

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *REVIEW BEAUTY VLOGGER*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(Studi pada Pengguna *Lipstick Wardah* di Kota Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

MEI PARWATI
NIM. 19.52.11.253

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *REVIEW BEAUTY VLOGGER*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(Studi pada Pengguna *Lipstick Wardah* di Kota Surakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Mei Parwati

NIM. 19.52.11.253

Surakarta, 20 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing



Septi Kurnia Prastiwi, SE, MM

NIP: 19830924 201403 2 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : MEI PARWATI

NIM : 195211253

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, REVIEW BEAUTY VLOGGER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION (Studi pada Pengguna Lipstick Wardah di Kota Surakarta)”.
Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 20 Februari 2023


Mei Parwati

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : MEI PARWATI

NIM : 195211253

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, REVIEW BEAUTY VLOGGER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION (Studi pada Pengguna Lipstick Wardah di Kota Surakarta)”.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 20 Februari 2023


Mei Parwati

Septi Kurnia Prastiwi
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Mei Parwati

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Mei Parwati NIM: 19.52.11.253 yang berjudul :

“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, REVIEW BEAUTY VLOGGER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION (Studi pada Pengguna Lipstick Wardah di Kota Surakarta)”.

Sudah dapat dimunaqasah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 20 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, SE.,M.M.
NIP. 19830924 201403 2 002

PENGESAHAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, REVIEW BEAUTY VLOGGER,
DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION
(Studi pada Pengguna Lipstick Wardah di Kota Surakarta)**

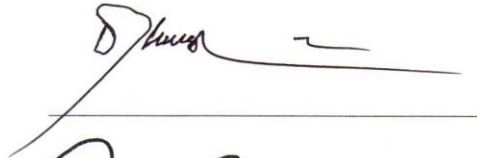
Oleh:

MEI PARWATI
NIM. 19.52.11.253

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 02 Maret 2023 M / 9 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19580912 198603 1 002



Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji III
Asep Maulana Rohimat, M.S.I.
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Hasbunallah wani’mal wakil

Ni’mal maula wani’man nasir”

“Angin tak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan,
melainkan menguji kekuatan akarnya”

(Ali bin Abi Thalib)

*“I feel like the possibility of all those possibilities being possible is just another
possibility that can possibly happen”*

(Mark Lee)

*“If you’re searching for that one person
who will change your life, look in the mirror”*

(Unknown)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin atas segala limpahan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan karya ini. kupersembahkan karya sederhana ini untuk :

Kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan, menasehati, memberi dukungan serta kasih sayang yang begitu luar biasa yaitu Alm. Bapak Sukimin dan Ibu Suminah.

Kakak saya Apri Saryani yang selalu memberi semangat serta dukungan yang luar biasa hingga sampai di titik ini.

Ibu Septi Kurnia Pastiwi, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberi saran sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Sahabat saya Novi Anggraini yang menjadi *partner* dalam suka duka, terimakasih sudah menjadi *support system* terbaik dibangku kuliah dari awal semester hingga sekarang ini.

Teman-teman seperjuangan MBS G dan F 2019 yang memberi motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi tempat menuntut ilmu dengan berbagai pengalaman dan kenangan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Review Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision* Produk *Lipstick Wardah* (Studi pada Pengguna Lipstick Wardah di Kota Surakarta)”. Skripsi ini dibuat sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik tata bahasa sampai dengan sistematika penulisannya. Akan tetapi berkat bimbingan dari dosen pembimbing, dukungan dan doa dari berbagai pihak hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Aulia, S.E., M.M. Ph. D., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan semangat selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua saya yaitu Alm. Bapak Sukimin dan Ibu Suminah. Terimakasih atas segala doa, kasih sayang dan pengorbanan yang begitu luar biasa untuk putrimu.
8. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah G dan F 2019 yang telah berjuang bersama dalam suka dan duka dalam menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
9. *Last but not least, i wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Terhadap semua pihak terkait tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT. Semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 20 Februari 2023

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing, beauty vlogger reviews, and brand image on purchase decisions for Wardah lipstick products. The population in this study is Wardah lipstick users in the city of Surakarta, women aged 18-24 years. The sample used in this study was 100 respondents. The sample collection technique uses nonprobability sampling with purposive sampling method. While the technique of data collection is done by using a questionnaire.

The dependent variable (Y) in this study is the purchase decision. The independent variables in this study include: social media marketing (X1), beauty vlogger reviews (X2), and brand image (X3). The research method used is a quantitative method. The data analysis technique used in this research is descriptive statistical test, instrument test, classic assumption test, model accuracy test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of SPSS software.

The results showed that social media marketing had a positive and significant effect on purchase decision, beauty vlogger reviews had a positive and significant effect on purchase decision, and brand image had a positive and significant effect on purchase decision. It can be concluded that social media marketing, review beauty vlogger, and brand image have a positive and significant effect on purchase decisions. This result can be proven by looking at the results of the coefficient of determination and the results obtained at 0,667 or 66,7%.

Keywords: social media marketing, beauty vlogger review, brand image, purchase decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *review beauty vlogger*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* produk *lipstick* Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *lipstick* Wardah Kota Surakarta, wanita berusia 18-24 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *purchase decision*. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi : *social media marketing* (X1), *review beauty vlogger* (X2), dan *brand image* (X3). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan *software* SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *review beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing*, *review beauty vlogger*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji koefisien determinasi, dan didapatkan hasil sebesar 0,667 atau 66,7%.

Kata kunci : *social media marketing*, *review beauty vlogger*, *brand image*, *purchase decision*

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIAS	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	11

1.6	Manfaat Penelitian.....	12
1.7	Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....		13
LANDASAN TEORI.....		13
2.1	Kajian Teori.....	13
2.1.1	<i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2	<i>Review Beauty Vlogger</i>	15
2.1.3	<i>Brand Image</i>	17
2.1.4	<i>Purchase Decision</i>	19
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan.....	20
2.3	Kerangka Berpikir.....	21
2.4	Hipotesis.....	22
2.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> ..	23
2.4.2	Pengaruh <i>Review Beauty Vlogger</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	23
2.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	24
BAB III.....		26
METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	26
3.2	Jenis Penelitian.....	26
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.3.1	Populasi.....	26
3.3.2	Sampel.....	27
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	27

3.4	Data dan Sumber Data.....	28
3.4.1	Data Primer	28
3.4.2	Data Sekunder	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6	Variabel Penelitian	30
3.6.1	Variabel Independen (X).....	30
3.6.2	Variabel Dependen (Y)	30
3.7	Definisi Operasional Variabel	30
3.8	Teknik Analisis Data	32
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	32
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.8.3	Uji Ketepatan Model.....	35
3.8.4	Uji Statistik Deskriptif	36
3.8.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.8.6	Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	37
BAB IV	38
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	38
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	38
4.1.1.	Karakteristik Responden	38
4.2.	Deskripsi Variabel	40
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	40
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Review Beauty Vlogger</i>	43
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	45

4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Purchase Decision</i>	48
4.3.	Uji Instrumen Penelitian.....	50
4.3.1	Uji Validitas	50
4.3.2	Uji Reliabilitas	51
4.4.	Uji Asumsi Klasik	52
4.4.1	Uji Normalitas.....	52
4.4.2	Uji Multikolinearitas	53
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	54
4.5.	Uji Ketepatan Model	55
4.5.1	Uji Simultan (Uji F)	55
4.5.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.6.	Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.7.	Uji Hipotesis (Uji t).....	58
3.8.7	Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	58
4.8.	Analisis Data dan Pembahasan.....	59
4.8.1.	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i>	60
4.8.2.	Pengaruh <i>review beauty vlogger</i> terhadap <i>purchase decision</i>	60
4.8.3.	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i>	61
BAB V	67
PENUTUP	67
5.1.	Kesimpulan.....	67
5.2.	Keterbatasan Penelitian	68
5.3.	Saran-saran	69

DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand</i> Kategori <i>Lipstick</i>	9
Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	19
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Responden.....	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	39
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	40
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Review Beauty Vlogger</i>	43
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>purchase Decision</i>	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Kosmetik Lokal yang Banyak digunakan di Indonesia.....	8
Gambar 1.2 Promosi Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	4
Gambar 1.3 <i>Review Beauty Vlogger</i>	5
Gambar 1.4 Data Pengguna <i>Lipstick</i>	8

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	75
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden.....	80
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	83
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian <i>Review Beauty Vlogger</i> (X2).....	86
Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian <i>Brand Image</i> (X3).....	89
Lampiran 7 Tabulasi Data Penelitian <i>Purchase Decision</i> (Y).....	92
Lampiran 8 Hasil Output SPSS.....	95
Lampiran 9 Cek Plagiasi.....	106
Lampiran 10 <i>Screenshot Google Form</i> Kuesioner.....	107
Lampiran 11 <i>Screenshot</i> Olah Data SPSS.....	108
Lampiran 12 Riwayat Hidup.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

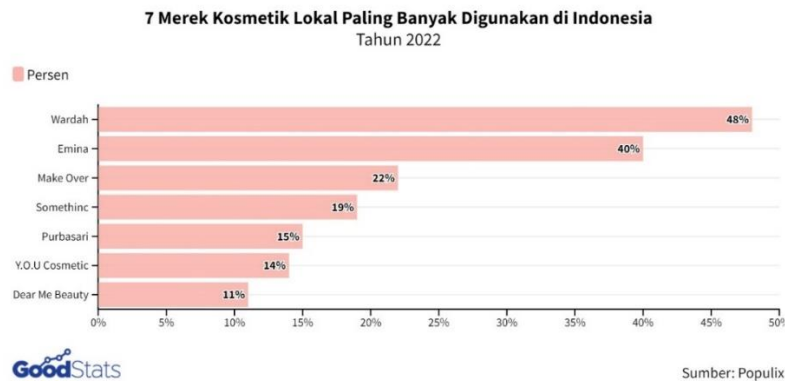
Pada zaman globalisasi kini telah mempengaruhi beberapa aspek kehidupan termasuk kecantikan atau penampilan diri. Sejak zaman dahulu setiap perempuan mendambakan memiliki wajah atau paras yang cantik. Kecantikan selalu dikaitkan dengan seorang perempuan terutama pada bagian fisik. Penampilan fisik sering dinilai lebih penting dibandingkan dengan penampilan dari aspek atau kualitas pribadi lainnya, sehingga banyak perempuan berlomba-lomba mengikuti standar kecantikan yang ada. Kecantikan adalah konstruksi yang bervariasi dari budaya ke budaya dan dari waktu ke waktu dan para perempuan akan mencoba mencapai standar kecantikan tersebut (Rahmawati D. , 2019)

Berbagai cara yang dilakukan perempuan untuk tampil cantik, salah satunya dengan melakukan perawatan wajah menggunakan *basic skincare* dan riasan (*makeup*). Menurut (Tranggono & Latifah, 2013) kosmetik untuk makeup diperlukan untuk menutupi dan mengisi kekurangan pada kulit untuk penampilan yang lebih menarik dan efek psikologis positif seperti kepercayaan diri. Alasan utama di balik penggunaan produk perawatan kecantikan adalah untuk meningkatkan daya tarik melalui kosmetik, untuk kebersihan pribadi, meningkatkan kepercayaan diri dan ketenangan.

Kosmetik di Indonesia semakin berkembang dengan munculnya berbagai merek kosmetik seperti Wardah, Maybelline, Make Over, Somethinc, Hanasui, Implora, Emina, Madame Gie, Purbasari dan masih banyak lagi. Berdasarkan

survey *Populix.co* daftar merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia adalah Wardah. Berikut data dari survey yang diperoleh :

Gambar 1.1
Merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia



Sumber : *Populix.co*

Sebagai salah satu merek kosmetik lokal terpopuler Wardah. Wardah merupakan merek produk *makeup* atau kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Inovation. Sejak tahun 1995 Wardah diluncurkan, kemudian empat tahun setelah diluncurkan Wardah menerima sebuah sertifikat sebagai produk halal oleh LPPOM MUI yang menjadikan *Brand Image* Wardah pelopor produk halal dibidang kosmetik Indonesia. Wardah mempunyai berbagai macam produk kosmetik diantaranya *Foundation, Lipstick, Cushion, Eye Shadow, Blush On, Bedak Padat, Bedak Tabur, Maskara, Eyeliner, Pensil Alis*. Data dari (ICSA, 2017) menyebutkan tiga produk Wardah dalam *list Winner ICSA 2017* yaitu *Lipstick, Loose Skin Powder, dan Compact Skin Powder*.

Salah satu jenis *make-up* yang menjadi favorit perempuan adalah *lipstick*. Semakin berkembangnya teknologi menjadikan para pemilik produk berinovasi seputar *lipstick*. Di era sekarang sudah ada beberapa jenis perona bibir yang

dibedakan berdasarkan teksturnya yaitu *lipstick* mempunyai tekstur yang padat dan berupa batangan, *lipcream* mempunyai tekstur *liquid* dan *cream*, *lipgloss* bukan hanya untuk mewarnai bibir tetapi juga mempunyai banyak kandungan minyak yang memberi kesan lembab dan berkilau, *liptint* mempunyai tekstur yang cenderung cair tetapi biasanya memiliki warna yang cukup merah merona.

Salah satu *brand* lokal di Indonesia yang selalu menyerukan produk halal dengan banyak inovasi produk *lipstick* adalah milik Wardah. Menurut survey pada *Top Brand Award* tahun 2022 *lipstick* Wardah menjadi *Top Brand* pertama kategori *lipstick* dalam penjualan secara *offline* dan *online*.

Tabel 1.1
Top Brand kategori *lipstick*

BRAND	TBI 2021	TBI 2022	
Wardah	31,9%	27,2%	TOP
Maybeline	11,6%	15,8%	TOP
Revlon	7,5%	8,5%	
Pixy	5,6%	2,8%	
Viva	3,3%	2,4%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada tahun 2022 Wardah mengalami penurunan index sebesar 4,7% dari tahun sebelumnya dengan index sebesar 31,9%. Hal tersebut menjadi tantangan bagi wardah untuk meningkatkan persentase TBI dan mempertahankan posisi Wardah sebagai Top Brand No.1 ditengah persaingan perusahaan kosmetik lainnya.

Perusahaan semakin berusaha keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai dengan memperluas pangsa pasar melalui strategi pemasaran dalam beberapa media sosial yang biasa disebut *social media marketing* (Ramlawati & Lusyana, 2020). Pada tahun 2021 pengguna Media Sosial menurut

The Latest Insights into The State of Digital menyatakan bahwa sebanyak 170 juta atau 61,8 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan Media Sosial (Social, 2021). Sangat cocok untuk organisasi di bidang online dan terputus untuk mengeksploitasi penyempurnaan mekanis untuk menarik perhatian pelanggan. Pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian ketika suatu produk atau layanan dipromosikan melalui media sosial. Salah satunya dengan melakukan promosi di media sosial seperti *Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook* dan lain sebagainya. Kemajuan harus dimungkinkan melalui jaringan media sosial yang dapat menghilangkan jarak dan waktu, sehingga mereka dapat mencapai pembeli dengan cepat dan luas (Raheni, 2018).

Dalam hal ini Wardah memiliki akun *official* media sosial salah satunya *Instagram* yang digunakan sebagai wadah untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk *lipstick* Wardah kepada pengguna media sosial. Pada akun *instagram* Wardah memberikan informasi produk, diskon, *give away*, serta menginformasikan *event-event* yang diadakan Wardah pada laman *instagram* untuk menarik perhatian pengguna media sosial untuk menggunakan produk-produk Wardah.

Gambar 1.2
Promosi Melalui Media Sosial Instagram



Sumber : Instagram Official @WardahBeauty

Vlog merupakan sebuah video yang berisi informasi baik berupa hiburan, kesehatan, edukasi, kecantikan maupun hal-hal yang banyak di cari oleh kalangan masyarakat yang bersifat komersial maupun non komersial. Pembuat video vlog biasa disebut dengan istilah *vlogger*. *Youtube* menjadi wadah bagi para *vlogger* untuk membagikan karya video mereka untuk dapat dinikmati bagi para pengguna *youtube*. Konten-konten *vlogger* ada yang berisi tentang edukasi, kesehatan, keagamaan, *traveling*, *a day in my life*, *review*, kecantikan dan lain-lain. Wanita tertarik dengan konten-konten kecantikan terkait *review* produk kosmetik. Para pembuat konten kecantikan biasa disebut dengan *beauty vlogger*.

Gambar 1.3
Review Beauty Vlogger



Sumber : *Youtube*

Munculnya *beauty vlogger* membantu calon konsumen produk tersebut untuk lebih mendalami informasi terkait produk yang ingin konsumen pakai melalui kontennya. *Beauty vlogger* membuat konten yang berisi informasi seputar kecantikan, produk, maupun *review* penggunaan produk yang pernah mereka pakai. *Beauty vlogger* tidak hanya membuat konten tentang *review* tetapi juga yang sering di jumpai seperti tutorial-tutorial *makeup*. Setelah melihat konten dari *beauty vlogger*, perempuan cenderung ingin terlihat tampil seperti apa yang dilihatnya, sehingga *review beauty vlogger* menginspirasi penonton berminat untuk menggunakan produk yang sama (Masruroh & Sudarwanto, 2020).

Dalam proses pembelian memperhatikan *brand image* suatu produk sangat penting untuk mempertahankan pasarnya dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Seperti komitmen yang disampaikan dalam situs *web* Wardah yaitu Selalu mengutamakan kualitas untuk membantu wanita terlihat terbaik dan

mencerminkan siapa mereka. Visi perusahaan yang bertujuan untuk tumbuh bersama, peduli lingkungan, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, mengembangkan bisnis, dan menciptakan kebaikan bagi pelanggan, mencontohkan komitmen tersebut.

Memiliki *brand image* yang baik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Namun, jika suatu merek memiliki *image* yang buruk akan memberikan dampak buruk terhadap penilaian masyarakat sebagai konsumen sehingga, Produsen produk berkewajiban untuk menjaga citra merek produk. Hal ini karena akan memudahkan orang untuk mengenali suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya, sehingga menghasilkan keuntungan yang cukup besar bagi perusahaan (Fauziah & Mubarak, 2019).

Didasari penelitian sebelumnya yang dilakukan (Dewi, Imbayani, & Ribek, 2021) yang mengungkapkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Kemudian hasil yang sama dilakukan pada penelitian (Pratiwi & Yasa, 2019) mengungkapkan bahwa *social media marketing* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kemudian terdapat perbedaan pengaruh yaitu pada variabel *social media marketing* dengan variabel *purchase decision* yaitu penelitian (Setiawati & Wiwoho, 2021) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak mempunyai adanya pengaruh terhadap *purchase decision*.

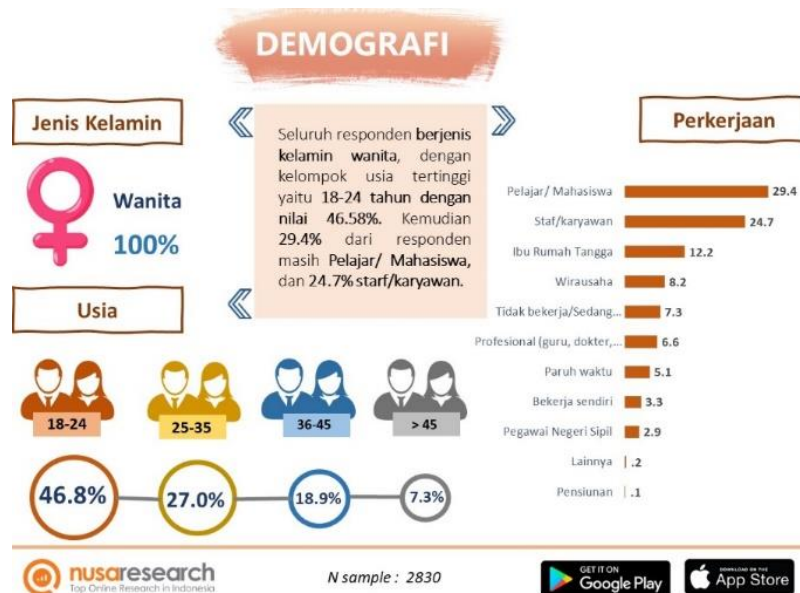
Didasari pada penelitian sebelumnya oleh (Saputri & Novitaningtyas, 2022) konten review produk oleh *beauty vlogger* terdapat adanya pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* suatu produk. Sejalan dengan penelitian

(Pangalila, Massie, & Gunawan, 2021) menyatakan *review beauty vlogger* terdapat adanya pengaruh terhadap *purchase decision*. Kemudian pada penelitian (Malini, 2021) menyatakan *review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* tidak ada pengaruh signifikan bagi *purchase decision*.

Didasari penelitian sebelumnya (Solihin, Ahyani, & Setiawan, 2021) yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* suatu produk, kemudian penelitian (Mutiara & Madiawati, 2019) juga menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu terjadi perbedaan pendapat penelitian diatas dengan penelitian (Putri & Rahmidani, 2018) menunjukkan bahwa *brand image* tidak terdapat pengaruh yang signifikan bagi *purchase decision*.

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk *lipstick* Wardah. Subjek dari penelitian ini adalah perempuan berusia 18-24 tahun. Berdasarkan *survey online* terkait kebiasaan-kebiasaan perempuan menggunakan produk kosmetik yang dilakukan oleh (nusasearch pada Agustus 2020) dengan sampel sebanyak 2830 responden, seluruh sampel berjenis kelamin perempuan. Hasil *survey* menyatakan bahwa perempuan usia 18-24 tahun dengan nilai sebesar 46,57%.

Gambar 1.4
Data Pengguna *Lipstick*



Sumber : nusaresearch.com

Berdasarkan penelitian terdahulu dan uraian latar belakang diatas, peneliti akan memfokuskan penelitian dengan judul : **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *REVIEW BEAUTY VLOGGER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (Studi pada Pengguna *Lipstick* Wardah di Kota Surakarta)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dalam penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Review Beauty Vlogger* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Pengguna *Lipstick* Wardah di Kota Surakarta)”**. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian yang akan dibahas adalah :

- 1.2.1 Terjadi penurunan penjualan pada tahun 2022 Wardah mengalami penurunan index sebesar 4,7% dari tahun sebelumnya dengan index sebesar 31,9%. Hal tersebut menjadi tantangan bagi wardah untuk meningkatkan persentase TBI dan mempertahankan posisi Wardah sebagai Top Brand No.1 ditengah persaingan perusahaan kosmetik lainnya.
- 1.2.2 Terdapat *Research Gap* pada penelitian (Pratiwi & Yasa, 2019) mengungkapkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati & Wiwoho, 2021) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 1.2.3 Terdapat *Research Gap* pada penelitian (Pangalila, Massie, & Gunawan, 2021) menyatakan bahwa variabel *review beauty vlogger* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Malini, 2021) menyatakan bahwa *review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 1.2.4 Terdapat *Research Gap* pada penelitian (Mutiara & Madiawati, 2019) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu terjadi perbedaan pendapat penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Rahmidani, 2018) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti hanya akan melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Review Beauty Vlogger* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk *lipstick* Wardah”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dalam latar belakang masalah diatas, rumusan masalah penelitian antara lain:

- 1.4.1 Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk *lipstick* Wardah?
- 1.4.2 Apakah terdapat pengaruh *Review Beauty Vlogger* terhadap *Purchase Decision* produk *lipstick* Wardah?
- 1.4.3 Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk *lipstick* Wardah?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu dengan permasalahan yang telah dijabarkan dalam penelitian, sehingga didapatkan tujuan dari penelitian yaitu :

- 1.5.1 Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk *lipstick* Wardah.
- 1.5.2 Untuk menganalisis pengaruh *Review Beauty Vlogger* terhadap *Purchase Decision* produk *lipstick* Wardah.
- 1.5.3 Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk *lipstick* Wardah.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh melalui penelitian antara lain:

1.6.1 Manfaat Akademis.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya pada permasalahan yang sama dan dapat memperbaiki keterbatasan penelitian ini.

1.6.2 Manfaat Praktis.

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbandingan dengan penelitian lain yang telah ada khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab kedua menguraikan tentang kajian teori, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan

sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat menguraikan tentang gambaran umum penelitian objek penelitian, hasil analisis data dan teknik analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab kelima menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Kajian teori didalam penelitian ini merujuk pada variabel-variabel penelitian diantaranya media sosial, *review beauty vlogger*, dan *brand image* untuk lebih jelasnya berikut uraiannya.

2.1.1 *Social Media Marketing*

Menurut (Chary, 2014) *social media marketing* merupakan suatu tahapan dalam menarik perhatian masyarakat umum melalui situs media sosial. Kegiatan pemasaran menggunakan media sosial sebagai wadah bagi perusahaan guna membuat konten yang berguna untuk memikat minat pengguna media sosial, sehingga menarik pengguna untuk membagikan konten tersebut melalui jaringan media sosial mereka.

Menurut (Mileva & Ahmad Fauzi, 2018) *social media marketing* yaitu salah satu dari beberapa jenis promosi secara tidak langsung maupun secara langsung yang digunakan sebagai pengakuan, membangun perhatian, memori dan aktivitas untuk suatu barang, bisnis, individu, merek atau substansi lain yang dilakukan menggunakan perangkat dari web sosial.

Menurut (Kurniasari & Budiarmo, 2018) *social media marketing* adalah suatu program yang rancangan perusahaan guna melibatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung guna meningkatkan merek, menciptakan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan suatu produk ataupun layanan. Dominan suatu perusahaan menyatakan *social media marketing* memberikan nilai

tambah, *social media marketing* efektif serta efisien dalam memperkenalkan suatu merek pada produk menjadi suatu pilihan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Menurut (Divya & Regi, 2014) *social media marketing* adalah tentang bagaimana pemahaman teknologi membuatnya lebih mudah orang untuk terhubung secara sosial dengan jejaring sosial dan bagaimana pemasar bisa mendapatkan keuntungan dari itu memahami.

Menurut (Divya & Regi, 2014) manfaat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kesadaran produk dan merek
- b. Meningkatkan lalu lintas web
- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan
- d. Meningkatkan keberhasilan peluncuran produk baru.

Menurut (As'ad & Anas, 2014) terdapat lima indikator *social media marketing* adalah sebagai berikut :

a. *Online Communities*

Perusahaan atau organisasi dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun jaringan di sekitar barang/bisnis mereka. Area lokal yang kuat menciptakan kesetiaan dan menghidupkan percakapan, yang dapat menambah kemajuan dan peningkatan bisnis.

b. *Interaction*

Halaman sosial media dapat memberi tahu setiap pendukung mereka tentang poin tertentu dengan cepat dan bersamaan. Situs komunikasi orang

ke orang memberdayakan kerja sama yang lebih besar dengan jaringan online dengan menyampaikan informasi terbaru yang berkaitan dengan pembeli.

c. Sharing of Content

Aspek berbagi adalah tentang seberapa banyak orang bertukar, menyampaikan, dan mendapatkan konten dalam pengaturan sosial media berbasis web.

d. Accessibility

Media sosial terbuka dengan mudah dan membutuhkan biaya yang dapat diabaikan atau tidak ada biaya untuk digunakan. Media sosial berbasis web tidak sulit untuk digunakan dan tidak memerlukan kemampuan luar biasa, informasi untuk digunakan.

e. Credibility

Media sosial memberikan panggung yang luar biasa bagi semua organisasi (besar atau kecil) untuk mengatur dan mencapai kelompok minat ideal mereka, bergaul dengan mereka melalui tatap muka, serta membangun suatu kepercayaan dengan cara mendengar sesuatu yang ingin mereka katakan.

2.1.2 Review Beauty Vlogger

Dalam Widodo dan Mawardi (2017) *beauty vlogger* yaitu seseorang dengan tugas membuat dan mentransfer rekaman tentang keunggulan. Keunggulan di sini dicirikan dengan sesuatu yang digunakan menurut perawatan kulit, kosmetik, atau perangkat kecantikan lainnya oleh vlogger (Pratika, Welsa, & Cahyani, 2020).

Menurut Duyen (2016) definisi dari *beauty vlogger* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi bidang kecantikan yang menawarkan survei sebagai rekaman, dengan meninjau sebuah *vlog* dari seseorang, maka akan merasa seperti komunikasi secara nyata saat meninjau *vlog* (Rahmawati, Basalamah, & Hatney, 2022).

Menurut Hutapea (2006) *Beauty vlogger* adalah diperlengkapi untuk memberikan data tentang alam dunia kecantikan, ditransfer di media sosial seperti YouTube. *Beauty vlogger* adalah seseorang yang memengaruhi orang lain untuk digunakan sebagai pelanggan untuk produk ajaib yang ditawarkan dan dikembangkan (Rahmawati, Basalamah, & Hatney, 2022).

Beauty vlogger adalah individu yang bertugas membuat blog video berharap dapat memberi saran dan ulasan tentang keunggulan produk. Jadi *stunner vlogger survey* adalah sebuah audit atau proposal yang dilakukan oleh seorang *vlogger* yang luar biasa dalam sebuah video blog dengan memahami secara utuh suatu item, mulai dari item yang sebenarnya hingga diakhiri dengan bantuan item yang mengarah pada saran bagi penonton untuk memutuskan perkembangannya. minat orang banyak untuk membeli pembeli (Cahyani & Zahara, 2021).

Survey dari *beauty vlogger* dapat memberikan informasi yang wajar berdasarkan pengamatan yang konsisten, seperti kualitas produk, kualitas dan kekurangan produk dan lain-lain. Dengan melihat survei item dari video yang dibuat oleh *beauty vlogger*, ini dapat membantu pelanggan untuk dapat menentukan item yang menurutnya sebelum memilih harus membeli item untuk menghindari kekecewaan setelah memilih pilihan pembelian barang. (Silvia & Atnan, 2019).

Menurut (Masruroh & Sudarwanto, 2020) terdapat empat indikator pada *review beauty vlogger* yaitu :

- a. Keyakinan sumber dalam video
- b. Data produk dalam video
- c. Melihat kualitas video (*Perceived video characteristics*)
- d. Daya pikat fisik dari *Beauty Vlogger* (*Physical attractiveness*).

2.1.3 Brand Image

Menurut (Suryani, 2008) *brand image* berarti hal-hal yang berhubungan dengan merek dalam kepribadian pembeli. Gambaran merek membahas semua pandangan pelanggan terhadap suatu merek yang dibingkai melalui pengalaman dan data dari pembeli tentang suatu merek. Citra merek memainkan peran penting sejauh memengaruhi perilaku pembelian (Yuniar & Basuki, 2020).

Menurut (Peronika, Junaidi, & Maryadi, 2020) *brand image* yaitu sebuah istilah, nama, *symbol*, tanya, rancangan ataupun gabungan beberapa hal tersebut, untuk dapat mengidentifikasi suatu barang ataupun jasa dari orang lain atau kelompok penjual guna membedakan produk sendiri dari produk pesaing.

Brand image didirikan berdasarkan kesan, ide atau pemikiran, dan pengalaman yang pernah dialami seseorang terhadap suatu merek yang menimbulkan bentuk sikap terhadap merek yang berkaitan (Fauziah & Mubarak, 2019).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand image* menggambarkan ide asing dari suatu barang atau administrasi mengingat cara merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan mental atau sosial klien.

Menurut (Ardiansyah & Nilowardono, 2019) *brand image* merupakan persepsi atau kepercayaan seseorang terhadap suatu merek, dan *brand image* dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Buchari (2007) menguraikan hal-hal yang dijadikan pengukuran pada suatu *brand image* antara lain:

- a. *Recognition* adalah kemampuan suatu konsumen dalam mengingat dan mengenali nama merek dan seberapa kuat nama perusahaan dikenal di dalam benak konsumen dengan mengenali ciri-ciri tertentu pada suatu produk.
- b. *Reputation* adalah status suatu merek dalam benak konsumen yang dibangun melalui kekuatan merek.
- c. Persepsi Kualitas sama dengan *reputation* dengan memperhatikan kualitas pada suatu produk.
- d. *Brand Loyalty* merupakan seberapa besar kesetiaan konsumen terhadap suatu produk (Agatha, Tumbel, & Soepeno, 2019).

Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image* antara lain:

- a. Respon konsumen pada saat pengenalan produk
- b. Respon konsumen terhadap kualitas suatu produk
- c. Respon konsumen terkait ukuran produk
- d. Respon konsumen terkait daya tahan produk
- e. Respon konsumen terkait warna produk
- f. Respon konsumen terkait harga produk

- g. Respon konsumen terkait lokasi penjualan produk.

2.1.4 *Purchase Decision*

Menurut (Angelyn & Kodrat, 2021) keputusan pembelian merupakan cara yang paling umum untuk menentukan pilihan dalam memilih dan membeli produk.

Menurut (Kurniasari & Budiatmo, 2018) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.

Menurut (Adolf, Lopian, & Tulung, 2020) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen ketika melakukan suatu pembelian terhadap produk setelah melakukan suatu seleksi atau evaluasi atau pilihan.

Menurut (Hermiyanti & Wardi, 2018) keputusan pembelian adalah tahap penilaian, membangun merek pembeli untuk mereka dan memutuskan harga beli. Umumnya pembeli akan memilih merek yang disukai dengan harga yang sesuai. Seseorang yang memiliki pandangan yang baik terhadap suatu barang akan mempengaruhi pilihan pembelian barang tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) indikator *purchase decision* adalah :

- a. Keyakinan konsumen dalam membeli produk ketika telah mengetahui informasi produk tersebut
- b. Keputusan konsumen dalam membeli produk yang paling diminati
- c. Membeli suatu produk karena sudah menjadi keinginan dan sesuai dengan kebutuhan
- d. Melakukan pembelian produk karena direkomendasikan oleh seseorang.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

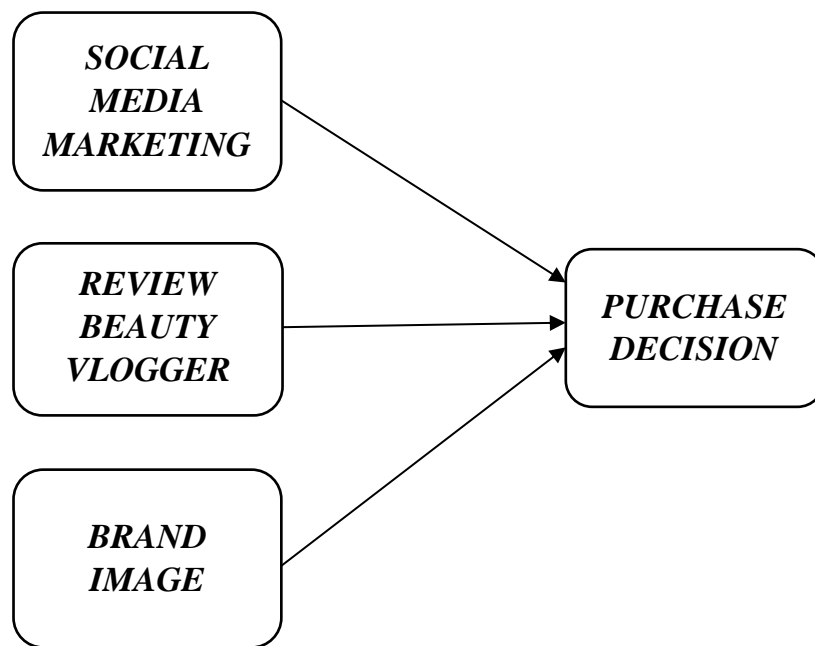
Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
Lapian Pascal Manuel Adolf, S.L.H.V. Joyce Lapian, dan Joy E. Tulung	2020	Dalam penelitian menyatakan sebuah <i>social media marketing</i> secara parsial memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i> dirumah kopi lokal. Jumlah Responden : 100 Jenis Penelitian : Kuantitatif
Angelyn dan David Sukardi Kodrat	2021	Penelitian ini menyatakan <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> Haroo Table. Jumlah Responden : 112 Jenis Penelitian : Kuantitatif
Clara Dwi Heska Fatma	2022	Penelitian ini menyatakan adanya pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> sebesar 73,3%. Jumlah Responden : 100 Jenis Penelitian : Kuantitatif
Reni Masruroh dan Tri Sudarwanto	2020	Penelitian ini didapatkan hasil analisis yang menyatakan bahwa <i>Beauty Vlogger Review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . Jumlah Responden : 110 Jenis Penelitian : Kuantitatif
Sonia Aprilia Saputri dan Ivo Novitaningtyas	2022	Penelitian menyatakan hasil bahwa <i>Review Beauty Vlogger</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> pada produk kosmetik. Jumlah Responden : 100 Jenis Penelitian : Kuantitatif
Cindy Silvia dan Nur Atnan	2019	Penelitian menyatakan hasil bahwa <i>Review Beauty Vlogger</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di kota Bandung. Jumlah Responden : 100 Jenis Penelitian : Kuantitatif
Dede Solihin, Ahyani, dan Rahmad Setiawan	2021	Penelitian menyatakan hasil bahwa <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .

		Jumlah Responden : 98 Jenis Penelitian : Kuantitatif
Jasmani dan Denok Sunarsi	2020	Penelitian menyatakan hasil bahwa <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i> sebesar 26,8%. Jumlah Responden : 96 Jenis Penelitian : Kuantitatif
Annisa Ristanti	2020	Penelitian menyatakan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jumlah Responden : 110 Jenis Penelitian : Kuantitatif

2.3 Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah rancangan konsep perihal bagaimana sebuah teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang lebih dianggap sebagai suatu masalah penting. Kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis keterkaitan suatu variabel dengan variabel yang akan diteliti. Sehingga secara teoritis suatu penelitian harus menjelaskan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2013). Berdasarkan uraian tujuan penelitian, berikut rancangan kerangka berpikir dari penelitian ini :



Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X) terdiri dari :
 - a. *SOCIAL MEDIA MARKETING* (X1)
 - b. *REVIEW BEAUTY VLOGGER* (X2)
 - c. *BRAND IMAGE* (X3)
2. Variabel Dependen (Y) terdiri dari :
 - a. *PURCHASE DECISION* (Y)

2.4 Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban dari rumusan suatu masalah penelitian yang sifatnya sementara dan rumusan masalah suatu penelitian dijabarkan dengan menggunakan kalimat tanya. Spekulasi seharusnya merupakan tanggapan sementara karena tanggapan yang diberikan tidak berdasarkan fakta sebenarnya didapat dari pengumpulan data tetapi masih dalam pandangan hipotesis penting. Dengan cara

ini, spekulasi dinyatakan sebagai tanggapan hipotetis untuk perincian masalah eksplorasi dan belum sebagai tanggapan observasional. (Sugiyono, 2013).

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

2.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Media sosial menjadi wadah bagi banyak masyarakat untuk mengetahui sebuah informasi dari berbagai belahan dunia. Sosial media sendiri dijadikan jalan strategi pemasaran bagi beberapa perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas melalui unggahan foto maupun video terkait produk di media sosial. Strategi pemasaran produk di media sosial bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sejalan dengan penelitian (Fortuna, 2022) yang menyatakan *social media marketing* di Tiktok terdapat pengaruh yang signifikan bagi *purchase decision*. Kemudian penelitian (Dyahtritami & Suryawardani, 2020) juga menyatakan *social media marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *Lipstick Wardah*.

2.4.2 Pengaruh *Review Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Decision*

Rekaman video yang anda buat juga bisa berfungsi sebagai media yang bisa membuat para *beauty vlogger* merasa lebih dekat dengan penontonnya atau orang-orang yang menonton video tersebut. Para *vlogger* handal disini tidak sekedar memberikan *survey* tentang barang yang dicek untuk meyakinkan seseorang yang melihat video tersebut untuk melakukan pembelian barang yang serupa.. Sejalan

dengan penelitian (Silvia & Atnan, 2019) menyatakan bahwa testimoni *beauty vlogger* Suhay Salim terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kemudian penelitian (Saputri & Novitaningtyas, 2022) memiliki hasil yang sama yaitu dalam penelitian mereka juga menyebutkan bahwa *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan bagi *purchase decision* produk kosmetik.

H2 : *Review Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *Lipstick Wardah*.

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Brand Image mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian apakah konsumen berminat dengan merek tersebut, berniat untuk membeli merek tersebut, dan akhirnya melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Merek dengan brand image yang baik cenderung dipilih konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Ermawati, 2018) yang menunjukkan hasil *brand image* terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil yang sama kemudian pada penelitian (Aeni & Ekhsan, 2021) juga menyatakan *brand image* terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang di mediasi oleh *brand trust*.

H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *Lipstick Wardah*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Lokasi dimana penelitian akan dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah informasi atau data yang berhubungan dengan fokus penelitian atau permasalahan. Tempat atau lokasi penelitian yaitu di Kota Surakarta yang ditujukan kepada masyarakat berusia 18-24 tahun yang pernah membeli produk lipstick Wardah. Waktu pelaksanaan penelitian adalah bulan Desember 2022 - Selesai.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme guna meneliti suatu populasi maupun sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan cara analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, instrumen penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu suatu wilayah yang terdiri atas subjek, dimana subjek tersebut memiliki ciri tertentu dan kualitas yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan ditarik untuk mencari kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Surakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk *lipstick* Wardah.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan ciri tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda sehingga besarnya sampel dapat ditentukan dengan mengalikan sebanyak 25 kali variabel bebas (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen, maka besarnya sampel adalah 25×3 sama dengan 75 responden. Namun ukuran sampel yang bagus adalah 100-200 sampel (Hair et al, 2010). Sehingga jumlah sampel pada penelitian adalah 100 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dapat dijadikan sebagai sampel. Teknik dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel suatu penelitian yang didasarkan dari kriteria-kriteria tertentu dari suatu sampel (Sugiyono, 2019).

Kriteria sampel penelitian ini adalah :

- a. Masyarakat kota Surakarta
- b. Berusia 18-24 tahun
- c. Pernah melihat promosi produk *lipstick* Wardah yang disampaikan oleh *beauty vlogger* atau di media sosial
- d. Pernah membeli dan menggunakan varian produk *lipstick* Wardah

- e. Pengguna media sosial *Instagram* dan *Youtube*.

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data dalam penelitian didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui pengamatan langsung atau dari sumber pertama yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu sebagai berikut:

- a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik suatu pengumpulan data dengan cara memberikan suatu pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden yang dijadikan sampel penelitian. Kuesioner penelitian dapat berbentuk pertanyaan maupun pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden melalui internet maupun pos baik secara langsung maupun tidak langsung (Sugiyono, 2019).

3.4.2 Data Sekunder

Data penelitian ini didapatkan melalui dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh suatu organisasi. Data sekunder penelitian ini diambil dari beberapa sumber antara lain : Buku-buku, artikel dan jurnal yang diperoleh melalui publikasi dalam internet yang diambil sesuai tema suatu penelitian yang dilakukan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner yang telah disusun secara sistematis melalui sebuah *Google Form* akan dibagikan kepada responden. Responden yang memenuhi syarat atau

kriteria sampel diperbolehkan mengisi *Google Form*. Masing-masing responden akan mendapatkan sebuah *link Google Form*, kemudian responden mengisi jawaban atas pernyataan atau pertanyaan yang diajukan pada *Google Form*. Data-data yang diperoleh melalui kuesioner tersebut akan digunakan peneliti untuk dilakukan uji yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

Skala Pengukuran yaitu fokus yang digunakan untuk menentukan panjang atau pendeknya suatu interval dalam instrumen, dengan tujuan agar informasi yang tercipta dari instrumen ini bila digunakan akan menyampaikan informasi kuantitatif (Sugiyono,2019). Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala untuk memperkirakan jawaban. Skala likert adalah skala untuk memperkirakan reaksi atau wawasan, disposisi atau penilaian individu atau kelompok sehubungan dengan suatu peristiwa atau kekhasan sosial (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Responden

Kode	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Skala jawaban 1-5 akan memudahkan responden untuk menentukan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang telah diberikan kepada responden.

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen dapat juga disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab timbul atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu:

- a. *Social Media Marketing* sebagai Variabel X1
- b. *Review Beauty Vlogger* sebagai Variabel X2
- c. *Brand Image* sebagai Variabel X3

3.6.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dapat juga disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel sebagai akibat karena adanya pengaruh dari variabel bebas (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu :

- a. *Purchase Decision* sebagai Variabel Y.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Social Media Marketing</i>	Media Sosial merupakan wadah bagi para pengguna media social untuk saling berbagi suatu informasi dalam bentuk gambar, video, teks maupun audio	1. <i>Online Communities</i> (Komunitas Daring) 2. <i>Sharing of Content</i> (Berbagi Konten) 3. <i>Interaction</i> (Interaksi) 4. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 5. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) (As'ad & Anas, 2014)	Skala Likert

	<p>satu sama lain konsumen dengan perusahaan maupun sebaliknya. (Kurniasari & Budiarmo, 2018)</p>		
<i>Review Beauty Vlogger</i>	<p><i>Beauty vlogger</i> adalah seseorang yang bertugas membuat sebuah video yang fokus dalam membahas seputar kecantikan wanita seperti <i>makeup</i>, <i>fashion</i>, produk kosmetik dan lain-lain. (Agustiara, Okatini, & Jumhur, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan sumber dalam video 2. Data produk dalam video 3. Melihat kualitas video (Perceived video characteristics) 4. Daya pikat fisik dari Beauty Vlogger (Physical attractiveness). (Sudarwanto, 2020) 	Skala Likert
<i>Brand Image</i>	<p>Menurut (Suryani, 2008) <i>brand image</i> berarti hal-hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon konsumen pada saat pengenalan produk 2. Respon konsumen terhadap kualitas suatu produk 3. Respon konsumen terkait ukuran produk 4. Respon konsumen terkait daya tahan produk 5. Respon konsumen terkait warna produk 6. Respon konsumen terkait harga produk 7. Respon konsumen terkait lokasi penjualan produk. (Kotler & Keller, 2012) 	Skala Likert
<i>Purchase Decision</i>	<p>Keputusan pembelian merupakan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan konsumen dalam membeli produk ketika telah 	Skala Likert

	proses pembuatan keputusan dalam memilih dan membeli barang (Angelyn & Kodrat, 2021).	mengetahui informasi produk tersebut 2.Keputusan konsumen dalam membeli produk yang paling diminati 3.Membeli suatu produk karena sudah menjadi keinginan dan sesuai dengan kebutuhan 4.Melakukan pembelian produk karena direkomendasikan oleh seseorang. (Kotler & Armstrong, 2008)	
--	---	--	--

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengikuti pengumpulan data dari seluruh responden. Dalam proses pemeriksaan informasi dari pengumpulan data sesuai faktor dan kategori responden, data dikumpulkan berdasarkan factor responden, data dikumpulkan berdasarkan variabel yang dipilih, membuat perhitungan untuk menjawab definisi masalah, dan estimasi dibuat untuk menguji hipotesis yang ditemukan sebelumnya. (Sugiyono, 2019). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif dengan bantuan *software* SPSS sebagai berikut:

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan/pernyataan pada kuesioner dapat mengungkap sesuatu yang akan dievaluasi oleh kuesioner (Ghozali, 2018).

Uji validitas akan diukur menggunakan *Pearson Correlation*.

Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah :

- a. Jika r hitung lebih dari r tabel, maka disimpulkan bahwa item pernyataan pada kuesioner tersebut dianggap valid
 - b. Jika r hitung kurang dari r tabel, maka disimpulkan bahwa item pertanyaan pada kuisisioner tersebut dianggap tidak valid.
2. Uji Reliabilitas

Ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari awal hingga akhir maka jawaban kuesioner dianggap reliabel. Menurut Ghozali, (2018) pada uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat diterima jika lebih dari 0,7. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan angka 1, semakin tinggi pula konsisten internalnya.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018) uji asumsi klasik merupakan mengacu pada metode yang digunakan untuk melakukan uji analisis regresi linier berganda. Dilakukan uji tersebut untuk memberi keyakinan dengan tujuan bahwa agar seimbangny koefisien regresi serta stabil serta memiliki ketelitian dalam penilaian. Tujuan dari tujuan uji asumsi klasik adalah untuk menunjukkan bahwa hasil percobaan yang dilakukan telah lulus dari normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas memungkinkan percobaan akan dilakukan dalam analisis regresi linier..

1. Uji Normalitas

Dilakukannya uji normalitas memiliki tujuan guna menguji apakah variabel yang dianggap mengganggu atau sisa memiliki distribusi normal dalam model regresi, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal. Penggunaan

statistik *non parametric Kolmogorov-Smirnov* merupakan sebagian cara untuk menghasilkan distribusi suatu data yang normal. Jika tabel menunjukkan *value* probabilitas $> 0,05$, dapat disimpulkan data tersebut telah berdistribusi secara normal, dan sebaliknya jika *value* probabilitas $< 0,05$, disimpulkan disimpulkan data tersebut tidak berdistribusi secara normal (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolinearitas

Dilakukannya suatu uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi dapat digunakan dalam mengamati hubungan antar variabel bebas satu dengan lainnya. Model regresi dikatakan layak bila tidak memiliki hubungan antar variabel yang bersangkutan. Jika variabel bebas identik satu sama lain, maka nilai hubungan antara sesama variabel bebas sama dengan nol.

Nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) merupakan dua factor yang menentukan multikolinearitas. Keistimewaan kedua ukuran ini antara lain menunjukkan berbagai macam variabel bebas mana yang bisa digunakan untuk dijelaskan variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur perbedaan variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah maka nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$ (Ghozali, 2018)

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas Menurut (Ghozali, 2018) uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji coba untuk mengetahui mengapa varian dari residual pengamatan pertama dalam model lebih tinggi dari varian pengamatan lainnya. Ketika varians dari residual untuk satu populasi melebihi populasi

sebelumnya, itu dianggap homoskedastisitas dan heteroskedastisitas ketika diasumsikan demikian. Model regresi yang layak adalah yang Homokesdatisitas atau tidak memiliki Heteroskesdasitas. Selain itu, crosseksi data meningkatkan heteroskedastisitas karena mencakup data dari berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) (Ghozali, 2018).

Uji Glejser digunakan untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas pada model regresi. Uji Glejser menyelesaikan ini dengan meningkatkan nilai absolute residual untuk beberapa variabel independen. Model regresi disebut bebas dari heterokedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$ begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

3.8.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) menurut (Ghozali, 2018) pada dasarnya menentukan apakah satu variabel yang digunakan dalam model dengan cara yang sama mempengaruhi variabel terikat. Persentase yang membuat perbedaan yang signifikan dalam penelitian ini adalah 5%, yang menunjukkan bahwa metode yang digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah 5%. Pengujian hipotesis ini mengidentifikasi Uji F berdasarkan kriteria penilaian berikut:

- a. Bandingkan nilai f hitung dengan f tabel dan nilai signifikansi 0,05, jika f hitung $> f$ tabel maka hipotesis diterima dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel-variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat.

- b. Dalam nilai F jika lebih besar daripada 4, H_0 dapat ditolak dengan derajat kepercayaan 5% dan hipotesis alternatif yang menunjukkan bahwa setiap variabel berbeda dan berhubungan signifikan dengan variabel terikat.

2. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan memperkirakan seberapa jauh kemampuan model untuk dapat mengidentifikasi variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada kisaran nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan terbatasnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan berbagai variabel dependen. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bebas mengandung berbagai informasi yang dapat digunakan untuk mengukur berbagai variabel terikat (Ghozali, 2018).

3.8.4 Uji Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) statistik deskriptif adalah jenis analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis sekumpulan data guna menentukan cara menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan untuk berbagai keperluan, seperti pendidikan atau penelitian. Dalam analisis deskriptif ini penjabaran data dapat berupa diagram, grafik, tabel, diagram batang maupun lingkaran, dan juga piktogram.

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda yaitu uji analisis regresi dengan memasukkan lebih dari satu variabel bebas dalam sebuah penelitian. Analisis regresi linear berganda dilakukan ditentukan untuk mengetahui arah serta jumlah pengaruh yang dimiliki variabel bebas terhadap variabel terikat dalam sebuah penelitian (Ghozali,

2018). Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Review Beauty Vlogger* dan *Brand Image*. Model regresi yang digunakan dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

$Y = \text{Purchase Decision}$

$a = \text{Konstanta}$

$b = \text{Koefisien Regresi}$

$X_1 = \text{Social Media Marketing}$

$X_2 = \text{Review Beauty Vlogger}$

$X_3 = \text{Brand Image}$

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Dilakukannya uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara terpisah dalam menjelaskan keragaman variabel terikat. Signifikan dalam penelitian ini adalah 5%, dapat diartikan sebagai risiko kesalahan mengambil pilihan adalah 5%. Uji hipotesis ini mengidentifikasi uji t dengan beberapa keputusan berikut :

1. Apabila probabilitas ($\text{sig } t$) $> \alpha$ (0.05) dan t hitung $< t$ tabel maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang berarti tidak variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Apabila probabilitas ($\text{sig } t$) $< \alpha$ (0.05) dan t hitung $> t$ tabel maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya berpengaruh signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen(Ghozali, 2018).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independent yaitu *social media marketing*, *review beauty vlogger* dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu *purchase decision lipstick Wardah*. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Surakarta di lima kecamatan yaitu, Banjarsari, Laweyan, Jebres, Serengan dan Pasar Kliwon. Responden yang dipilih memiliki kriteria-kriteria yaitu berdomisili di Surakarta, perempuan berusia 18-24 tahun, pernah membeli dan menggunakan *lipstick Wardah*, pernah melihat iklan maupun promosi yang dilakukan oleh *beauty vlogger* maupun *social media*.

Data yang diperoleh dilakukan melalui penyebaran *kuesioner* melalui *google form* yang dibuat secara *online* yang dibuat sesuai dengan pedoman *kuesioner* terlampir kepada sebagian masyarakat Kota Surakarta yang memenuhi kriteria. Dari data yang terkumpul diperoleh 107 responden kemudian peneliti hanya akan mengambil 100 responden sesuai dengan perhitungan sampel pada bab sebelumnya. Selain itu, terdapat beberapa *kuesioner* yang tidak memenuhi persyaratan atau adanya ketidaksesuaian dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

4.1.1. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penggunaan karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis usia dari pengguna produk *lipstick Wardah* yaitu :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-20 Tahun	16	16%
21-24 Tahun	84	84%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dilihat dari tabel diatas ciri responden menurut usia dikategorikan menjadi dua yaitu usia 18-20 tahun dan usia 21-24 tahun, dari 100 responden terdapat 16 individu dengan persentase sebesar 16% diantaranya berusia antara 18-20 tahun dan 84 individu dengan persentase sebesar 84% berusia antara 21-24 tahun. Dari tabel diatas jangkauan usia responden dalam penelitian didominasi oleh responden yang berusia 21-24 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Penggunaan karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis domisili dari pengguna produk *lipstick* Wardah yaitu :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Banjarsari	24	24%
Jebres	20	20%
Laweyan	21	21%
Pasar Kliwon	16	16%
Serengan	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dilihat dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan domisili dikelompokkan menjadi lima yaitu terdapat responden sebanyak 24 individu dengan persentase sebesar 24% yang berdomisili di wilayah Banjarsari. Responden

yang berdomisili di wilayah Jebres sebanyak 20 individu dengan persentase sebesar 20%. Responden yang berdomisili di wilayah Laweyan sebanyak 21 individu dengan persentase sebesar 21%. Selanjutnya di wilayah Pasar Kliwon sebanyak 16 individu dengan persentase sebesar 16%, dan yang terakhir di wilayah Serengan sejumlah 19 individu dengan persentase sebesar 19%.

4.2. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel independen *social media marketing*, *review beauty vlogger*, *brand image*, dan variabel dependen *purchase decision*. Untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel, perhitungan akan didasarkan pada nilai rata-rata (*mean*) menggunakan *software* olah data SPSS. Adapun hasil analisis deskriptif jawaban responden adalah sebagai berikut :

4.2.1 Deskripsi Variabel *Social Media Marketing*

Analisis deskriptif dilakukan terhadap variabel *social media marketing* (X1). Hasil analisis deskriptif serta jawaban responden disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Wardah memberikan informasi-informasi terkait produknya melalui media sosial, salah satunya akun <i>instagram</i> Wardah @wardahbeauty.	0	2	13	50	35	100	4,18
2.	Setiap hari akun <i>instagram</i>	0	2	18	57	23	100	4,01

	@wardahbeauty aktif mengunggah <i>story</i> .							
3.	Saya dengan mudah membagikan postingan <i>instagram</i> @wardahbeauty kepada pengguna media sosial lainnya.	0	3	26	47	24	100	3,92
4.	Saya dapat dengan mudah melihat postingan akun <i>instagram</i> @wardahbeauty karena tidak dikunci.	0	0	22	51	27	100	4,05
5.	Informasi-informasi yang diberikan oleh akun <i>instagram</i> @wardahbeauty dapat dipercaya.	0	1	19	61	19	100	3,98

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Pada tabel hasil analisis deskripsi diatas, dapat diketahui bahwa :

1. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa SMM 1 yaitu “Wardah memberikan informasi-informasi terkait produknya melalui media sosial, salah satunya akun *instagram* Wardah @wardahbeauty.” Menunjukkan responden dominan memilih skala 4 (setuju) sebanyak 50 individu. Diketahui nilai mean SMM 1 sebesar 4,18 yang menunjukkan penilaian responden tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa akun *instagram* @wardahbeauty memberikan informasi-informasi terkait produknya melalui media sosial.
2. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa SMM 2 yaitu “Setiap hari akun *instagram* @wardahbeauty aktif mengunggah *story*” menunjukkan responden dominan memilih skala 4 (setuju) sebanyak 57 individu. Diketahui nilai mean SMM 2 sebesar 4,01 yang menunjukkan penilaian responden tinggi,

yang artinya responden sepakat bahwa akun *instagram* @wardahbeauty aktif mengunggah story setiap hari.

3. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa SMM 3 yaitu “Saya dengan mudah membagikan postingan *instagram* @wardahbeauty kepada pengguna media sosial lainnya.” menunjukkan responden dominan memilih skala 4 (setuju) sebanyak 47 individu. Diketahui nilai mean SMM 3 sebesar 3,92 yang menunjukkan penilaian responden tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa postingan akun *instagram* @wardahbeauty mudah dibagikan kepada pengguna lainnya.
4. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa SMM 4 yaitu “Saya dapat dengan mudah melihat postingan akun *instagram* @wardahbeauty karena tidak dikunci.” menunjukkan responden dominan memilih skala 4 (setuju) sebanyak 51 individu. Diketahui nilai mean SMM 4 sebesar 4,05 yang menunjukkan penilaian responden tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa akun *instagram* @wardahbeauty mudah dilihat pengguna lain karena tidak dikunci.
5. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa SMM 5 yaitu “Informasi-informasi yang diberikan oleh akun *instagram* @wardahbeauty dapat dipercaya.” menunjukkan bahwa responden dominan memilih skala 4 (setuju) sebanyak 61 individu. Diketahui nilai mean SMM 5 sebesar 3,98 yang menunjukkan penilaian responden tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa akun *instagram* @wardahbeauty memberikan informasi-informasi yang dapat dipercaya.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Review Beauty Vlogger*

Analisis deskriptif dilakukan terhadap variabel *review beauty vlogger* (X2).

Hasil analisis deskriptif serta jawaban responden disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel *Review Beauty Vlogger*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Review <i>lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, liptint, lipgloss</i>) yang disampaikan <i>beauty vlogger</i> sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya.	0	1	24	53	22	100	3,96
2.	Informasi produk yang disampaikan <i>beauty vlogger</i> dapat dijadikan referensi pembelian produk yang sama.	0	0	16	49	35	100	4,19
3.	Dari beberapa <i>beauty vlogger</i> yang ada, mereka memiliki ciri khas masing-masing dalam melakukan <i>review</i> produk.	0	0	18	48	34	100	4,16
4.	Saya tertarik melihat <i>review beauty vlogger</i> yang memiliki ciri fisik warna bibir yang hampir sama.	0	4	3	42	33	100	4,04

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Pada tabel hasil analisis deskriptif diatas, dapat diketahui bahwa :

1. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa RBV 1 yaitu “*Review lipstick* Wardah (*lipcream, lipstick, liptint, lipgloss*) yang disampaikan *beauty vlogger* sesuai

dengan kualitas produk yang sebenarnya.” menunjukkan responden dominan memilih skala 4 (setuju) sebanyak 53 individu. Diketahui nilai mean RBV 1 sebesar 3,96 yang menunjukkan penilaian responden tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa *review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya.

2. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa RBV 2 yaitu “Informasi produk yang disampaikan *beauty vlogger* dapat dijadikan referensi pembelian produk yang sama.” Menunjukkan responden dominan memilih skala 4 (setuju) sebanyak 49 individu. Diketahui nilai mean RBV 2 sebesar 4,19 yang menunjukkan penilaian responden tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa informasi dari *beauty vlogger* dapat dijadikan sumber referensi pembelian produk yang sama.
3. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa RBV 3 yaitu “Dari beberapa *beauty vlogger* yang ada, mereka memiliki ciri khas masing-masing dalam melakukan *review* produk“ menunjukkan responden dominan memilih skala 4 (setuju) sebanyak 48 individu. Diketahui nilai mean RBV 3 sebesar 4,16 yang menunjukkan penilaian responden tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa para *beauty vlogger* memiliki ciri khas masing-masing dalam mereview sebuah produk.
4. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa RBV 4 yaitu “Saya tertarik melihat *review beauty vlogger* yang memiliki ciri fisik warna bibir yang hampir sama”. Menunjukkan responden dominan memilih skala 4 (setuju) sebanyak 42 individu. Diketahui nilai mean RBV 4 sebesar 4,04 yang menunjukkan

penilaian responden tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa mereka tertarik pada *beauty vlogger* yang memiliki warna bibir yang hampir sama.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Brand Image*

Analisis deskriptif dilakukan terhadap variabel *brand image* (X3). Hasil analisis deskriptif serta jawaban responden disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Produk <i>lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, liptint, lipgloss</i>) dipromosikan sebagai produk dengan <i>image halal</i> .	0	0	2	35	63	100	4,61
2.	Produk <i>lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, liptint, lipgloss</i>) memiliki kualitas produk yang baik.	0	0	10	64	26	100	4,16
3.	Produk <i>lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, liptint, lipgloss</i>) memiliki ukuran <i>packaging</i> yang mudah dibawa kemana saja.	0	1	5	53	41	100	4,34
4.	Produk <i>lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, liptint, lipgloss</i>) memiliki daya tahan lama menempel di bibir.	0	6	32	45	17	100	3,73
5.	<i>Lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, liptint, lipgloss</i>) memiliki varian warna menarik.	0	1	13	50	36	100	4,21

6.	Harga produk <i>lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, lipint, lipgloss</i>) cukup terjangkau di kalangan mahasiswa.	0	7	29	42	22	100	3,79
7.	Outlet penjualan produk <i>lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, lipint, lipgloss</i>) dapat ditemukan dengan mudah baik online maupun offline.	0	1	2	41	56	100	4,52

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Pada tabel hasil analisis deskriptif diatas, dapat diketahui bahwa :

1. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa BI 1 yaitu “Produk *lipstick* Wardah (*lipcream, lipstick, lipint lipgloss*) dipomosisikan sebagai produk dengan *image halal*” menunjukkan responden dominan memilih skala skor 5 (sangat setuju) sebanyak 63 individu. Diketahui nilai mean BI 1 sebesar 4,61 yang menunjukkan penilaian responden sangat tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa *lipstick* Wardah dipromosikan dengan *image halal*.
2. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa BI 2 yaitu “Produk *lipstick* Wardah (*lipcream, lipstick, lipint lipgloss*) memiliki kualitas produk yang baik” menunjukkan responden dominan memilih skala 4 (setuju) sebanyak 64 individu. Diketahui nilai mean BI 2 sebesar 4,16 yang menunjukkan penilaian responden tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa *lipstick* Wardah memiliki kualitas produk yang baik.

3. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa BI 3 yaitu “Produk *lipstick* Wardah (*lipcream, lipstick, lip tint lipgloss*) memiliki ukuran *packaging* yang mudah dibawa kemana saja” menunjukkan responden 1 dominan memilih skala 5 (sangat setuju) sebanyak 53 individu. Diketahui nilai mean BI 3 sebesar 4,34 yang menunjukkan penilaian responden sangat tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa ukuran *packaging lipstick* Wardah mudah dibawa kemana saja.
4. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa BI 4 yaitu “Produk *lipstick* Wardah (*lipcream, lipstick, lip tint lipgloss*) memiliki daya tahan lama menempel di bibir” menunjukkan responden dominan memilih skala (setuju) sebanyak 45 individu. Diketahui nilai mean BI 4 sebesar 3,73 yang menunjukkan penilaian responden tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa *lipstick* Wardah memiliki daya tahan lama menempel di bibir.
5. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa BI 5 yaitu “Produk *lipstick* Wardah (*lipcream, lipstick, lip tint lipgloss*) memiliki varian warna menarik” menunjukkan responden dominan memilih skala 4 (setuju) sebanyak 50 individu. Diketahui nilai mean BI 5 sebesar 4,21 yang menunjukkan penilaian responden sangat tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa varian *lipstick* Wardah memiliki warna menarik.
6. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa BI 6 yaitu “Harga produk *lipstick* Wardah (*lipcream, lipstick, lip tint lipgloss*) cukup terjangkau dikalangan mahasiswa” menunjukkan responden dominan memilih skala 4 (setuju) sebanyak 42 individu. Diketahui nilai mean BI 6 sebesar 3,79 yang

menunjukkan penilaian responden tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa harga *lipstick* Wardah cukup terjangkau.

7. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa BI 7 yaitu “*Outlet* penjualan produk *lipstick* Wardah (*lipcream, lipstick, liptint lipgloss*) dapat ditemukan dengan mudah baik *online* maupun *offline*” menunjukkan responden dominan memilih skala 5 (sangat setuju) sebanyak 56 individu. Diketahui nilai mean BI 7 sebesar 4,52 yang menunjukkan penilaian responden sangat tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa *lipstick* Wardah mudah ditemukan baik di toko *online* maupun *offline*.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Purchase Decision*

Analisis deskriptif dilakukan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y).

Hasil analisis deskriptif serta jawaban responden disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Purchase Decision*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Setelah mengetahui informasi mengenai produk <i>lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, liptint, lipgloss</i>) yang menarik, saya akan melakukan pembelian.	0	3	31	48	18	100	3,81
2.	Merek Wardah menjadi produk yang paling saya sukai.	1	7	42	36	14	100	3,55
3.	Saya membeli produk <i>lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, liptint, lipgloss</i>) karena sesuai dengan	0	5	17	52	26	100	3,99

	kebutuhan dan keinginan saya.							
4.	Saya membeli produk <i>lipstick</i> Wardah seperti (<i>lipcream, lipstick, liptint, lipgloss</i>) atas rekomendasi dari teman saya.	2	7	34	43	14	100	3,60

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Pada tabel hasil analisis deskriptif diatas, dapat diketahui bahwa :

1. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa PD 1 yaitu “Setelah mengetahui informasi mengenai produk *lipstick* Wardah (*lipcream, lipstick, liptint lipgloss*) yang menarik, saya akan melakukan pembelian” menunjukkan responden dominan memilih skala 4 (setuju) sebanyak 48 individu. Diketahui nilai mean PD 1 sebesar 3,81 yang menunjukkan penilaian responden tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa iklan *lipstick* Wardah yang menarik membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa PD 2 yaitu “Merek Wardah menjadi produk yang paling saya sukai” menunjukkan responden dominan memilih skala 3 (netral) sebanyak 42 individu. Diketahui nilai mean PD 2 sebesar 3,55 yang menunjukkan penilaian responden tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa merek Wardah menjadi produk yang paling disukai.
3. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa PD 3 yaitu “Saya membeli produk *lipstick* Wardah (*lipcream, lipstick, liptint lipgloss*) karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya” menunjukkan responden dominan memilih skala 4 (setuju) sebanyak 52 individu. Diketahui nilai mean PD 3 sebesar 3,99 yang menunjukkan penilaian responden tinggi, yang artinya responden sepakat

bahwa mereka membeli produk *lipstick* Wardah karena kebutuhan dan keinginannya.

4. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa PD 4 yaitu “Saya membeli produk *lipstick* Wardah (*lipcream, lipstick, lip tint lipgloss*) atas rekomendasi dari teman saya” menunjukkan responden dominan memilih skala 4 (setuju) sebanyak 43 individu dan ada 2 responden yang memilih skala 1 (sangat tidak setuju). Diketahui nilai mean PD 4 sebesar 3,60 yang menunjukkan penilaian responden tinggi, yang artinya responden sepakat bahwa mereka membeli produk *lipstick* Wardah atas rekomendasi dari temannya.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan/ Pernyataan pada kuesioner dapat mengungkap sesuatu yang akan dievaluasi oleh kuesioner (Ghozali, 2018). Uji validitas akan diukur menggunakan *Pearson Correlation*. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah : Jika r hitung lebih dari r tabel, maka disimpulkan bahwa item pernyataan pada kuesioner tersebut dianggap valid. Dan jika r hitung kurang dari r tabel, maka disimpulkan bahwa item pertanyaan pada kuisisioner tersebut dianggap tidak valid. Untuk menentukan nilai r tabel dalam penelitian ini pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data $(n) = 100$, $df = n-2$, sehingga r tabel sebesar 0,196. Hasil uji validitas dalam penelitian yaitu :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	X1.1	0,803	0,196	Valid
	X1.2	0,707	0,196	Valid
	X1.3	0,777	0,196	Valid
	X1.4	0,781	0,196	Valid
	X1.5	0,668	0,196	Valid
<i>Review Beauty Vlogger</i>	X2.1	0,707	0,196	Valid
	X2.2	0,711	0,196	Valid
	X2.3	0,761	0,196	Valid
	X2.4	0,800	0,196	Valid
<i>Brand Image</i>	X3.1	0,594	0,196	Valid
	X3.2	0,716	0,196	Valid
	X3.3	0,686	0,196	Valid
	X3.4	0,695	0,196	Valid
	X3.5	0,734	0,196	Valid
	X3.6	0,749	0,196	Valid
	X3.7	0,537	0,196	Valid
<i>Purchase Decision</i>	Y1	0,827	0,196	Valid
	Y2	0,868	0,196	Valid
	Y3	0,861	0,196	Valid
	Y4	0,843	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas hasil uji validitas disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan pada *social media marketing*, *review beauty vlogge*, *brand image* dan *purchase decision* memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari awal hingga akhir maka jawaban kuesioner dikatakan reliabel. Menurut (Ghozali, 2018) pada uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat

diterima jika lebih dari 0,7. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan angka 1, semakin tinggi pula konsisten internalnya.

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian adalah :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,803	0,70	Reliabel
<i>Review Beauty Vlogger</i>	0,733	0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,796	0,70	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,870	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan setiap variabel penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70. disimpulkan bahwa item pertanyaan kuesioner adalah *reliabel*.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Dilakukannya uji normalitas memiliki tujuan guna menguji apakah variabel yang dianggap mengganggu atau sisa memiliki distribusi normal dalam model regresi, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal. Penggunaan statistik *non parametric Kolmogorov-Smirnov* merupakan salah satu cara untuk menghasilkan distribusi data yang normal. Jika tabel menunjukkan *value* probabilitas > 0,05, dapat disimpulkan data tersebut telah berdistribusi secara normal, dan sebaliknya jika *value* probabilitas < 0,05, disimpulkan disimpulkan data tersebut tidak berdistribusi secara normal (Ghozali, 2018).

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.171

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel hasil uji normalitas diatas, diperoleh nilai signifikansi *Asymp.sig* (*2-tailed*) sebesar $0,171 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi dengan normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Dilakukannya suatu uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas satu dengan lainnya. Model regresi dikatakan layak tidak memiliki hubungan antar variabel yang bersangkutan.. Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$ (Ghozali, 2018)

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients		
Model	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing</i>	0.758	1.320
<i>Review Beauty Vlogger</i>	0.396	2.526
<i>Brand Image</i>	0.471	2.121

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari uji multikolinearitas diatas diperoleh nilai *tolerance* pada variabel *social media marketing* sebesar 0,758 dan VIF sebesar 1.320. Variabel *review beauty vlogger* dihasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,396 dan VIF sebesar 2,526 sedangkan variabel *brand image* dihasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,471 dan VIF

sebesar 2,121. Jadi variabel independen dihasilkan nilai *tolerance* lebih dari (>0.100) dan VIF kurang dari (<10.00) maka dapat disimpulkan bahwa asumsi multikolinearitas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas Menurut (Ghozali, 2018) uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji coba untuk mengetahui mengapa varian dari residual pengamatan pertama dalam model lebih tinggi dari varian pengamatan lainnya. Model regresi yang layak adalah yang Homokedastisitas atau tidak memiliki Heteroskedastisitas. Selain itu, crosseksi data meningkatkan heteroskedastisitas karena mencakup data dari berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) (Ghozali, 2018).

Uji Glejser digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Uji Glejser menyelesaikan ini dengan meningkatkan nilai absolute residual untuk beberapa variabel independen. Model regresi disebut bebas dari heterokedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$ begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 4.11
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients	
Model	Sig
<i>Social Media Marketing</i>	0.371
<i>Review Beauty Vlogger</i>	0.385
<i>Brand Image</i>	0.809

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji heterokedastisitas diatas, diperoleh nilai signifikansi pada *social media marketing* sebesar 0,371. Variabel *review beauty vlogger* memiliki

nilai signifikansi sebesar 0,385 dan variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,809. Jadi disimpulkan bahwa variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau asumsi uji heterikedastisitas sudah terpenuhi.

4.5. Uji Ketepatan Model

4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui hasil dari uji f ini maka dapat dilakukan dengan Membandingkan nilai f hitung dengan f tabel dan nilai signifikansi 0,05, jika f hitung > f tabel maka hipotesis diterima dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel-variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2018)

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA	
Model	F
Regression	67.219

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel hasil uji F diatas, diperoleh nilai F sebesar 67,219. Nilai F hitung lebih dari nilai F tabel yaitu 2,700, nilai tersebut diperoleh dengan $df_1 (k-1) = 3$, $df_2 (n-k-1) = 95$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing*, *review beauty vlogger*, dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel *purchase decision*.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk memperkirakan seberapa jauh kemampuan model untuk dapat mengidentifikasi keragaman variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada kisaran nol dan satu (Ghozali, 2018).

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary	
Model	Adjusted R Square
1	0.667

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) diatas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.667 maka memiliki arti bahwa variabel independen *social media marketing*, *review beauty vlogger*, dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama sebesar 66,7% terhadap variabel *purchase decision* dan sisanya sebesar 33.3% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Review Beauty Vlogger* dan *Brand Image*. Model regresi yang digunakan dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

$Y = Purchase Decision$

$a =$ Konstanta

$b =$ Koefisien Regresi

$X_1 = \text{Social Media Marketing}$

$X_2 = \text{Review Beauty Vlogger}$

$X_3 = \text{Brand Image}$

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients	
Model	B
(Constant)	-6.578
Social Media Marketing	0.201
Review Beauty Vlogger	0.343
Brand Image	0.357

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda adalah

:

$$Y = (-6,578) + 0,201X_1 + 0,343X_2 + 0,357X_3$$

Keterangan :

$Y = \text{Purchase Decision}$

$X_1 = \text{Social Media Marketing}$

$X_2 = \text{Review Beauty Vlogger}$

$X_3 = \text{Brand Image}$

Dari hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh :

1. Persamaan regresi linear berganda tersebut memiliki nilai negatif pada konstanta yaitu sebesar -6,578 yang artinya bahwa apabila *social media marketing*, *review beauty vlogger*, dan *brand image* sama dengan nol (0) maka nilai tetap atau nilai awal *purchase decision* adalah -6,578.
2. Berdasarkan hasil pengujian diatas koefisien variabel *social media marketing* (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,201 yang artinya jika variabel

social media marketing meningkat 1 satuan maka variabel *purchase decision* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,201. Disimpulkan variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase decision*.

3. Berdasarkan hasil pengujian diatas koefisien variabel *review beauty vlogger* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,343 yang artinya jika variabel *review beauty vlogger* meningkat 1 satuan maka variabel *purchase decision* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,343. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *review beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase decision*.
4. Berdasarkan hasil pengujian diatas koefisien variabel *brand image* (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,357 yang artinya jika variabel *brand image* meningkat 1 satuan maka variabel *purchase decision* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,357. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase decision*.

4.7. Uji Hipotesis (Uji t)

3.8.7 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Dilakukannya uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara terpisah dalam menjelaskan keragaman variabel terikat. Signifikan angka ini adalah 5%, dapat diartikan sebagai risiko kesalahan mengambil pilihan adalah 5%. Hipotesis diterima apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan sebaliknya apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2018).

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients		
Model	t	sig
<i>(Constant)</i>	-4.016	0,000
<i>Social Media Marketing</i>	3.218	0,002
<i>Review Beauty Vlogger</i>	3.186	0,002
<i>Brand Image</i>	5.588	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Menurut tabel hasil uji t diatas, diperoleh :

Hasil nilai signifikansi *social media marketing* sebesar $0,002 < 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel yaitu $3,218 > 1,661$. Disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak yang berarti variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Hasil nilai signifikansi *review beauty vlogger* sebesar $0,002 < 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel yaitu $3,186 > 1,661$. Dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan Ho ditolak yang berarti variabel *review beauty vlogger* berpengaruh terhadap variabel *purchase decision*.

Hasil nilai signifikansi pada variabel *brand image* yaitu sebesar $0,000 > 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel yaitu $5,588 > 1,661$. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan Ho ditolak yang berarti variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel *purchase decision*.

4.8. Analisis Data Dan Pembahasan

4.8.1. Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*

Dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi pada *social media marketing* (X1) yaitu sebesar 0,002 dan t hitung sebesar 3,218. Berdasarkan nilai signifikansi

lebih dari 0,05 sedangkan nilai t hitung lebih dari nilai t tabel yaitu 1,660, disimpulkan bahwa H1 dapat diterima. Hal ini disimpulkan *social media marketing* (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang artinya semakin baik cara menyampaikan informasi pada *social media marketing* maka akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dyahtritami & Suryawardani, 2020) menyatakan *social media marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui bahwa rata-rata dari kelima indikator variabel *social media marketing* adalah 4,02. Hal ini dapat diketahui bahwa adanya pengaruh tinggi dari kelima indikator yang memiliki *mean* tertinggi adalah *online communities* (komunitas online) yaitu sebesar 4,18 yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui media sosial *instagram* yang memberikan informasi terkait produk-produk Wardah. Hal ini juga didukung oleh *mean* indikator *social media marketing* yang memiliki *mean* tinggi sehingga *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *lipstick* Wardah di Kota Surakarta.

4.8.2. Pengaruh *review beauty vlogger* terhadap *purchase decision*

Dari hasil pengujian uji t menunjukkan nilai signifikansi pada variabel *review beauty vlogger* (X2) yaitu sebesar 0,002 dan t hitung sebesar 3,186. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 sedangkan nilai t hitung lebih dari nilai t tabel yaitu 1,660, dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *review beauty vlogger* (X2)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang artinya variabel semakin baik cara *beauty vlogger* dalam *mereview* suatu produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian (Silvia & Atnan, 2019) yang menyatakan testimoni *beauty vlogger* Suhay Salim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui bahwa nilai rata-rata 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *review beauty vlogger* yaitu sebesar 4,08. Hal ini dapat diketahui bahwa ada pengaruh tinggi yang diberikan oleh indikator keyakinan sumber dalam video dan penjabaran informasi produk yang disampaikan dalam video, karakteristik video yang dirasakan, dan daya tarik fisik dari *beauty vlogger*. Dari keempat indikator tersebut yang memiliki *mean* tertinggi adalah informasi produk dalam video yaitu sebesar 4,19 yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui informasi-informasi yang disampaikan *beauty vlogger* terkait produk *lipstik* Wardah dapat dijadikan referensi pembelian produk *lipstick* Wardah oleh konsumen di Kota Surakarta.

4.8.3. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *brand image* (X3) yaitu sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 5,588, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 sedangkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,660 disimpulkan bahwa H1 dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

purchase decision yang artinya semakin baik *image* suatu produk akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ermawati, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Diketahui nilai rata-rata 7 (tujuh) indikator untuk mengukur variabel *brand image* adalah sebesar 4,19. Hal ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh tinggi yang diberikan indikator persepsi-persepsi terhadap daya tahan, pengenalan produk, ukuran, kualitas produk, warna produk, lokasi dan harga. Dari ketujuh indikator tersebut yang memiliki *mean* tertinggi adalah persepsi pengenalan produk yaitu sebesar 4,61 yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *image* produk *lipstick* Wardah sebagai produk halal oleh konsumen di Kota Surakarta.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Menurut dari hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, *review beauty vlogger* dan *brand image* terhadap *purchase decision lipstick* Wardah diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Wardah diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision lipstick* Wardah.

Dari kelima indikator *social media marketing* yang memiliki *mean* tertinggi adalah *online communities* (komunitas online) yaitu sebesar 4,18 yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui media sosial *instagram* yang memberikan informasi terkait produk-produk Wardah. Kemudian dilihat dari pengujian analisis regresi linear berganda didapatkan nilai koefisien pada *social media marketing* sebesar 0,201 dan hasil pengujian uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision lipstick* Wardah.

2. *Review beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision lipstick* Wardah.

Dari keempat indikator *review beauty vlogger* memiliki *mean* tertinggi adalah informasi produk dalam video yaitu sebesar 4,19 yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui informasi-informasi yang disampaikan *beauty vlogger* terkait produk *lipstik* Wardah dapat dijadikan

referensi pembelian produk *lipstick* Wardah oleh konsumen di Kota Surakarta. Kemudian dilihat dari pengujian analisis regresi linear berganda didapatkan nilai koefisien pada *social media marketing* sebesar 0,343 dan hasil pengujian uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan disimpulkan bahwa *review beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision lipstick* Wardah.

3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision lipstick* Wardah.

Dari ketujuh indikator *brand image* yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah persepsi pengenalan produk yaitu sebesar 4,61 yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian melalui *image* produk *lipstick* Wardah sebagai produk halal oleh konsumen di Kota Surakarta. Sebagai hasil dari analisis regresi linear berganda, nilai koefisien *brand image* yaitu 0,357 dan hasil pengujian uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision lipstick* Wardah.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian telah dilaksanakan dan disusun dengan baik, namun masih terdapat kekurangan yang peneliti sadari dalam penelitian diantaranya :

1. Dalam penelitian ini hanya ada beberapa variabel yaitu pada *social media marketing*, *review beauty vlogger* dan *brand image* sehingga masih ada variabel-variabel lain yang kemungkinan menjadi faktor yang mempengaruhi *purchase decision* yang belum diteliti.

2. Sampel yang digunakan dalam penelitian masih sederhana, hanya 100 responden sehingga belum maksimal.
3. Penelitian menggunakan kuesioner dengan jawaban yang sederhana, maka dapat dimungkinkan bahwa pendapat setiap responden masih kurang terdeskripsikan dengan rinci.
4. Isi dan format penulisan masih ada kekurangan dan belum sempurna dikarenakan keterbatasan peneliti dalam menyusun tugas akhir ini sehingga perlu ditindaklanjuti agar hasil yang didapat maksimal.

5.3. Saran-saran

Mengacu pada kesimpulan dan keterbatasan yang diuraikan diatas, maka terdapat beberapa saran yang peneliti berikan dalam penelitian sebagai berikut :

1. PT. Paragon Technology & Innovation
 - a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *image* halal pada Wardah dan penjualan produk Wardah yang dapat ditemui dengan mudah baik pada toko *offline* maupun *online* memberikan dampak pada konsumen untuk melakukan pembelian produk *lipstick* Wardah. Hal ini dapat diartikan konsumen memperhatikan *image* suatu produk dan kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Oleh karena itu, diharapkan PT. Paragon Technology & Innovation dapat meningkatkan *image* baik dari produk Wardah serta pendistribusian secara merata di masing-masing wilayah.
 - b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek Wardah bukan pilihan konsumen sebagai merek paling disukai hal ini diketahui pada penilaian responden yang menunjukkan nilai paling rendah walaupun tidak dinyatakan buruk dibandingkan dengan nilai pada indikator lain. Beberapa faktor yang menjadi

alasan merek Wardah bukan merek pilihan dari beberapa responden yaitu pada faktor kualitas daya tahan produk *lipstick* Wardah dan harga yang kurang terjangkau dibandingkan dengan merek lain yang memiliki daya tahan dan harga yang terjangkau bagi beberapa responden berdasarkan perolehan nilai pada masing-masing indikator. Oleh karena itu, PT. Paragon Technology & Innovation dapat memperbaiki kualitas produk untuk meningkatkan daya tahan *lipstick* Wardah dengan harga terjangkau.

2. Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* melalui *social media marketing*, *review beauty vlogger*, dan *brand image* sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel baru yang memiliki pengaruh besar terhadap *purchase decision*.
3. Untuk penelitian mendatang peneliti mengharapkan dapat memperluas atau menambahkan wilayah untuk penelitian dan objek berbeda agar dapat menjadikan keterbaruan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolf, L. P., Lapian, S. J., & Tulung, J. E. (2020). The Effect Of Social Media Marketing And Word Of Mouth On Purchase Decisions At Coffe Shops In Manado. *Jurnal EMBA*, 8(1), 126-135.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 2614-3259.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 131-140.
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business*, 1(1), 16-24.
- Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 2(2), 210-217.
- As'ad, A. R., & Anas, Y. A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Science Private University*, 1-14.
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *SMART*, 020-026.
- Chary, S. R. (2014). Social Media Marketing-The Paradigm Shift in Interntional Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9), 11-13.
- Dewi, N. P., Imbayani, I. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28-42.
- Divya, A., & Regi, S. B. (2014). An Empirical Study on Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(3), 163-168.
- Dyahtritami, V. R., & Suryawardani, B. (2020). The Influence of Customer Relationship Management and Social Media Marketing on Purchase Decisisions at Favehotel Braga Bandung in 2020. *e-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1103-1110.

- Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *AGORA*, 6(2).
- Fauziah, N., & Mubarok, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Journal IMAGE*, 8(1). 37-44.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fortuna, C. D. (2022). Tiktok as Social Media Marketing and The Impact on Purchase Decisions. *Marketing Management Studies*, 2(2), 180-190.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermiyanti, S., & Wardi, Y. (2018). A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 62, 538-545.
- Jasmani, & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *Pinisi Discreation Review*, 3(1), 165-174.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12 Alih Bahasa oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Malini, H. (2021). The Influence of Beauty Vloggers, Brand Image, and Product Quality on Lipstick Purchase Decisions. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 58-68.
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 716-722.
- Mileva, L., & Ahmad Fauzi, D. H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu

- Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190-199.
- Mutiara, & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 1099-1106.
- Pangalila, N. M., Massie, J. D., & Gunawan, E. M. (2021). The Influence of Credibility and Attractiveness of Beauty Vlogger on Purchase Decisions of Beauty Products in Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1124-1133.
- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam. *Journal of Marketing Research*, 271-288.
- Pratika, N. L., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(2), 688-707.
- Pratiwi, N. I., & Yasa, N. K. (2019). The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestyle on Purchase Decisions on Consumers of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing*, 4(4), 85-100.
- Putri, T. A., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Brand image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Padang. *EcoGen*, 1(4), 734-743.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli. Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82-85.
- Rahmawati, D. (2019). Represented on Cosmetic Advertisement. *Jurnal JOEPALLT*, 7(1), 1-10.
- Rahmawati, R. D., Basalamah, M. R., & Hatney, A. I. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(16), 21-29.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswa HPMM Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 2(1), 65-75.
- Ristanti, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026-1037.

- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65-76.
- Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 407-424.
- Silvia, C., & Atnan, N. (2019). Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 1714-1721.
- Silvia, C., & Atnan, N. (2019). The Effect of Beauty Vlogger Testimonial Review on Purchase Decisions in Bandung City. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 1714-1721.
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret
	Kegiatan							
1	Penyusunan Proposal	XXX						
2	Pendaftaran Seminar Proposal		XXX					
3	Ujian Seminar Proposal			XXX				
4	Revisi Proposal			XXX				
5	Pengumpulan Data				XXX			
6	Analisis Data					XXX		
7	Penyusunan Naskah Skripsi					XXX	XXX	
8	Pendaftaran Munaqasah						XXX	
9	Ujian Munaqasah							XXX

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, REVIEW BEAUTY VLOGGER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (Studi pada Pengguna *Lipstick Wardah* di Kota Surakarta)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Mei Parwati, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Review Beauty Vlogger* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* (Studi pada pengguna *lipstick Wardah* di Kota Surakarta)”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penyusunan skripsi dan akan dijaga kerahasiannya.

Saya berharap kesediaan anda sebagai masyarakat Kota Solo untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan anda yang telah meluangkan waktu untuk menjawab seluruh pertanyaan/penyataan didalam kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Peneliti,

Mei Parwati

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan dibawah ini dengan memilih salah satu pilihan yang sesuai dengan anda :

2. Usia : a. 18-20 Tahun b. 21-24 Tahun

3. Domisili : a. Pasar Kliwon b. Jebres c. Laweyan

d. Serengan e. Banjasari

4. Pernah membeli dan menggunakan salah satu produk *lipstick* Wardah (*Lipcream, lipmatte, lipgloss, lipbalm*). Apabila belum pernah membeli dan menggunakan *lipstick* Wardah dimohon untuk tidak melanjutkan mengisi kuesioner : a. Ya b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pernyataan-pernyataan kuesioner dengan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan persepsi diri anda dari pernyataan kuesioner.
3. Jawablah semua pernyataan kuesioner yang ada.
4. Keterangan pilihan jawaban:

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Netral : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
	<i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>					
1.	Wardah memberikan informasi-informasi terkait produknya melalui media sosial, salah satunya akun <i>instagram</i> Wardah @wardahbeauty.					
2.	Setiap hari akun <i>instagram</i> @wardahbeauty aktif mengunggah story.					
3.	Saya dengan mudah membagikan postingan <i>instagram</i> @wardahbeauty kepada pengguna media sosial lainnya.					
4.	Saya dapat dengan mudah melihat postingan akun <i>instagram</i> @wardahbeauty karena tidak dikunci.					
5.	Informasi-informasi yang diberikan oleh akun <i>instagram</i> @wardahbeauty dapat dipercaya.					
	<i>REVIEW BEAUTY VLOGGER</i>					
6.	<i>Review lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, lipstint, lipgloss</i>) yang disampaikan <i>beauty vlogger</i> sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya.					
7.	Informasi produk yang disampaikan <i>beauty vlogger</i> dapat dijadikan referensi pembelian produk yang sama.					
8.	Dari beberapa <i>beauty vlogger</i> yang ada, mereka memiliki ciri khas masing-masing dalam melakukan <i>review</i> produk.					
9.	Saya tertarik melihat <i>review beauty vlogger</i> yang memiliki ciri fisik warna bibir yang hampir sama.					
	<i>BRAND IMAGE</i>					
10.	Produk <i>lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, lipstint, lipgloss</i>) dipromosikan sebagai produk dengan <i>image</i> halal.					
11.	Produk <i>lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, lipstint, lipgloss</i>) memiliki kualitas produk yang baik.					

12.	Produk <i>lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, liptint, lipgloss</i>) memiliki ukuran <i>packaging</i> yang mudah dibawa kemana saja.					
13.	Produk <i>lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, liptint, lipgloss</i>) memiliki daya tahan lama menempel di bibir.					
14.	<i>Lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, liptint, lipgloss</i>) memiliki varian warna menarik.					
15.	Harga produk <i>lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, liptint, lipgloss</i>) cukup terjangkau di kalangan mahasiswa.					
16.	<i>Outlet</i> penjualan produk <i>lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, liptint, lipgloss</i>) dapat ditemukan dengan mudah baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> .					
	KEPUTUSAN PEMBELIAN					
17.	Setelah mengetahui informasi mengenai produk <i>lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, liptint, lipgloss</i>) yang menarik, saya akan melakukan pembelian.					
18.	Merek Wardah menjadi produk yang paling saya sukai.					
19.	Saya membeli produk <i>lipstick</i> Wardah (<i>lipcream, lipstick, liptint, lipgloss</i>) karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
20.	Saya membeli produk <i>lipstick</i> Wardah seperti <i>lipcream, lipstick, liptint, lipgloss</i> atas rekomendasi dari teman saya.					

Lampiran 3 Data Karakteristik Responden

No	Nama	Usia	Domisili
1.	Lailatur Rohmah Walkhoir	21-24 Tahun	Pasar Kliwon
2.	Novi Anggraini Tripamungkas	21-24 Tahun	Banjarsari
3.	Mutiara Alvionita	18-20 Tahun	Banjarsari
4.	Laila	21-24 Tahun	Laweyan
5.	Dzakia	21-24 Tahun	Serengan
6.	Shafira Aurelie Putri	18-20 Tahun	Banjarsari
7.	Desi	21-24 Tahun	Banjarsari
8.	Windahanifah	21-24 Tahun	Laweyan
9.	Roris Aviani Carissa	21-24 Tahun	Serengan
10.	Lia Nurfaizi	21-24 Tahun	Jebres
11.	Rona Meirichi	21-24 Tahun	Laweyan
12.	Dian Sulistyowati	21-24 Tahun	Serengan
13.	Rosy Desitaningrum Kusuma	21-24 Tahun	Banjarsari
14.	Marsel	18-20 Tahun	Jebres
15.	Effa	21-24 Tahun	Pasar Kliwon
16.	Octavia Nur	21-24 Tahun	Laweyan
17.	Putri Rahmawati	21-24 Tahun	Laweyan
18.	Lusita Ayu Fitriani	21-24 Tahun	Banjarsari
19.	Durotun Hilma	21-24 Tahun	Jebres
20.	Alifiah Sarah Ardiyanti	21-24 Tahun	Pasar Kliwon
21.	Chaerani Heranita	18-20 Tahun	Laweyan
22.	Rosa Desitaningrum Kusuma	21-24 Tahun	Banjarsari
23.	Yunita	21-24 Tahun	Laweyan
24.	Shuny	21-24 Tahun	Jebres
25.	Intan Indahsari	21-24 Tahun	Banjarsari
26.	Safarina Binashrillah	21-24 Tahun	Laweyan
27.	Ega	21-24 Tahun	Laweyan
28.	Suci Dwi Rahmawati	21-24 Tahun	Serengan
29.	Putri Nilawati	21-24 Tahun	Jebres
30.	Esti	21-24 Tahun	Pasar Kliwon
31.	Mutiara Cantik Bgt	21-24 Tahun	Banjarsari
32.	Aprila	21-24 Tahun	Banjarsari
33.	Tasna	21-24 Tahun	Jebres
34.	Liya	21-24 Tahun	Serengan
35.	Umikarimah	21-24 Tahun	Banjarsari
36.	Zalma Dwi Viohafeni	21-24 Tahun	Laweyan
37.	Lia	21-24 Tahun	Pasar Kliwon
38.	Suhadah	21-24 Tahun	Laweyan

39.	Siti Marhamah	18-20 Tahun	Serengan
40.	Clara Aulia	21-24 Tahun	Laweyan
41.	Wanda Hanifah	21-24 Tahun	Serengan
42.	Shalsabilla	21-24 Tahun	Serengan
43.	Siti Sahniar	21-24 Tahun	Serengan
44.	Fadhillah Nur Azizah	21-24 Tahun	Laweyan
45.	Erlina Rahmawati	18-20 Tahun	Jebres
46.	Mega Mukti Bekt Pertiwi	21-24 Tahun	Laweyan
47.	Khofifah	18-20 Tahun	Pasar Kliwon
48.	Sekar Ayu Damayanti	21-24 Tahun	Pasar Kliwon
49.	Anjani Ruangroj	21-24 Tahun	Pasar Kliwon
50.	Puji Astutik	21-24 Tahun	Laweyan
51.	Rachma Ap	21-24 Tahun	Laweyan
52.	Afifah Salsabila	18-20 Tahun	Serengan
53.	Westik Nur Muslimah	18-20 Tahun	Pasar Kliwon
54.	Shinta Ayu Phitaloka	18-20 Tahun	Banjarsari
55.	Shafa	18-20 Tahun	Serengan
56.	Elsa	18-20 Tahun	Jebres
57.	Yunita	18-20 Tahun	Laweyan
58.	Kartika	21-24 Tahun	Jebres
59.	Tiara	18-20 Tahun	Pasar Kliwon
60.	Erlin Raudhatul Jannah	18-20 Tahun	Banjarsari
61.	Novia Nur Hanifah	21-24 Tahun	Laweyan
62.	Intan Nur Asyifa	21-24 Tahun	Jebres
63.	Marcilia Noer Aini	21-24 Tahun	Jebres
64.	La	21-24 Tahun	Jebres
65.	Aurellya Dyan	21-24 Tahun	Jebres
66.	Citra Nusa Afianti	21-24 Tahun	Serengan
67.	Winda Wahyu	21-24 Tahun	Serengan
68.	Nanda	21-24 Tahun	Banjarsari
69.	Esti Dian Cahyani	18-20 Tahun	Pasar Kliwon
70.	Nila Civi Mardika	21-24 Tahun	Banjarsari
71.	Intan	21-24 Tahun	Banjarsari
72.	Asmi Rofiah	21-24 Tahun	Laweyan
73.	Luthfi	21-24 Tahun	Serengan
74.	Rania	21-24 Tahun	Jebres
75.	Kartika Indah	21-24 Tahun	Jebres
76.	Dwi Nurjannah	21-24 Tahun	Banjarsari
77.	Nurhana Setiawati	21-24 Tahun	Banjarsari
78.	Putri Tiana Safitri	21-24 Tahun	Pasar Kliwon
79.	Yusnia Nur Azizah	21-24 Tahun	Banjarsari

80.	Ririn	21-24 Tahun	Jebres
81.	Sari Damayanti	21-24 Tahun	Banjarsari
82.	Merly Novita Sari	21-24 Tahun	Pasar Kliwon
83.	Fiqi Rosyadi	21-24 Tahun	Pasar Kliwon
84.	R	21-24 Tahun	Jebres
85.	Bilqist	21-24 Tahun	Jebres
86.	Oriza	21-24 Tahun	Banjarsari
87.	Meilani	21-24 Tahun	Pasar Kliwon
88.	Zella Margareta Tama	21-24 Tahun	Banjarsari
89.	Dewi	21-24 Tahun	Serengan
90.	Fira Angga Sari	21-24 Tahun	Serengan
91.	Imelda Stevani	21-24 Tahun	Jebres
92.	Annur Purwaningrum	21-24 Tahun	Jebres
93.	Yunnisa Sholikah	21-24 Tahun	Serengan
94.	Vio	21-24 Tahun	Laweyan
95.	Cantik	21-24 Tahun	Pasar Kliwon
96.	Julia Nandaresa	21-24 Tahun	Banjarsari
97.	Farennisa Audy	21-24 Tahun	Banjarsari
98.	Sopi	21-24 Tahun	Serengan
99.	Wulan Wisnu Aji	21-24 Tahun	Laweyan
100.	Ade Prima Novitasari	21-24 Tahun	Serengan

Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian *Social Media Marketing* (X1)

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

39	5	5	3	4	4	21
40	5	4	4	3	3	19
41	4	4	4	3	4	19
42	5	4	5	5	5	24
43	3	4	3	3	4	17
44	5	4	3	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	3	4	3	4	4	18
47	4	4	4	5	4	21
48	5	5	4	5	4	23
49	2	3	2	3	2	12
50	4	4	5	5	4	22
51	3	3	2	3	3	14
52	5	5	3	5	5	23
53	5	5	4	4	3	21
54	3	2	3	3	4	15
55	4	4	5	4	4	21
56	4	5	5	4	4	22
57	4	4	4	3	4	19
58	4	4	5	5	4	22
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	3	3	3	4	4	17
63	4	4	4	5	4	21
64	5	4	4	5	4	22
65	3	3	4	4	4	18
66	5	3	4	4	5	21
67	4	5	3	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	5	5	4	22
70	4	4	3	3	3	17
71	5	4	4	4	5	22
72	3	4	3	3	3	16
73	4	4	5	4	3	20
74	5	5	5	5	4	24
75	3	4	3	4	3	17
76	4	4	5	5	4	22
77	4	5	5	4	4	22
78	4	4	5	4	5	22
79	5	4	4	4	4	21

80	5	5	5	4	4	23
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	5	21
84	5	5	4	4	4	22
85	4	4	4	4	3	19
86	4	4	4	3	4	19
87	5	5	5	5	5	25
88	3	3	3	3	3	15
89	4	4	4	3	4	19
90	5	5	4	4	4	22
91	5	4	4	4	3	20
92	3	3	4	3	4	17
93	4	4	3	4	3	18
94	5	3	4	3	5	20
95	4	4	5	3	4	20
96	4	4	3	4	4	19
97	3	3	3	3	3	15
98	4	5	4	4	4	21
99	4	4	4	5	4	21
100	4	4	4	4	4	20

Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian *Review Beauty Vlogger (X2)*

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
1	4	5	5	5	19
2	5	4	5	4	18
3	3	4	4	4	15
4	4	4	3	3	14
5	4	4	4	3	15
6	5	3	4	4	16
7	3	4	4	3	14
8	5	5	4	4	18
9	5	5	5	5	20
10	4	5	4	4	17
11	5	5	5	5	20
12	3	3	4	5	15
13	3	5	4	3	15
14	3	3	4	4	14
15	4	5	5	5	19
16	5	4	5	4	18
17	4	5	4	5	18
18	4	4	3	3	14
19	3	4	4	3	14
20	3	4	3	4	14
21	3	5	4	4	16
22	5	5	3	5	18
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	4	5	5	4	18
27	4	4	3	3	14
28	3	3	3	3	12
29	4	4	4	4	16
30	4	3	4	4	15
31	3	4	4	5	16
32	4	4	4	4	16
33	3	4	4	3	14
34	3	4	4	5	16
35	4	4	3	3	14
36	4	5	4	4	17
37	4	4	5	5	18
38	3	4	3	4	14

39	4	4	4	4	16
40	4	5	5	5	19
41	5	4	4	5	18
42	4	5	5	4	18
43	4	4	3	3	14
44	4	4	4	3	15
45	5	5	5	5	20
46	4	5	4	4	17
47	3	4	4	4	15
48	4	4	5	5	18
49	4	3	3	3	13
50	4	4	4	4	16
51	4	4	3	2	13
52	5	5	5	5	20
53	5	5	4	5	19
54	3	3	3	3	12
55	4	5	5	3	17
56	4	4	4	4	16
57	3	3	4	3	13
58	4	5	5	5	19
59	3	4	4	4	15
60	5	3	4	5	17
61	4	4	5	3	16
62	4	4	5	5	18
63	5	4	5	3	17
64	4	4	4	4	16
65	4	5	4	4	17
66	4	4	5	4	17
67	4	5	5	5	19
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	4	5	5	5	19
75	5	4	4	4	17
76	4	3	4	4	15
77	4	4	4	4	16
78	5	4	4	4	17
79	4	4	4	4	16

80	4	5	4	5	18
81	3	4	4	4	15
82	5	5	5	5	20
83	4	4	5	5	18
84	3	5	5	4	17
85	3	3	4	2	12
86	2	5	3	2	12
87	4	4	5	4	17
88	3	3	5	2	13
89	4	5	5	5	19
90	4	4	4	4	16
91	4	5	3	5	17
92	4	4	3	3	14
93	4	3	3	4	14
94	4	5	5	4	18
95	5	4	5	5	19
96	4	3	3	3	13
97	3	3	3	4	13
98	3	4	4	4	15
99	4	4	4	3	15
100	3	3	4	5	15

Lmpiran 6 Tabulasi Data Penelitian *Brand Image* (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL X3
1	5	4	5	4	5	3	5	31
2	4	5	4	4	5	4	5	31
3	5	4	4	5	4	4	5	31
4	4	5	4	5	4	4	4	30
5	4	4	4	3	4	3	4	26
6	5	4	4	3	4	3	4	27
7	4	4	3	3	4	3	4	25
8	5	4	4	4	4	5	4	30
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	4	4	4	5	4	5	30
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	4	5	4	4	3	5	30
13	4	4	4	5	5	4	4	30
14	4	4	4	3	4	3	4	26
15	5	5	5	2	4	4	5	30
16	5	5	5	5	5	4	5	34
17	5	4	5	3	3	3	4	27
18	4	4	4	4	4	3	4	27
19	5	3	4	3	4	3	4	26
20	4	4	4	3	4	4	4	27
21	5	3	5	3	4	4	5	29
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	3	4	3	4	2	4	24
24	5	4	5	4	4	4	4	30
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	5	5	4	5	5	5	34
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	3	3	2	3	2	2	5	20
29	5	4	4	4	4	4	4	29
30	4	4	5	4	5	4	4	30
31	4	3	3	4	4	5	5	28
32	5	4	4	4	4	4	5	30
33	5	4	4	4	4	4	5	30
34	4	4	5	2	3	2	5	25
35	4	4	5	4	4	5	4	30
36	5	4	5	4	4	4	4	30
37	5	4	5	3	5	5	5	32
38	4	4	3	4	3	4	5	27

39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	5	5	5	5	3	5	33
42	5	5	4	3	5	4	5	31
43	5	4	4	3	5	4	4	29
44	5	4	4	5	4	3	4	29
45	4	5	5	5	5	5	5	34
46	5	5	5	4	5	5	5	34
47	5	4	4	3	3	3	4	26
48	5	5	5	4	4	5	5	33
49	4	4	5	2	3	3	5	26
50	5	5	5	4	4	4	5	32
51	5	4	4	4	4	3	4	28
52	5	5	5	4	5	4	5	33
53	5	5	5	4	5	4	5	33
54	5	4	4	3	4	3	5	28
55	4	4	4	4	4	4	5	29
56	4	3	3	3	3	3	3	22
57	4	4	4	2	3	3	5	25
58	5	4	5	4	5	4	5	32
59	3	3	4	3	4	2	4	23
60	5	5	4	4	4	2	4	28
61	5	5	5	3	4	4	5	31
62	5	4	5	3	4	5	5	31
63	5	4	3	3	4	2	4	25
64	4	4	4	3	4	3	4	26
65	5	4	5	4	5	3	5	31
66	4	4	4	3	4	4	5	28
67	5	4	5	4	5	5	5	33
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	5	5	5	5	5	3	5	33
71	5	4	4	4	5	3	4	29
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	4	4	4	3	3	4	27
74	5	4	5	4	5	5	5	33
75	5	4	4	4	4	4	4	29
76	5	4	4	3	4	4	5	29
77	4	4	5	4	4	4	4	29
78	5	4	4	4	5	3	4	29
79	4	4	4	4	4	4	4	28

80	5	4	4	4	4	3	4	28
81	5	4	4	3	4	4	5	29
82	5	4	4	3	3	4	5	28
83	5	4	4	5	5	5	5	33
84	5	4	4	3	5	3	5	29
85	4	3	4	3	4	3	5	26
86	4	4	4	4	3	4	2	25
87	5	5	5	4	4	4	5	32
88	5	4	5	2	5	3	3	27
89	5	4	5	4	5	4	5	32
90	4	4	4	3	3	3	4	25
91	4	5	4	4	5	4	4	30
92	4	4	4	3	3	4	4	26
93	4	3	4	4	5	5	5	30
94	5	5	4	5	4	5	5	33
95	5	4	5	4	5	5	5	33
96	4	4	4	3	4	3	4	26
97	4	3	4	2	4	2	5	24
98	5	4	4	4	4	4	4	29
99	5	4	4	3	4	4	4	28
100	5	4	5	3	3	4	5	29

Lampiran 7 Tabulasi Data Penelitian *Purchase Decision* (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL Y
1	4	4	5	5	18
2	5	4	5	4	18
3	4	4	4	5	17
4	3	4	4	4	15
5	3	3	3	3	12
6	3	3	4	4	14
7	3	3	3	3	12
8	4	4	4	5	17
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20
12	3	3	4	4	14
13	4	4	4	3	15
14	3	3	4	3	13
15	4	4	5	4	17
16	4	5	4	3	16
17	4	4	4	4	16
18	4	3	3	4	14
19	3	3	3	2	11
20	4	3	4	2	13
21	3	3	4	3	13
22	5	5	5	4	19
23	3	4	4	3	14
24	5	4	5	4	18
25	5	5	5	5	20
26	4	5	4	4	17
27	4	3	3	3	13
28	2	1	2	1	6
29	4	3	4	4	15
30	4	4	4	4	16
31	5	5	5	4	19
32	4	3	3	4	14
33	4	3	4	3	14
34	3	3	4	3	13
35	4	3	4	2	13
36	4	3	4	3	14

37	5	5	4	4	18
38	3	3	4	4	14
39	4	4	4	3	15
40	5	5	5	5	20
41	4	3	4	4	15
42	5	5	5	5	20
43	3	3	4	4	14
44	3	3	3	3	12
45	5	5	5	4	19
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	4	15
48	4	4	4	4	16
49	3	2	2	1	8
50	5	4	4	4	17
51	3	4	4	3	14
52	5	3	4	5	17
53	5	4	5	4	18
54	2	2	2	2	8
55	4	3	5	4	16
56	4	3	3	3	13
57	3	2	2	3	10
58	4	4	5	5	18
59	3	3	4	3	13
60	4	4	4	3	15
61	3	4	4	4	15
62	3	3	4	4	14
63	3	2	3	3	11
64	3	3	4	3	13
65	4	3	4	3	14
66	4	3	3	3	13
67	4	4	5	4	17
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	5	4	17
71	4	3	4	4	15
72	5	5	5	5	20
73	3	3	5	4	15
74	5	4	5	5	19
75	4	4	4	4	16

76	4	3	4	3	14
77	4	3	4	4	15
78	4	4	4	3	15
79	3	3	3	3	12
80	4	3	5	4	16
81	4	4	4	4	16
82	3	3	4	3	13
83	4	4	5	3	16
84	4	2	3	3	12
85	3	3	3	4	13
86	3	4	4	2	13
87	5	5	5	4	19
88	3	3	3	3	12
89	4	3	4	3	14
90	4	3	3	3	13
91	3	4	4	3	14
92	4	3	3	3	13
93	2	2	5	4	13
94	5	4	5	5	19
95	4	5	5	5	19
96	3	4	4	2	13
97	3	2	2	2	9
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	3	3	3	3	12

Lampiran 8 Hasil Output SPSS

1. Statistik Deskriptif Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 Tahun	16	16.0	16.0	16.0
	21-24 Tahun	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banjarsari	24	24.0	24.0	24.0
	Jebres	20	20.0	20.0	44.0
	Laweyan	21	21.0	21.0	65.0
	Pasar Kliwo	16	16.0	16.0	81.0
	Serengan	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Deskripsi Variabel

a. *Social Media Marketing*

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.1800	4.0100	3.9200	4.0500	3.9800

b. *Review Beauty Vlogger*

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.9600	4.1900	4.1600	4.0400

c. *Brand Image*

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.6100	4.1600	4.3400	3.7300	4.2100	3.7900	4.5200

d. *Purchase Decision*

		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.8100	3.5500	3.9900	3.6000

3. Uji Validitas

a. Uji Validitas *Social Media Marketing*

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.508**	.482**	.515**	.496**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.508**	1	.439**	.511**	.177	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.078	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.482**	.439**	1	.483**	.450**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.515**	.511**	.483**	1	.422**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.496**	.177	.450**	.422**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.078	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.803**	.707**	.777**	.781**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

b. Uji Validitas *Review Beauty Vlogger*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.324**	.376**	.426**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.324**	1	.433**	.404**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.376**	.433**	1	.483**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.426**	.404**	.483**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.707**	.711**	.761**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

c. Uji Validitas *Brand Image*

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.402**	.467**	.245*	.359**	.281**	.266**	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.014	.000	.005	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.402**	1	.490**	.476**	.413**	.408**	.283**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.467**	.490**	1	.222*	.460**	.395**	.336**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.026	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.245*	.476**	.222*	1	.490**	.505**	.147	.695**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.026		.000	.000	.145	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.359**	.413**	.460**	.490**	1	.422**	.293**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.281**	.408**	.395**	.505**	.422**	1	.331**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.266**	.283**	.336**	.147	.293**	.331**	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.008	.004	.001	.145	.003	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.594**	.716**	.686**	.695**	.734**	.749**	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Uji Validitas *Purchase Decision*

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.672**	.579**	.589**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.672**	1	.688**	.584**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.579**	.688**	1	.665**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.589**	.584**	.665**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.827**	.868**	.861**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

4. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas *Social Media Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

b. Uji Reliabilitas *Review Beauty Vlogger*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

c. Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	7

d. Uji Reliabilitas *Purchase Decision*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79778172
Most Extreme Differences Absolute		.111
	Positive	.072
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Liliefors Significance Correction.		

b. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.578	1.638		-4.016	.000		
	Social Media Marketing	.201	.062	.214	3.218	.002	.758	1.320
	Review Beauty Vlogger	.343	.108	.293	3.186	.002	.396	2.526
	Brand Image	.357	.064	.472	5.588	.000	.471	2.121

a. Dependent Variable: Purchase Decision

c. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.507	.928		1.624	.108
	Social Media Marketing Review	-.032	.035	-.105	-.899	.371
	Beauty Vlogger	.053	.061	.141	.873	.385
	Brand Image	-.009	.036	-.036	-.242	.809

a. Dependent Variable: ABS_RES

6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.578	1.638		-4.016	.000
	Social Media Marketing Review	.201	.062	.214	3.218	.002
	Beauty Vlogger	.343	.108	.293	3.186	.002
	Brand Image	.357	.064	.472	5.588	.000

a. Dependent Variable: Purchase

Decision

7. Uji Ketepatan Model

a. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	672.123	3	224.041	67.219	.000 ^a
	Residual	319.970	96	3.333		
	Total	992.093	99			

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Review Beauty Vlogger, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.667	1.825656

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

8. Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.578	1.638		-4.016	.000
	Social Media Marketing Review Beauty Vlogger Brand Image	.201	.062	.214	3.218	.002
		.343	.108	.293	3.186	.002
		.357	.064	.472	5.588	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Lampiran 9 Cek Plagiasi

Skripsi Mei Parwati

ORIGINALITY REPORT

13%	17%	14%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
2	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	1%

Lampiran 10 Screenshot Google Form Kuesioner

Kuesioner Penelitian Pengaruh

Pertanyaan Jawaban 107 Setelan

107 jawaban [Link ke Spreadsheet](#)

Menerima jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Mei Parwati, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Review Beauty Vlogger* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lipstick Wardah*". Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penyusunan skripsi dan akan dijaga kerahasiannya.

Saya berharap kesediaan anda sebagai masyarakat Kota Solo untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan anda yang telah meluangkan waktu untuk menjawab seluruh pertanyaan/penyataan didalam kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bagian Tanpa Judul

Identitas Responden

Nama
107 jawaban

Lailatur Rohmah Walkhoir

Lampiran 11 Screenshot Olah Data SPSS

The screenshot displays two SPSS windows. The left window, titled 'VALID RELIABLE FKX.spv [Document] - SPSS Viewer', shows a 'Correlations' table for variables X1.1 through X1.5. The right window, titled 'Untitled1 [DataSet0] - SPSS Data Editor', shows a data grid with 24 rows and 8 columns (X1.1 to X2.2).

Correlations Table:

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.1	Pearson Correlation	1	.508**	.482**	.515**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	
X1.2	Pearson Correlation	.508**	1	.439**	.511**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	
X1.3	Pearson Correlation	.482**	.439**	1	.450**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	
X1.4	Pearson Correlation	.515**	.511**	.483**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	
X1.5	Pearson Correlation	.496**	.477**	.450**	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.078	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.803**	.707**	.777**	.777**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

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

RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

Data Grid (Variable View):

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2
1	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
2	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
3	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00
4	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
5	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
6	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00
7	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
8	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
9	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	6.00	5.00
10	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
11	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
12	5.00	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	3.00
13	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00
14	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00
15	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
16	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
17	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
18	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
19	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
20	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
21	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00
22	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
23	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
24	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00

Lampiran 12 Riwayat Hidup

a. Data Pribadi

Nama : Mei Parwati
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 8 Mei 2000
Agama : Islam
Alamat : Menjing rt 01/08, Donohudan, Ngemplak,
Boyolali
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
No Telepon : 08980608484
Email : meiparwati00@gmail.com

b. Pendidikan

2006-2012 : SD N 1 DONOHUDAN
2012-2015 : SMP N 2 NGEMPLAK
2015-2018 : SMA N 1 NGEMPLAK
2019-2023 : UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA