

**PENGARUH DUTA MEREK, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK HALAL *Y.O.U BEAUTY*  
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:**

**DIYAN SETIYANI  
NIM. 19.52.11.299**

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

**PENGARUH DUTA MEREK, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK HALAL *Y.O.U BEAUTY*  
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 Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis  
Syariah

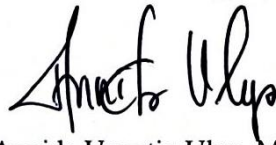
Oleh:

**DIYAN SETIYANI**  
**NIM. 19.52.11.299**

Sukoharjo, 11 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : DIYAN SETIYANI  
NIM : 195211299  
PRORAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH DUTA MEREK, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL Y.O.U *BEAUTY* 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 saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 10 April 2023



Diyan Setiyani

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : DIYAN SETIYANI  
NIM : 195211299  
PRORAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH DUTA MEREK, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL Y.O.U *BEAUTY* DI KOTA SURAKARTA".

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

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 10 April 2023



Diyan Setiyani

**Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.**  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdri : Diyan Setiyani

Kepada yang terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri 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  
Diyan Setiyani NIM: 195211299 yang berjudul:

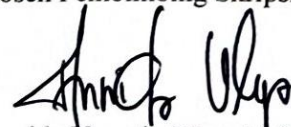
“PENGARUH DUTA MEREK, *SOCIAL MEDIA* MARKETING, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
HALAL Y.O.U *BEAUTY* DI KOTA SURAKARTA”.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) 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 terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 11 April 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007

**PENGESAHAN**

**PENGARUH DUTA MEREK, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK HALAL *Y.O.U BEAUTY*  
DI KOTA SURAKARTA**

Oleh:

**DIYAN SETIYANI**  
**NIM. 19.52.11.299**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.  
NIP. 19750126 200912 1 001



Penguji II  
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji III  
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19821120 201403 1 001



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**

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al Baqarah : 286)

Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati

(QS. Ali Imran : 139)

“maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah : 5)

“Jadikan sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang bersabar”

(QS. Al Baqarah : 153)

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah”

(QS. Al Ghafir : 44)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan dukungan serta doa-doa dari orang-orang tercinta. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya yang sederhana ini untuk:

- 1 Orang tua tercinta Bapak Suratno dan Ibu Triyani yang selalu melantunkan doa dan kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.
- 2 Kakakku Rian Apriliyani yang senantiasa memberikan semangat dan doa-doa untuk keberhasilanku.
- 3 Ibu Annida Unnatiq Ulya, M.Sc. selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, bimbingan dan semangat selama menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik.
- 4 Sahabat-sahabatku yang senantiasa menemani dan mendukungku dalam suka maupun duka.
- 5 Teman-teman seperjuangan MBS H dan MBS F 2019. Terimakasih atas segala motivasi, dan kekompakan selama ini, saya merasa bersyukur telah mengenal kalian dibangku perkuliahan.
- 6 Almameter UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan sarana untuk memperoleh ilmu dan mengembangkan diri.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan hati kalian dan memudahkan segala urusan kalian.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Duta Merek, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal *Y.O.U Beauty* Di Kota Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

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

5. Muhammad Rofiq Junaidi, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
6. selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan semangat selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. 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.
8. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Suratno dan Ibu Triyani. Terimakasih atas segala doa, kasih sayang dan pengorbanan yang begitu besar.
9. Para sahabat dan teman-teman seperjuangan Angkatan 2019 yang telah berjuang Bersama dalam suka dan duka dalam menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

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

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 10 April 2023

Diyan Setiyani

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of brand ambassadors, social media marketing, product quality on the purchase decision of Y.O.U Beauty halal cosmetics in Surakarta City. This study used a type of quantitative research. The population in this study is users of Y.O.U Beauty halal cosmetics in Surakarta City. The sampling technique in this study uses a non-probability sampling method with purposive sampling techniques. With a sample of 180 respondents. Data collection techniques are carried out using questionnaires that are distributed online in the form of google forms.*

*Data analysis techniques in this study are using instrument tests (validity tests and reliability tests), classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests), model accuracy tests (F tests) and determination coefficient tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests (t tests) with the help of IBM SPSS software version 23. The results of this study show that (1) brand ambassadors have a positive and significant influence on purchasing decisions. (2) social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions (3) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*In this study, product quality became the most dominant, positively and significantly. Therefore, it is necessary to pay attention to or improve the quality of the product such as the content contained in the product, product packaging, product durability and so on. Then, brand ambassadors have the lowest value of positive and significant influence in this study. Therefore, it is necessary to pay attention again to the strategy in promoting the product.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Social Media Marketing, Product Quality, Purchasing Decision*

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh duta merek, social media marketing, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Y.O.U Beauty di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik halal Y.O.U Beauty di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online berupa google form.*

*Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji ketepatan model (uji F) dan uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t) dengan bantuan software IBM SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

*Dalam penelitian ini kualitas produk menjadi yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, perlu diperhatikan atau ditingkatkan kualitas produknya seperti kandungan yang terdapat pada produk, kemasan produk, ketahanan produk dan lain sebagainya. Kemudian, duta merek memiliki nilai paling rendah berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, perlu diperhatikan lagi strategi dalam mempromosikan produk tersebut.*

**Kata kunci:** *Duta Merek, Social Media Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
<i>ABSTRAK</i> .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Rumusan Masalah .....	11
1.5. Tujuan Penelitian.....	11
1.6. Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	12
1.6.2. Manfaat Praktis .....	12
1.7. Jadwal Penelitian .....	12
1.8. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI .....	14
2.1. Kajian Teori.....	14
2.1.1. Duta Merek .....	14
2.1.2. <i>Social Media Marketing</i> .....	16

2.1.3. Kualitas Produk.....	19
2.1.4. Keputusan Pembelian .....	21
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan.....	23
2.3. Kerangka Berpikir .....	28
2.4. Hipotesis .....	29
2.4.1. Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.4.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	30
2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian .....	31
3.2. Jenis Penelitian .....	31
3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel .....	31
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	32
3.4. Data dan Sumber Data.....	33
3.4.1. Data Primer .....	33
3.4.2. Data Sekunder.....	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5.1. Kuesioner .....	34
3.5.2. Studi Kepustakaan .....	35
3.6. Variabel Penelitian .....	35
3.6.1. Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) .....	35
3.6.2. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) .....	36
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	36
3.8. Teknik Analisis Data .....	37
3.8.1. Uji Instrumen Penelitian .....	37
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.3. Uji Ketepatan Model.....	39
3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.8.5. Uji Hipotesis (Uji t) .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>

4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	42
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan).....	44
4.2. Analisis Deskripsi Variabel .....	45
4.2.1. Deskripsi Variabel Duta Merek ( $X_1$ ) .....	45
4.2.2. Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> ( $X_2$ ).....	47
4.2.3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ).....	49
4.2.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
4.3. Uji Instrumen.....	52
4.3.1. Uji Validitas .....	53
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	54
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	54
4.4.1. Uji Normalitas.....	55
4.4.2. Uji Multikolinearitas .....	56
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.5. Uji Ketepatan Model .....	58
4.5.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	58
4.5.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
4.6. Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
4.7. Uji Hipotesis (Uji t) .....	61
4.8. Pembahasan Hasil Analisis Data .....	63
4.8.1. Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	63
4.8.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	65
4.8.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	67
BAB V PENUTUP.....	70
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Implikasi .....	71
5.3. Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	73
LAMPIRAN .....	79



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022).....	4
Gambar 1. 3 Penjualan Y.O.U <i>Beauty</i> Sebelum dan Sesudah Menggaet Kim Soo Hyun.....	6
Gambar 1. 4 Kegiatan <i>Social Media Marketing</i> Y.O.U <i>Beauty</i> di Tik Tok Shop ..	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	28
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan .....	23
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4. 1Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili .....	44
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Duta Merek .....	45
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	47
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Realiabilitas .....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	59
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	62

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

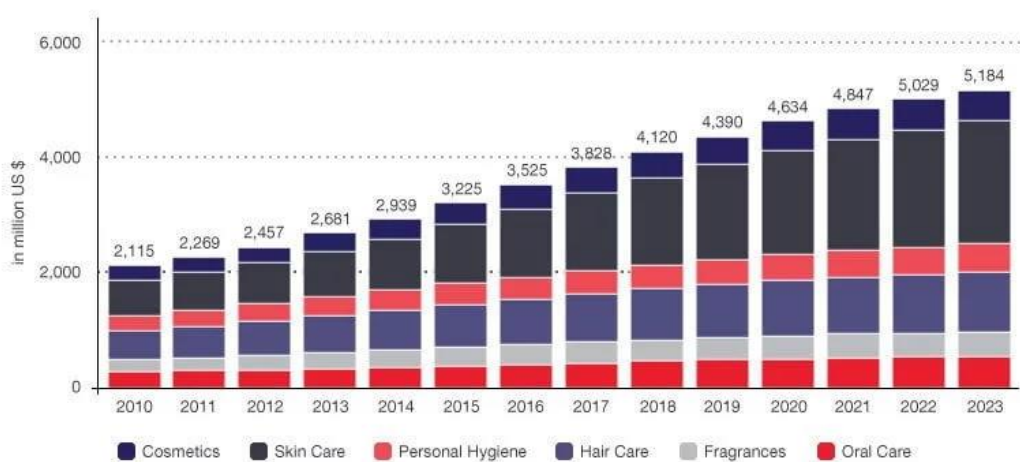
Di era modernisasi saat ini, persaingan dunia usaha relatif ketat seiring pada munculnya beragam usaha baru, baik di bidang jasa ataupun manufaktur. Salah satu contoh usaha yang berkembang cepat adalah industri kosmetik atau produk perawatan wajah. Pada industri kosmetik, persaingan terjadi dengan beragamnya produk dari dalam negeri sekalipun luar negeri. Sebagai upaya menghadapi kondisi tersebut, para pengusaha berlomba-lomba dalam menentukan strategi untuk memenangkan persaingan pasar (Sukmawati et al., 2022).

Penampilan yang menarik saat ini telah menjadi *trend* atau bagian penting dalam membangun kepercayaan diri seseorang. Perkembangan zaman dapat memengaruhi kehidupan dan sudut pandang seseorang ketika berpenampilan, yang dimaksud penampilan adalah wajah pria maupun wanita yang terawat dan menyenangkan bila dipandang. Kesadaran terhadap pentingnya penampilan diri kemudian memengaruhi seseorang untuk menggunakan kosmetik atau produk perawatan wajah (Putri & Harti, 2022). Selain itu, bagi wanita yang merupakan konsumen utama kosmetik, barang-barang ini telah menjadi kebutuhan penting. Pasar kosmetik tumbuh seiring perkembangan zaman dengan mengeluarkan produk perawatan tubuh dan wajah bagi pria hingga remaja (Kemenperin, 2019).

Kementrian Perindustrian mengungkapkan bahwa industri kosmetik merupakan bagian dari *industry wellness* yang terus tumbuh bersamaan dengan gaya hidup masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan tumbuhnya perusahaan

yang tersebar di seluruh Indonesia dan juga mengalami peningkatan sebesar 2,10 persen yang mampu memberikan kontribusi 1,78 persen terhadap PDB (pendapatan domestik bruto) nasional pada kuartal II 2022 (Kumparan, 2022).

Gambar 1. 1  
Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia



Sumber: <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>

(diakses pada tanggal 25 November 2022 pukul 12:08 WIB)

Pada Gambar 1.1 di atas, mengutip dalam Cekindo dimana Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan kosmetik secara terus menerus. Diperkirakan sampai pada tahun 2023 pertumbuhan tersebut terus meningkat dengan munculnya inovasi baru di bidang industri kosmetik Indonesia. Hal tersebut menjadikan pasar domestik Indonesia mampu bersaing dengan produk luar negeri.

Y.O.U *Beauty* merupakan perusahaan kosmetik lokal di Indonesia yang resmi muncul pada tanggal 16 November 2018 di bawah naungan PT *Hebe Beauty Stlye* yang berfokus pada produk kosmetik kualitas premium dengan *tagline* “Long-

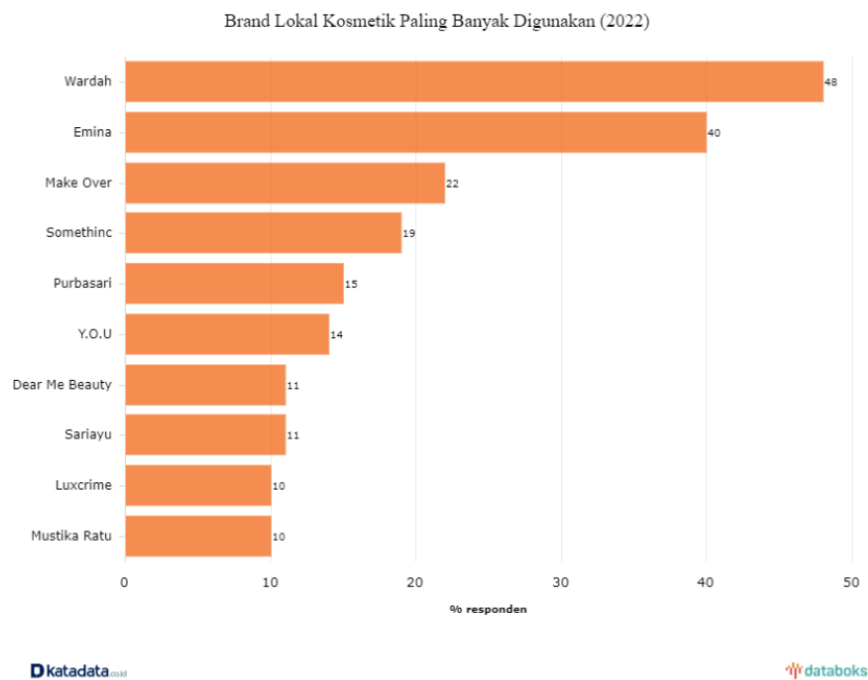
*Lasting Beauty*". Singkatan dari Y.O.U adalah "*Youthful, Outstanding* dan *Unique*" yaitu "*Youthful*" artinya jiwa muda Y.O.U yang berani mencoba hal baru dan membawa *trend* baru, "*Outstanding*" artinya produk berkualitas dan inovatif, serta "*Unique*" artinya *brand* dengan ciri khasnya sendiri (Azzura, 2018).

Y.O.U *Beauty* menjamin bahwa seluruh produknya sudah teruji dan terbukti aman, yakni kandungan yang ada dalam produk lulus BPOM RI dan juga produk dihasilkan dengan menggunakan teknologi modern dan bahan baku premium (Azzura, 2018). Sebagai seorang muslim, tentunya mereka dituntut untuk berperilaku sesuai dengan tuntutan agamanya yakni dengan mengkonsumsi produk yang halal (Handriana et al., 2020). kosmetik Y.O.U telah terbukti halal karena terbebas dari zat-zat yang diharamkan. Hal ini dibuktikan dengan Y.O.U yang mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Kaifa.id, 2022). Y.O.U mendatangkan produk perawatan wajah dan badan yang mana produk tersebut bisa digunakan baik pria maupun wanita untuk merawat diri mereka yang mana produk-produk tersebut mampu menarik perhatian hingga sekarang.

Produk yang dihasilkan kosmetik halal Y.O.U *Beauty* beragam mulai dari perawatan wajah (*make-up*) hingga perawatan kulit. Beberapa produk perawatan wajah antara lain, *Foundation, Cushion Foundation, Lipstik, Eyeshadow Palette, Face Palette, Marcara, Eyeliner, Lip Cream, Lip Tint, Brow, Blush*, dan *Highlighter*. Selain itu, untuk produk perawatan kulit antara lain, *Cleanser, Toner, Moisturizer, Serum Eye*, dan *Mask*. Banyaknya produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, Y.O.U *Beauty* menjadi Industri terlengkap dan terpercaya tidak

kalah dengan merek lainnya. Hal ini dibuktikan dengan produk *Y.O.U Beauty* yang berada dalam sepuluh besar *brand* kosmetik lokal yang paling banyak digunakan.

Gambar 1. 2  
Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon> (diakses pada tanggal 25 November 2022 pukul 19:48 WIB)

Pada Gambar 1.2 di atas, mengutip dari katadata.co.id, produk *Y.O.U Beauty* menempati urutan ke enam dengan persentase 14% responden. Survei populix menyertakan 500 wanita di berbagai provinsi Indonesia. Secara keseluruhan, 49% responden berpendidikan SMA, 41% memiliki gelar S1 ke atas, dan 8% memiliki gelar D-3 (Pahlevi, 2022). Meskipun *Y.O.U Beauty* di urutan ke-

6, data diatas menunjukkan bahwa terdapat potensi tinggi konsumen untuk membeli produk kosmetik halal Y.O.U *Beauty*.

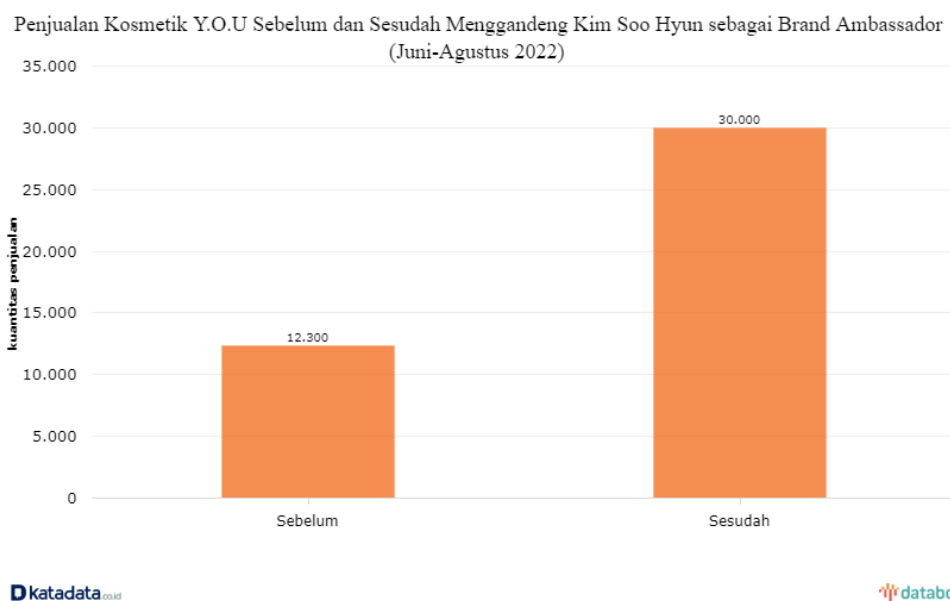
Di Kota Surakarta sendiri Y.O.U *beauty* cukup populer yaitu dengan adanya produk-produk *Make up* ataupun produk perawatan wajah yang dijual di beberapa Mall atau Swalayan, serta *seller* di media sosial atau *marketplace*. Badan Pusat Statistika (BPS) Surakarta membuktikan bahwa generasi Z sampai saat ini mendominasi jumlah penduduk di Surakarta dengan usia 8-23 Tahun (Muhammad, 2021). Generasi Z menjadi generasi paling terekspos dengan berbagai produk dan informasi tentang industri kecantikan. Alhasil, Gen Z saat ini sedang diincar oleh berbagai merek. Selain dari segi *branding*, produk-produk kosmetik juga dibuat sesuai dengan kekhawatiran Gen Z seperti *acne prone* (rawan jerawat), *basic hydration* (hidrasi dasar), dan sebagainya (Evan, 2022).

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk tetap bertahan dan meningkatkan nilai penjualan, salah satu cara adalah dengan menciptakan tingginya keputusan terhadap pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), Keputusan pembelian merupakan komponen perilaku konsumen yang mengacu pada bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, serta menerapkan barang, layanan, gagasan atau pengalaman dan bagaimana keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi (Kotler & Keller, 2016). Pada penelitian ini, variabel *duta merek*, *social media marketing*, dan kualitas produk dipilih menjadi variabel yang mampu memengaruhi peningkatan keputusan pembelian.



Keputusan pembelian dipengaruhi oleh duta merek, yaitu seseorang yang berperan cukup besar bagi *brand* perusahaan (Maulana & Lestariningsih, 2022). Duta merek adalah media dalam berkomunikasi dan terlibat dengan publik yang digunakan setiap perusahaan untuk meningkatkan dan memperluas penjualan mereka (Lea-Greenwood, 2013). Oleh karena itu, suatu perusahaan akan cenderung menggunakan selebriti populer dengan citra diri yang bagus. Kosmetik halal Y.O.U *Beauty* menggaet selebriti Kim Soo Hyun sebagai duta global dan Prilly Latuconsina sebagai duta jenama lokal.

Gambar 1. 3  
Penjualan Y.O.U *Beauty* Sebelum dan Sesudah Menggaet Kim Soo Hyun



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/05/gandeng-kim-soo-hyun-compas-dashboard-amati-penjualan-kosmetik-you-naik-143> (diakses pada tanggal 25 November 2022 pukul 19:44 WIB)

Pada Gambar 1.3 di atas, mengutip dari katadata.co.id, diketahui bahwa sebelum Kim Soo Hyun, yang merupakan aktor asal Korea Selatan sebagai duta merek Y.O.U *Beauty*, *sales quantity* hanya menyentuh 12,3 ribu. Kemudian setelah diangkatnya Kim Soo Hyun sejak tanggal 1 Juni 2022 menjadi duta merek resmi, penjualan produk meningkat sebesar 143,33% sehingga mencapai volume penjualan sebesar 30 ribu (Ahdiat, 2022).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi adanya *social media marketing*. Menurut Purwaningsih & Susanto (2020), Teknologi yang semakin canggih dari masa ke masa telah menciptakan lahirnya era digital sehingga membuat masyarakat tidak bisa lepas dari teknologi yang semakin berkembang pesat. Penggunaan media sosial dilakukan karena media sosial merupakan alat promosi yang jauh lebih murah dibandingkan dengan iklan koran, radio, spanduk, brosur dan lain sebagainya (Purwaningsih & Susanto, 2020).

*Social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial berpusat pada upaya perusahaan untuk membuat konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong pengguna untuk membagikan konten tersebut melalui media sosial mereka (Chary, 2014). *Social media marketing* yang dijalankan Y.O.U *Beauty* yaitu di beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tik Tok dan lain sebagainya, serta di beberapa *marketplace* diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, hingga Tik Tok Shop. Dibuktikan dengan kegiatan yang dilakukan Y.O.U *Beauty* pada marketplace Tik Tok Shop:

Gambar 1. 4  
Kegiatan *Social Media Marketing* Y.O.U Beauty di Tik Tok Shop



Sumber: [https://www.tiktok.com/@youbeauty\\_id? t=8XhJm14dmmv& r=1](https://www.tiktok.com/@youbeauty_id? t=8XhJm14dmmv& r=1)

(diakses pada tanggal 27 November 2022 pukul 13.20 WIB)

Pada Gambar 1.4 di atas terlihat bahwa Y.O.U Beauty sedang melakukan kegiatan siaran langsung di Tik Tok Shop untuk menjual produk kepada pelanggan dan calon konsumen. Y.O.U memberi beberapa promo dengan diskon atau potongan harga hingga 80%, *free gift* sampel produk, *voucher* belanja khusus, hingga memberi hadiah undian. Hal tersebut mampu menarik perhatian pengguna TikTok yang kemudian tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan mereka.

Selain variabel duta merek dan *social media marketing*, variabel kualitas produk adalah perihal penting yang harus dilakukan setiap perusahaan, terutama mengingat bahwa barang yang diproduksi dapat bersaing dalam pasar (Sukmawati et al., 2022). Kualitas yang buruk akan ditinggalkan oleh peminat, sedangkan kualitas baik akan memudahkan masuknya produk ke dalam bauran pasar dan diterima oleh masyarakat (Maulana & Lestariningsih, 2022).

Produk yang dihasilkan Y.O.U *Beauty* telah meraih beberapa pencapaian, diantaranya Golden Age Serum Y.O.U yang dijadikan sebagai *anti-aging* serum favorit wanita Indonesia menurut riset *Home Tester Club, World's Biggest Grocery Review Platform* (Laoli, 2021). Kemudian, produk *blush on* yang berhasil meraih peringkat ke dua *top rank brand blush on* paling laku pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia dengan volume penjualan mencapai 14,4% (Wiwaha, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Elli Safika dan Wan Junita Raflah (2021), menunjukkan bahwa duta merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fazirah & Susanti (2022) yang menunjukkan bahwa duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajri et al., (2021), menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Setiawati & Wiwoho (2021) pada penelitiannya menunjukkan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati et al., (2022), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maiza et al., (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian peneliti sebelumnya maka penting dilakukan penelitian lebih lanjut bagaimana duta merek, *social media marketing*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal Y.O.U *Beauty*. Perihal lain yang juga menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya adalah populasi penelitian yakni konsumen atau pengguna produk Y.O.U *Beauty* di Kota Surakarta dengan sampel 180 responden.

Berdasarkan latar belakang di atas dan adanya penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Duta Merek, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Y.O.U *Beauty* di Kota Surakarta”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah untuk dijadikan sebagai bahan penelitian, yaitu terjadinya persaingan yang semakin ketat dari beberapa produk kosmetik halal Y.O.U *Beauty* dengan kosmetik merek lainnya yang memiliki produk sejenis. Maka dari itu, penting untuk mengkaji faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar tidak menyimpang dalam pembahasan yang diteliti, penelitian ini dibatasi oleh ruang lingkup yaitu berdasarkan konteks dan cakupan yang telah ditentukan. Peneliti membatasi masalah penelitian dengan menitikberatkan pada variabel bebas yaitu duta merek, *social media marketing*, dan kualitas produk, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada konsumen kosmetik halal Y.O.U *Beauty*.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah duta merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik halal Y.O.U *Beauty*?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik halal Y.O.U *Beauty*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik halal Y.O.U *Beauty*?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh positif duta merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik halal Y.O.U *Beauty*.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik halal Y.O.U *Beauty*.

3. Untuk menganalisis pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik halal Y.O.U *Beauty*.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan literatur sebagai bahan bacaan, termasuk penelitian ilmiah tentang manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau dijadikan sebagai pelengkap. Ini juga dapat digunakan untuk referensi selanjutnya di bidang dan permasalahan yang sejenis.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Bagi produsen, penelitian ini memberikan masukan dan bahan evaluasi dalam menentukan strategi operasionalnya, terutama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

## **1.7. Jadwal Penelitian**

*Terlampir*

## **1.8. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pembahasan dan menentukan fokusnya penelitian maka penulisan skripsi disusun dalam lima bab dengan uraian sebagai berikut.

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.



**BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori pendukung yang digunakan untuk menganalisis dan pengembangan dalam melakukan penelitian, serta tinjauan Pustaka hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diambil penulis.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Mulai dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan yang dilakukan atas penelitian yang terdiri dari gambaran umum penelitian, pengujian dan analisis data, dan pembahasan hasil analisis.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian, dan saran yang perlu diajukan oleh penulis sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

Kajian teori pada penelitian ini membahas teori mengenai variabel duta merek, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian untuk lebih jelas lagi akan dijelaskan sebagai berikut.

##### **2.1.1. Duta Merek**

###### **1. Pengertian Duta Merek**

Beberapa keputusan dapat dipengaruhi oleh idola atau penentu tren (*trendsetter*). Duta merek penentu tren sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. Duta merek merupakan seseorang yang bersemangat terhadap *brand* dan memiliki kekuatan yang dapat membujuk atau mengundang pelanggan untuk melakukan pembelian ataupun memanfaatkan suatu produk (Firmansyah, 2019). Duta merek adalah seseorang yang digunakan untuk mewakili suatu produk atau perusahaan yang dapat memberikan dampak positif pada proses bisnis (Samosir et al., 2016).

Penggunaan duta merek dalam perusahaan dilakukan untuk membujuk atau mengundang pelanggan untuk memanfaatkan produk, penggunaan duta merek umumnya menggunakan selebriti yang tersohor (Firmansyah, 2019). Sedangkan menurut Fadila et al., (2021), menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* atau duta merek digunakan perusahaan sebagai metode untuk berinteraksi dan terlibat pada masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa duta merek yakni seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* yang dapat diajak bekerjasama oleh sebuah perusahaan atau *brand*, dengan tugas utama mempromosikan, mewakili atau menjadi wajah dari sebuah *brand* dan dapat membujuk serta mengundang konsumen untuk memanfaatkan produk tersebut dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

## 2. Indikator Duta Merek

Menurut Firmansyah (2019), mengemukakan bahwa dalam duta merek terdapat tiga karakteristik yang bisa dijadikan indikator, sebagai berikut.

### a. *Attractiveness* (daya tarik)

Tidak hanya penampilan fisik, melainkan mencakup beberapa keistimewaan yang dipandang penonton pada diri pendukung, yakni kepintaran, personalitas, gaya hidup, dan atletis tubuh (Firmansyah, 2019). Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik guna menunjang suatu produk maupun iklan (Andini & Lestari, 2021).

### b. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Tingkat kepercayaan atau keandalan, sebagaimana orang tersebut dapat dipercaya dalam mewakili sebuah produk atau suatu merek (Firmansyah, 2019). Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber. *Trustworthiness* juga menyangkut bagaimana selebriti atau seorang endorser dapat dipercaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (Gusniar, 2022).

c. *Expertise* (keahlian)

Keahlian merupakan hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keunggulan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan (Gusniar, 2022). Keahlian dalam mempromosikan produk atau merek, dapat dilihat dari sejauh mana pengetahuan selebriti tersebut tentang produk atau merek yang dipromosikannya (Ulum et al., 2016). Pemasar produk harus mempertimbangkan karakteristik yang dapat memengaruhi keberhasilan dukungan perusahaan saat memilih duta merek (Firmansyah, 2019).

### **2.1.2. Social Media Marketing**

#### 1. Pengertian *Social media marketing*

*Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011).

Menurut Narottama & Moniaga (2022) *social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Wibowo dan Priansa (2017) menyatakan bahwa "*Social media marketing* dapat membantu industri menggapai kesadaran yang lebih unggul mengenai apa yang dibutuhkan konsumen dalam menciptakan interaksi yang lebih ampuh maupun praktis". *Social media marketing* dapat menolong perusahaan dalam menyebar luaskan informasi secara cepat dan mudah dengan cara dikemas menjadi sebuah konten media sosial yang menarik (Wibowo & Priansa, 2017).

Pada uraian di atas, disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* adalah bentuk periklanan atau promosi secara online dengan memanfaatkan situs media sosial dalam memasarkan produk maupun jasa yang diterapkan suatu perusahaan untuk menjangkau audiens lebih luas dan membangun kesadaran merek-merek mereka.

## 2. Indikator *Social media marketing*

Menurut As'ad dan Anas (2014), terdapat lima alat dalam *Social Media Marketing* yang dapat digunakan sebagai indikator dalam penelitian, sebagai berikut.

### a. *Online Communities*

Perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas di sekitar produk atau bisnisnya. Komunitas yang dinamis menciptakan loyalitas dan mendorong diskusi, yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan dan peningkatan bisnis (As'ad & Alhadid, 2014). *Brand communities* salah satu jenis *online communities* yaitu kumpulan pelanggan yang memiliki ketertarikan yang sama pada suatu merek. Komunitas

suatu merek dikategorikan menjadi dua, yaitu komunitas yang dibentuk merek tersebut dan dibentuk para pelanggannya (Moriansyah, 2015).

b. *Interaction*

Situs jejaring sosial memungkinkan interaksi terbaru yang relevan dengan konsumen (As'ad & Alhadid, 2014). Interaksi sosial menggambarkan pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial seperti facebook, twitter dan lainnya terkait merek untuk bertemu orang yang sejalan, berinteraksi, dan berbicara mengenai produk atau merek yang spesifik (Angkie & Tanoto, 2019).

c. *Sharing of Content*

Dimensi berbagi tentang sejauh mana individu bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten dalam pengaturan media sosial dalam bentuk gambar, video atau status update mengenai produk atau merek tertentu (Priatni et al., 2020). Misalnya membagikan video ulasan produk atau informasi produk pada platform seperti Instagram yang bertujuan untuk menyebarkan konten kepada audiens yang lebih luas jangkauannya (Saddha Yohandi et al., 2022).

d. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial (Priatni et al., 2020).

e. *Credibility*

Pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens (Priatni et al., 2020).

### **2.1.3. Kualitas Produk**

#### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk menerapkan fungsi yang dimaksudkan, yaitu daya tahan, kehandalan, ketepatan yang dicapai oleh produk secara keseluruhan. Pelaku bisnis harus selalu meningkatkan kualitas barang atau jasanya karena hal itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler (2014), dikatakan kualitas produk ketika suatu produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), mendefinisikan konvensional dari kualitas meliputi keandalan, kegunaan, keindahan, dan performansi sebagai deskripsi langsung dari suatu produk. Kualitas dalam konteks strategi adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai keinginannya (Tjiptono, 2015).

Dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa setiap produk dan layanan mengacu pada kualitas yang berhubungan dengan kebutuhan pelanggan dalam hal keunggulan produk yang telah memenuhi persyaratan untuk dijual setara dengan intensi pelanggan.

#### **2. Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk menurut Firmansyah (2019), adalah sebagai berikut.

a. Kinerja (*Performance*)

Ciri-ciri fungsi utama dan inti produk yang dibeli konsumen. Misalnya, kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan suatu produk dalam penggunaan (Novianti & Sulivyo, 2021).

b. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Kualitas tambahan atau atribut produk yang dirancang untuk menyempurnakan fitur dasar produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk (Nasution et al., 2020).

c. Keandalan (*Reability*)

Kerusakan atau cacat suatu produk kemungkinan kecil terjadi ketika digunakannya. Kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu (Winata, 2020).

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Sejauh apa fitur atau operasional mematuhi ketentuan standarnya. Diantaranya terpenuhinya emisi dan persyaratan keselamatan (Tua et al., 2022).

e. Daya tahan (*Durability*)

Mengacu pada seberapa jauh pelanggan akan memanfaatkan produk. Dimensi ini mencakup umur teknis dan finansial dari penggunaan produk tertentu (Tua et al., 2022).

f. Estetika (*Aesthetic*)

Betapa menariknya suatu hal bagi panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika berkaitan dengan harapan konsumen terhadap mutu dan kualitasnya (Winata, 2020). Seperti, bentuk fisik



produk menarik, desain atau model kreatif, dan warna pada produk (Firmansyah, 2019).

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan penyelesaian masalah yang diambil individu ketika pemilihan di antara dua atau lebih alternatif perilaku yang sesuai, juga dipandang menjadi langkah awal yang paling tepat dalam pembelian melalui tahap-tahap pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019).

Menurut Kotler (2014), keputusan pembelian adalah putusan terakhir yang dibuat perorangan maupun keluarga ketika membeli produk dan jasa untuk penggunaan pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah rangkaian langkah yang dimulai dengan pelanggan memahami masalahnya, mengumpulkan informasi, dan menilai suatu produk atau merek untuk melihat seberapa efektif setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah, sehingga serangkaian proses tersebut menuju pada keputusan pembelian (Kolinug et al., 2022).

Keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Terdapat beberapa Langkah spesifik dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, keputusan pembelian adalah perilaku dari konsumen dalam memilih ketika akan membeli produk atau jasa dengan

mempertimbangkan beberapa faktor sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan itu sendiri.

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2014), sebagai berikut.

### a. Kemantapan pada sebuah produk

Dari banyak opsi yang tersedia akan dipilih konsumen saat melakukan transaksi. Keputusan tersebut dilandaskan pada pertimbangan seperti kualitas produk, keterjangkauan, dan elemen lain yang bisa membuat konsumen lebih cenderung membeli suatu produk, terlepas dari seberapa banyak diinginkan dan dibutuhkannya (Camelia & Hartono, 2021).

### b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dapat juga memengaruhi keputusan pembelian. Karena mereka sebelumnya telah merasakan manfaat dari produk tersebut, konsumen merasa bahwa itu telah mendarah daging dalam kesadaran mereka. Sehingga konsumen merasakan ketidaknyaman jika beralih ke produk baru membutuhkan lebih banyak penyesuaian. Konsumen biasanya memilih hal-hal yang saat ini digunakannya (Camelia & Hartono, 2021).

### c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Apabila pelanggan menemukan keunggulan terkait pada produk saat melakukan pembelian, maka akan merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lainnya (Senggetang et al., 2019).

d. Melakukan pembelian ulang

Kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas nya. Konsumen akan membelinya kembali jika mereka merasa puas setelah menggunakannya sekali. Pelanggan percaya bahwa produk sesuai dan konsisten dengan harapan dan kebutuhan mereka (Senggetang et al., 2019).

## 2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini mengacu pada sejumlah penelitian sebelumnya, beberapa di antaranya akan dibahas secara singkat. Berikut hasil penelitian yang relevan ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1  
Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Peneliti (Tahun)	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1.	(Safika & Raflah, 2021)	Metode kuantitatif dengan sampel 97 responden.	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, duta merek, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	<p>Persamaan: Terdapat pada variabel x yaitu duta merek dan variabel y yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: a. Terdapat variabel x lainnya yaitu citra merek dan harga. b. Sampel penelitian pengguna Scarlett Whitening di Riau. c. Tidak terdapat variabel x yaitu <i>social media marketing</i> dan kualitas produk.</p>

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1...

2.	(Fajri et al., 2021)	Metode kuantitatif dengan sampel 100 responden.	Penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian, dan kesadaran merek memediasi secara positif dan signifikan pada hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian.	<p>Persamaan: Terdapat pada variabel x yaitu social media marketing dan variabel y yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: a. Terdapat variabel z yaitu kesadaran merek. b. Sampel penelitian konsumen Praketa Kopi Purwokerto. c. Tidak terdapat variabel x yaitu duta merek dan kualitas produk.</p>
3.	(Dwitama, 2021)	Metode kuantitatif dengan sampel 100 responden	Penelitian ini menunjukkan citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian secara parsial dan simultan.	<p>Persamaan: Terdapat pada variabel x yaitu kualitas produk dan variabel y yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: a. Terdapat variabel x lainnya yaitu citra merek, harga, dan promosi. b. Sampel penelitian pengguna Xiaomi Smartphone di Kota Depok. c. Tidak terdapat variabel x yaitu duta merek dan <i>social media marketing</i>.</p>

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1...

4.	(Fadila et al., 2021)	Metode kuantitatif dengan sampel 100 responden.	Temuan penelitian ini adalah Citra merek, duta merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<p>Persamaan: Terdapat pada variabel x yaitu duta merek dan kualitas produk, dan variabel y yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: a. Terdapat variabel x lainnya yaitu citra merek. b. Sampel penelitian pengguna Mustika Ratu. c. Tidak terdapat variabel x yaitu duta merek dan <i>social media marketing</i>.</p>
5.	(Setiyadi et al., 2022)	Metode kuantitatif dengan sampel 100 responden	Penelitian ini mengungkap bahwa ada efek positif signifikan kualitas produk, social media marketing, eWOM, dan promosi pada keputusan pembelian.	<p>Persamaan: Terdapat pada variabel x yaitu <i>social media marketing</i> dan kualitas produk, dan variabel y yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: a. Terdapat variabel x lainnya yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan promosi. b. Sampel penelitian pengguna produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati. c. Tidak terdapat variabel x yaitu duta merek.</p>

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1...

6.	(Dara et al., 2022)	Metode kuantitatif dengan sampel 96 responden.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	<p>Persamaan: Terdapat pada variabel x yaitu <i>social media marketing</i> dan variabel y yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: a. Terdapat variabel x lainnya yaitu <i>electronic word of mouth</i>. b. Sampel penelitian pengguna TOKOPEDIA. c. Tidak terdapat variabel x yaitu duta merek dan kualitas produk.</p>
7.	(Sukmawati et al., 2022)	Metode kuantitatif dengan sampel 100 responden.	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<p>Persamaan: Terdapat pada variabel x yaitu kualitas produk dan variabel y yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: a. Terdapat variabel x lainnya yaitu harga dan promosi. b. Sampel penelitian pengguna Scincare Somethinc. c. Tidak terdapat variabel x yaitu duta merek dan <i>social media marketing</i>.</p>

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1...

8.	(Maulana & Lestariningsih, 2022)	Metode kuantitatif dengan sampel 100 responden.	Hasil penelitian ini adalah Harga, duta merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<p>Persamaan: Terdapat pada variabel x yaitu duta merek dan kualitas produk, dan variabel y yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: a. Terdapat variabel x lainnya yaitu harga. b. Sampel penelitian pengguna Scarlett Whitening. c. Tidak terdapat variabel x yaitu <i>social media marketing</i>.</p>
9.	(Kolinug et al., 2022)	Metode kuantitatif dengan sampel 100 responden.	Penelitian ini menjelaskan bahwa duta merek dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan kearah positif terhadap keputusan pembelian	<p>Persamaan: Terdapat pada variabel x yaitu duta merek dan variabel y yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: a. Terdapat variabel x lainnya yaitu citra merek. b. Sampel penelitian pengguna Kosmetik Revlon. c. Tidak terdapat variabel x yaitu <i>social media marketing</i> dan kualitas produk.</p>

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1...

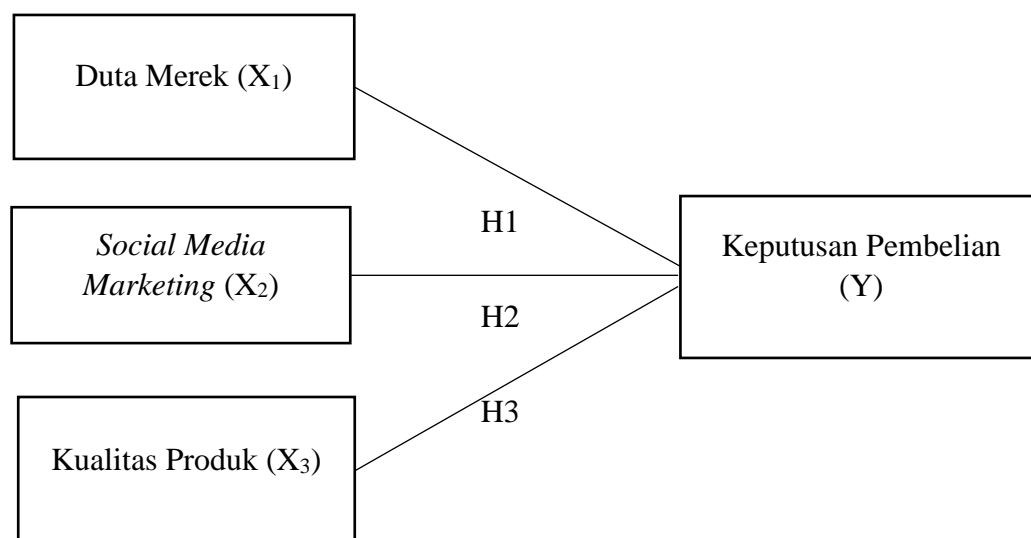
10.	(Yusuf et al., 2022)	Metode kuantitatif dengan sampel 100 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan duta merek Kpop Nct Dream secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<p>Persamaan: Terdapat pada variabel x yaitu kualitas produk dan duta merek, dan variabel y yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: a. Sampel penelitian konsumen produk Mie Lemonilo di Manado. b. Tidak terdapat variabel x yaitu <i>social media marketing</i>.</p>
-----	----------------------	--	--	---

Sumber: Penulis, 2022

### 2.3. Kerangka Berpikir

Dari penjelasan-penjelasan di atas maka penulis membuat kerangka berpikir yang dijadikan acuan bagi peneliti agar memiliki terarah sampai tujuan. Kerangka berpikir penelitian ini ditunjukkan oleh Gambar 2.2 berikut.

Gambar 2. 1  
Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis, 2022



Berdasarkan Gambar 2.2 di atas, terdapat variabel independen yaitu duta merek ( $X_1$ ), *sosial media marketing* ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

## **2.4. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis adalah dugaan sementara perumusan masalah penelitian yang berbentuk pertanyaan. Untuk sementara, jawaban tersebut tidak berdasarkan bukti empiris yang ditemukan melalui pengumpulan data menurut pernyataan itu, karena semata-mata didasarkan pada teori terkait. Berikut ini adalah hipotesis penelitian, yang didasarkan pada kerangka konseptual dan teori yang dikembangkan.

### **2.4.1. Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan Safika dan Raflah (2021), menyebutkan bahwa duta merek berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Kolinug et al., (2022), menyebutkan adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial duta merek terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan Yusuf et al., (2022), juga menunjukkan bahwa duta merek Kpop NCT Dream secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut.

H1: Duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik halal Y.O.U *Beauty*.

#### **2.4.2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan Fajri et al., (2021), menyebutkan bahwa *sosial media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan Dara et al., (2022), juga menyebutkan bahwa *sosial media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menentukan hipotesis berikut.

H2: *Sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik halal Y.O.U *Beauty*.

#### **2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian**

Penelitian yang dilakukan Dwitama (2021), membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sukmawati et al., (2022), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan Setiyadi et al., (2022), juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menentukan hipotesis berikut.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik halal Y.O.U *Beauty*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Peneliti dalam menyelesaikan susunan proposal hingga tersusunnya laporan penelitian, yaitu dilaksanakan dari bulan Oktober 2022 sampai dengan selesai. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surakarta, terdapat lima kecamatan di antaranya Banjarsari, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, dan Serengan.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang berfokus dalam pengolahan data numerik dengan menggunakan teknik statistik. Metode survei digunakan pada penelitian ini. Peneliti melakukan beberapa pengolahan data mengumpulkan data, diantaranya menyebarkan kuesioner, melakukan tes, dan lain sebagainya. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari lokasi tertentu secara alami (Sugiyono, 2019).

#### **3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah sekelompok objek ataupun subjek yang didefinisikan secara luas memiliki atribut, sifat atau ciri-ciri yang dipastikan peneliti dapat ditelaah dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen kosmetik halal *Y.O.U Beauty* di Kota Surakarta.

##### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi dalam hal ukuran dan kualitas kepribadian. Ketika populasi penelitian sangat besar dan tidak memungkinkan

peneliti untuk menyelidiki setiap anggota populasi karena kurangnya sumber daya, tenaga kerja, atau waktu. maka peneliti menjadikan populasi sebagai sampel (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, dikarenakan jumlah populasi yang sesuai kriteria belum diketahui dengan jelas maka untuk menentukan jumlah sampel dapat dihitung berdasarkan rumus dalam teori Ferdinand yaitu setiap *estimated parameter* atau indikator penelitian dikali dengan bilangan 5-10 (Ferdinand, 2014), sebagai berikut.

$$\begin{aligned}n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 10 \times 18 \text{ indikator} \\ &= 180 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 180 sampel yang mana jumlah tersebut dapat mewakili pengguna kosmetik halal Y.O.U *Beauty* di Kota Surakarta. Jumlah tersebut telah mencukupi untuk ukuran sampel dengan analisis regresi linear berganda adalah 100-200 responden.

### **3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Non-probability Sampling*, yang merupakan strategi pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang ataupun probabilitas yang sama kepada setiap komponen maupun anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel secara khusus menggunakan metode *purposive sampling*.

*Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu sesuai pada kriteria yang dimaksudkan untuk memilih jumlah sampel (Sugiyono, 2019). *Purposive sampling* dipilih karena sampel mempunyai kriteria sesuai fenomena yang diteliti. Adapun kriterianya yang ditetapkan untuk dijadikan sampel penelitian ini, sebagai berikut.

1. Responden berdomisili di Kota Surakarta dengan lima kecamatan yaitu Banjarsari, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, dan Serengan.
2. Responden adalah perempuan berusia minimal 17-23 tahun dan telah mampu mengambil keputusan.
3. Responden telah melakukan pembelian dan menggunakan produk merek kosmetik halal Y.O.U *Beauty* minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

### **3.4. Data dan Sumber Data**

#### **3.4.1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data primer adalah informasi yang secara langsung dimiliki peneliti pada variabel yang diminati sebagai tujuan suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Pada penelitian ini, data primer didapat langsung dari konsumen kosmetik halal Y.O.U *Beauty* di Kota Surakarta dengan kriteria yang sudah ditetapkan, data diambil dengan penyebaran dan pengisian kuesioner melalui *Google Form*.

### **3.4.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi yang diterima pengumpul data secara tidak langsung, biasanya menggunakan orang atau dokumen lain (Sugiyono, 2018). Sebagai penunjang data dan pelengkap data, data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber, antara lain buku referensi, artikel jurnal, berita, literatur, dan lain-lain.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Tahapan utama penelitian adalah teknik pengumpulan data sebab memperoleh data yaitu tujuan awal penelitian (Sugiyono, 2019). Kuesioner dan studi kepustakaan dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data, sebagai berikut.

#### **3.5.1. Kuesioner**

Kuesioner adalah memberi responden daftar pertanyaan maupun pernyataan tertera untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada pihak terkait sesuai kriteria yang ditetapkan, yaitu konsumen kosmetik halal *Y.O.U Beauty* di Kota Surakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form* melalui beberapa aplikasi atau akun media sosial, seperti *WhatsApp*, *Twitter*, dan *Instagram* kepada responden.

Kemudian, peneliti akan melakukan pengecekan hasil kuesioner dari tanggapan responden yang sesuai dengan kriteria. Tanggapan responden akan digunakan jika jumlah responden melebihi atau sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan. Sebaliknya, jika responden lebih sedikit daripada sampel yang telah ditetapkan maka peneliti akan mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner kembali.

Pengukuran kuesioner terhadap variabel penelitian yaitu memakai skala likert. Skala ini dilakukan guna menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu ataupun berkelompok terhadap fenomena sosial atau variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun alternatif pilihan yang disediakan, sebagai berikut.

Tabel 3. 1  
Skala Likert

No	Alternatif pilihan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

### 3.5.2. Studi Kepustakaan

Metode ini dilakukan dalam penelitian ini untuk menemukan landasan teoritis yang sesuai sehingga dapat digunakan untuk mengkaji hasil dari penelitian sebelumnya melalui pembacaan buku referensi, artikel jurnal, berita, literatur dan lain sebagainya.

### 3.6. Variabel Penelitian

Variabel adalah semua yang diterapkan peneliti pada penelitian sebagai variabel dalam rangka mengumpulkan data dan menarik kesimpulan tentang hal itu (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut.

#### 3.6.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Istilah *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent* sering digunakan untuk menggambarkan variabel independent (bebas), yang berarti memengaruhi variabel

dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah duta merek ( $X_1$ ), *social media marketing* ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ).

### 3.6.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Istilah output, kriteria, dan variabel konsekuen sering digunakan untuk menggambarkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2  
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Duta Merek ( $X_1$ )	Duta merek merupakan seseorang yang digunakan Y.O.U <i>Beauty</i> guna mempromosikan <i>brand</i> atau produk untuk meningkatkan penjualan.	a. <i>Attractiveness</i> (daya Tarik) b. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) c. <i>Expertise</i> (keahlian) (Firmansyah, 2019)
2	<i>Social Media Marketing</i> ( $X_2$ )	<i>social media marketing</i> adalah salah satu pemasaran strategi yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau <i>online</i> (As'ad & Alhadid, 2014).	a. <i>Online communities</i> b. <i>Interaction</i> c. <i>Sharing of content</i> d. <i>Accessibility</i> e. <i>Credibility</i> (As'ad & Alhadid, 2014)
3	Kualitas Produk ( $X_3$ )	Kualitas produk adalah jumlah dari semua elemen atau kualitas yang memungkinkan produk Y.O.U. <i>Beauty</i> untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat.	a. Kinerja b. Keistimewaan tambahan c. Keandalan d. Kesesuaian dengan spesifikasi e. Daya tahan f. Estetika (Firmansyah, 2019)

Tabel berlanjut...



Lanjutan Tabel 3.2...

4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan konsumen sebelum memilih apakah akan membeli atau memanfaatkan suatu produk (Gunawan, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>b. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>d. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2014)</li> </ul>
---	-------------------------	---	---

Sumber: Penulis, 2022

### 3.8. Teknik Analisis Data

Data yang didapat harus diolah kembali guna memperoleh hasil yang tepat. Aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 23 dipakai dalam penelitian ini sebagai alat analisis untuk membantu menganalisis dan mengolah data bertujuan memahami bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

#### 3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi sebagai alat ukur keabsahan kuesioner yang sudah diisi responden. Sebuah pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid apabila dapat mengutarakan sesuatu yang akan dinilai kuesioner secara konkret atau fakta. Uji ini diukur menggunakan *Pearson Correlation*, dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan dinyatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (Ghozali, 2018).

##### 2. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel diukur menggunakan uji reliabilitas. Pada pengujian reliabilitas, dikatakan reliabel apabila tanggapan

responden terhadap pernyataan kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dapat diterima atau diandalkan. Semakin dekat *cronbach's alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal (Ghozali, 2018).

### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik pada variabel yang digunakan menjadi penting sebelum dilakukannya analisis regresi. Tujuan uji asumsi yakni untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang menyimpang dengan asumsi yang telah ditetapkan. Beberapa uji yang ada pada uji asumsi klasik, sebagai berikut.

#### 1. Uji Normalitas

Mengetahui adanya distribusi normal atau tidak normal dalam model regresi pada variabel independen dan dependen, yaitu peneliti menggunakan uji normalitas. Regresi dengan distribusi normal adalah regresi yang baik (Ghozali, 2018). Uji untuk menentukan apakah data yang dianalisis normal, yaitu menggunakan uji K-S (*Kolmogorov-Smirnov*). Jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan distribusi normal. Sedangkan, angka *Kolmogorov-Smirnov Sig* kurang dari 0,05 adalah tidak distribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi menggunakan uji multikolinearitas. Model regresi yang sesuai seharusnya tidak memiliki hubungan antara variabel-variabelnya. Dengan menggunakan pengukuran *tolerance and variance inflation factor* (VIF), dimungkinkan untuk menentukan apakah multikolinearitas ada atau tidak ada. Nilai

cut-off yang sering dipakai untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah angka toleransi  $\leq 0,10$  atau nilai VIF  $\geq 0,10$  (Ghozali, 2018).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians residu dari satu pengamatan dan residu dari pengamatan lain dalam model regresi serupa. Ketika pengamatan satu residu dan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda dikatakan memiliki heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Pengujian heteroskedastisitas ini dapat melihat grafik scatterplot antara SPESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, maupun menyempit) maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau Homokedastisitas (Ghozali, 2018).

### 3.8.3. Uji Ketepatan Model

#### 1. Uji Signifikan Simultan (uji F)

Uji F diperlukan guna menentukan apakah variabel independen dengan variabel dependen mempunyai pengaruh secara bersama-sama. Pengujian F dalam mengambil putusan dilakukan dengan mencocokkan nilai Fhitung pada Ftabel

(Ghozali, 2018). Peneliti melakukan uji ini dengan tingkat kepercayaan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan hipotesis, yaitu:

- a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $Sig. \leq 5\%$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima)
- b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan  $Sig. \geq 5\%$  maka  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak)

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada dasarnya Uji  $R^2$  diperuntukkan dalam memperkirakan seberapa pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat penelitian akan berkontribusi. Jika angka koefisiennya hampir satu, maka antar variabel dikatakan mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Sebaliknya, apabila  $R^2$  kecil maka pengaruh antar variabel sangat rendah (Ghozali, 2018).

### 3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis ini dipakai penguji untuk melihat reaksi antar satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memastikan dampak duta merek, *social media marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah berbagai persamaan linearnya.

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_1$  = Variabel Duta Merek

$X_2$  = Variabel *Social Media Marketing*

$X_3$  = Variabel Kualitas Produk

e = Standart Error

### 3.8.5. Uji Hipotesis (Uji t)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji t berfungsi memberitahukan betapa berpengaruhnya variabel independent secara parsial (individual) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji t dengan kriteria pengambilan keputusan, sebagai berikut.

- a. Jika probabilitas ( $\text{sig } t$ )  $> \alpha$  (0.05) dan  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen,
- b. Jika probabilitas ( $\text{sig } t$ )  $< \alpha$  (0.05) dan  $t$  hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang meneliti mengenai pengaruh duta merek, *social media marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik halal Y.O.U *beauty*. Y.O.U *beauty* sendiri merupakan salah satu industri kecantikan lokal yang didirikan pada tanggal 16 November 2018 yang menjual berbagai macam produk perawatan wajah.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Surakarta di lima Kecamatan yaitu, Banjarsari, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, dan Serengan dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden yang memiliki kriteria diantaranya yaitu, berdomisili di Surakarta, perempuan berusia minimal 17-23 tahun, serta telah melakukan pembelian atau menggunakan produk minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Pengumpulan data diperoleh dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang diisi jawaban yang sesuai dengan pendapat masing-masing responden. Penyebaran dilakukan secara online melalui media sosial yaitu *WhatsApp*, *Instagram* dan *Twitter* kepada sebagian masyarakat Kota Surakarta yang memenuhi kriteria. Peneliti membutuhkan waktu kurang lebih 3 Minggu mulai tanggal 2 Maret 2023 sampai dengan tanggal 23 Maret 2023 untuk mendapatkan 190 responden kemudian peneliti hanya akan mengambil 180 responden sesuai perhitungan sampel pada bab sebelumnya.

Dari data-data yang terkumpul tersebut selanjutnya dilakukan identifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili (kecamatan) untuk memahami karakteristik responden. Setelah itu, data di analisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS 23.

Berikut adalah deskripsi dari 180 responden yang telah berpartisipasi dalam penelian ini:

#### 4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Penggunaan karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dari pengguna kosmetik halal Y.O.U *beauty*, sebagai berikut.

Tabel 4. 1  
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-20	32	18%
2.	21-23	148	82%
	Total	180	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, usia responden dikelompokkan menjadi dua yaitu 17-20 tahun dan 21-23 tahun dari total responden sebanyak 180. Terdapat 32 responden (34%) dengan usia 17-20 tahun dan 148 responden (82%) dengan usia 21-23 tahun. Dengan demikian responden atau pengguna kosmetik halal Y.O.U *beauty* dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 21-23 tahun dengan frekuensi 148 dan persentase 82%.

#### 4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penggunaan karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi pekerjaan dari pengguna kosmetik halal Y.O.U *beauty*, sebagai berikut.

Tabel 4. 2  
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	108	60.0%
2.	Pegawai Swasta	40	22.2%
3	Wiraswasta	4	2.2%
4	PNS	2	1.1%
5	Lainnya	26	14.4%
	Total	180	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, data responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pengguna Y.O.U *beauty* yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu seorang pelajar/mahasiswa sebanyak 108 responden (60,0%), seorang pegawai swasta sebanyak 40 responden (22,2%), seorang wiraswasta sebanyak 4 responden (2,2%), lalu 2 responden seorang PNS (1,1%), serta yang tidak diketahui pekerjaannya atau lainnya sebanyak 26 responden (14,4%). Dengan begitu mayoritas responden dari total 180 responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

#### 4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan)

Penggunaan karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi domisili (Kecamatan) dari pengguna kosmetik halal Y.O.U *beauty*, sebagai berikut.

Tabel 4. 3  
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

No.	Kecamatan	Frekuensi	Persentase
1.	Banjarsari	34	18.9%
2.	Jebres	35	19.4%
3	Laweyan	40	22.2%
4	Pasar Kliwon	38	21.1%
5	Serengan	33	18.3%
	Total	180	100%

Sumber: Data diolah, 2023



Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, data responden berdasarkan domisili (Kecamatan) menunjukkan bahwa pengguna kosmetik halal Y.O.U *beauty* yang menjadi responden dalam penelitian ini beralamat di wilayah Kec. Banjarsari sebanyak 34 responden (18,9%), di wilayah Kec. Jebres sebanyak 35 responden (19,4%), di wilayah Kec. Laweyan sebanyak 40 responden (22,2%), di wilayah Kec. Pasar Kliwon sebanyak 38 responden (21,1%), dan di wilayah Kec. Serengan sebanyak 33 responden (18,3%).

## 4.2. Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian ini. Untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka perhitungan akan didasarkan pada nilai rata-rata (mean) menggunakan software olah data SPSS. Adapun hasil analisis deskriptif jawaban responden, sebagai berikut.

### 4.2.1. Deskripsi Variabel Duta Merek ( $X_1$ )

Variabel Duta Merek ( $X_1$ ) ditaksir dengan tiga indikator pernyataan dalam kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Hasil analisis deskriptif serta jawaban responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 4  
Deskripsi Variabel Duta Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Kim Soo Hyun dan Prilly Latuconsina memiliki daya tarik karena penampilan yang menarik dan populer.	0	0	11	74	95	180	4,46

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 4.4...

2.	Kim Soo Hyun dan Prilly Latuconsina dapat dipercaya ketika menyampaikan informasi mengenai produk.	0	0	14	83	83	180	4,38
3.	Kim Soo Hyun dan Prilly Latuconsina adalah selebriti yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai <i>Y.O.U Beauty</i> .	0	0	16	63	101	180	4,47

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, hasil analisis deskripsi variabel duta merek dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Pernyataan 1 dalam variabel duta merek memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,46 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang sangat tinggi. Artinya responden sepakat bahwa duta merek *Y.O.U Beauty* memiliki daya tarik karena penampilan yang menarik dan populer.
2. Pernyataan 2 dalam variabel duta merek memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,38 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang sangat tinggi. Artinya responden sepakat bahwa duta merek *Y.O.U Beauty* dapat dipercaya ketika menyampaikan informasi mengenai produk.
3. Pernyataan 3 dalam variabel duta merek memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,47 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang sangat tinggi. Artinya responden sepakat bahwa duta merek *Y.O.U Beauty* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen.

#### 4.2.2. Deskripsi Variabel *Social Media Marketing* (X<sub>2</sub>)

Variabel *Social Media Marketing* (X<sub>2</sub>) ditaksir dengan lima indikator pernyataan dalam kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Hasil analisis deskriptif serta jawaban responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 5  
Deskripsi Variabel *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Y.O.U <i>Beauty</i> memberikan informasi terkait produknya melalui <i>official account</i> media sosial, salah satunya akun TikTok <i>shop @youbeauty_id</i> .	0	0	64	100	64	180	4,26
2.	Melalui <i>official account</i> TikTok <i>shop @youbeauty_id</i> , saya selalu mendapatkan informasi terkini ( <i>up-to-date</i> ) mengenai produk yang ditawarkan.	0	1	21	89	69	180	4,25
3.	Melalui <i>official account</i> TikTok <i>shop @youbeauty_id</i> , Saya dengan mudah membagikan postingan kepada pengguna media sosial lainnya.	0	0	22	83	75	180	4,29
4.	<i>Official account</i> Y.O.U <i>Beauty</i> , salah satunya akun TikTok <i>shop @youbeauty_id</i> mudah diakses karena tidak memerlukan keterampilan khusus untuk mengaksesnya.	0	1	17	81	81	180	4,34
5.	Saya dapat memahami dengan jelas informasi yang disampaikan melalui <i>official account</i> TikTok <i>shop @youbeauty_id</i> .	0	1	15	85	79	180	4,34

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, hasil analisis deskripsi variabel *social media marketing* dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Pernyataan 1 dalam variabel *social media marketing* memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,26 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang sangat tinggi. Artinya responden sepakat bahwa melalui *official account* media sosial Y.O.U *Beauty* memberikan informasi terkait produknya.
2. Pernyataan 2 dalam variabel *social media marketing* memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,25 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang sangat tinggi. Artinya responden sepakat bahwa melalui *official account* media sosialnya Y.O.U *Beauty*, selalu mendapatkan informasi terkini (*up-to-date*) mengenai produk yang ditawarkan.
3. Pernyataan 3 dalam variabel *social media marketing* memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,29 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang sangat tinggi. Artinya responden sepakat bahwa melalui *official account* media sosialnya Y.O.U *Beauty*, mudah membagikan postingan kepada pengguna media sosial lainnya.
4. Pernyataan 4 dalam variabel *social media marketing* memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,34 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang sangat tinggi. Artinya responden sepakat bahwa melalui *official account* media sosialnya Y.O.U *Beauty*, mudah diakses karena tidak memerlukan keterampilan khusus untuk mengaksesnya.
5. Pernyataan 5 dalam variabel *social media marketing* memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,34 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang

sangat tinggi. Artinya responden sepakat bahwa melalui *official account* media sosialnya *Y.O.U Beauty*, dapat memahami dengan jelas informasi yang disampaikan.

#### 4.2.3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ )

Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) ditaksir dengan enam indikator pernyataan dalam kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Hasil analisis deskriptif serta jawaban responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 6  
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Y.O.U <i>Beauty</i> menyediakan beragam produk yang dibutuhkan konsumen dan tidak menimbulkan efek samping saat digunakan.	0	4	39	87	50	180	4,01
2.	Produk Y.O.U <i>Beauty</i> baik digunakan untuk perawatan kecantikan dan sudah jelas keamanannya saat digunakan.	0	2	28	95	55	180	4,12
3.	Produk Y.O.U <i>Beauty</i> tidak lengket di kulit, melembabkan, dan mengurangi peradangan pada kulit.	0	2	38	86	54	180	4,06
4.	Vitamin yang terkandung dalam produk Y.O.U <i>Beauty</i> dapat menjaga kesehatan kulit.	0	0	28	94	58	180	4,16
5.	Y.O.U <i>Beauty</i> memiliki produk yang jangka waktu kadaluwarsa relatif lama dan daya tahan lama saat pemakaian.	0	1	17	89	73	180	4,30

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 4.4...

6.	Produk Y.O.U <i>Beauty</i> memiliki desain yang unik dan kemasan yang terlihat menarik.	0	1	21	78	80	180	4,31
----	---	---	---	----	----	----	-----	------

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, hasil analisis deskripsi variabel kualitas produk dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Pernyataan 1 dalam variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,01 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang tinggi. Artinya responden sepakat bahwa Y.O.U *Beauty* menyediakan beragam produk yang dibutuhkan konsumen dan tidak menimbulkan efek samping saat digunakan.
2. Pernyataan 2 dalam variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,12 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang sangat tinggi. Artinya responden sepakat bahwa produk Y.O.U *Beauty* baik digunakan untuk perawatan kecantikan dan sudah jelas keamanannya saat digunakan.
3. Pernyataan 3 dalam variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,06 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang tinggi. Artinya responden sepakat bahwa Produk Y.O.U *Beauty* tidak lengket di kulit, melembabkan, dan mengurangi peradangan pada kulit.
4. Pernyataan 4 dalam variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,16 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang tinggi. Artinya responden sepakat bahwa vitamin yang terkandung dalam produk Y.O.U *Beauty* dapat menjaga kesehatan kulit.

5. Pernyataan 5 dalam variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,30 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang tinggi. Artinya responden sepakat bahwa Y.O.U *Beauty* memiliki produk yang jangka waktu kadaluwarsa relatif lama dan daya tahan lama saat pemakaian.
6. Pernyataan 6 dalam variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,31 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang tinggi. Artinya responden sepakat bahwa produk Y.O.U *Beauty* memiliki desain yang unik dan kemasan yang terlihat menarik.

#### 4.2.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) ditaksir dengan empat indikator pernyataan dalam kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Hasil analisis deskriptif serta jawaban responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 7  
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Saya merasa yakin dalam membeli produk Y.O.U <i>Beauty</i> karena sesuai kebutuhan.	0	4	15	95	66	180	4,23
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk Y.O.U <i>Beauty</i> setelah membandingkan dengan merek lainnya.	0	2	17	77	84	180	4,35
3.	Saya bersedia merekomendasikan produk Y.O.U <i>Beauty</i> kepada orang lain atau orang terdekat saya.	0	2	24	77	77	180	4,27
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Y.O.U <i>Beauty</i> .	0	0	21	72	87	180	4,36

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, hasil analisis deskripsi variabel keputusan pembelian dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Pernyataan 1 dalam variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,23 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang sangat tinggi. Artinya responden sepakat bahwa merasa yakin dalam membeli produk *Y.O.U Beauty* karena sesuai kebutuhan.
2. Pernyataan 2 dalam variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,35 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang sangat tinggi. Artinya responden sepakat bahwa memutuskan untuk membeli produk *Y.O.U Beauty* setelah membandingkan dengan merek lainnya.
3. Pernyataan 3 dalam variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,27 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang sangat tinggi. Artinya responden sepakat bahwa bersedia merekomendasikan produk *Y.O.U Beauty* kepada orang lain atau orang terdekat.
4. Pernyataan 4 dalam variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata (mean) adalah 4,23 yang menunjukkan nilai tersebut masuk kategori yang sangat tinggi. Artinya responden sepakat bahwa merasa yakin dalam membeli produk *Y.O.U Beauty* karena sesuai kebutuhan.

#### **4.3. Uji Instrumen**

Uji Intrumen dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui apakah sebuah instrumen yang di uji baik atau tidak. Uji Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut.



### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji ini diukur menggunakan *Pearson Correlation* dengan kriteria penilaian yaitu apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dikatakan valid dan sebaliknya apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dikatakan tidak valid. Untuk menentukan nilai  $r$  tabel dalam penelitian ini pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data ( $n$ ) = 180,  $df = 180 - 2 = 178$ , sehingga  $r$  tabel sebesar 0,146. Hasil pengujian validitas dalam penelitian, sebagai berikut.

Tabel 4. 8  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Duta Merek	X1.1	0,741	0,146	Valid
	X1.2	0,769	0,146	Valid
	X1.3	0,794	0,146	Valid
<i>Social Media Maketing</i>	X2.1	0,663	0,146	Valid
	X2.2	0,690	0,146	Valid
	X2.3	0,604	0,146	Valid
	X2.4	0,723	0,146	Valid
	X2.5	0,656	0,146	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,732	0,146	Valid
	X3.2	0,707	0,146	Valid
	X3.3	0,705	0,146	Valid
	X3.4	0,647	0,146	Valid
	X3.5	0,698	0,146	Valid
	X3.6	0,652	0,146	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,763	0,146	Valid
	Y2	0,771	0,146	Valid
	Y3	0,736	0,146	Valid
	Y4	0,729	0,146	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh butir/item pertanyaan dari variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai  $r$  hitung

> r tabel (0,146), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur kuesioner. Dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6, suatu instrumen diterima atau dapat diandalkan. Semakin dekat *cronbach's alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian, sebagai berikut.

Tabel 4. 9  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Duta Merek	0,653	0,60	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,688	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,780	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,740	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 pada masing-masing variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

Analisis pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yakni sebagai berikut.

#### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur residual dalam model regresi apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode uji statistik *non parametrik Kolmogorov-Smirnov*. Jika pada tabel menunjukkan nilai probabilitas  $> 0,05$  maka dapat dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan nilai probabilitas  $< 0,05$  maka tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 10  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54915020
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.046
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang berarti nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* tersebut lebih besar dari 0,05 atau  $0,200 > 0,05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Dengan menggunakan pengukuran *tolerance and variance inflation factor* (VIF), dimungkinkan untuk menentukan apakah multikolinearitas ada atau tidak ada. Nilai cut-off yang sering dipakai untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah angka toleransi  $\leq 0,10$  atau nilai VIF  $\geq 0,10$  (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 11  
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.242	1.408		1.593	.113		
	Duta Merek	.175	.086	.121	2.044	.042	.877	1.140
	Social Media Marketing	.176	.068	.183	2.593	.010	.616	1.622
	Kualitas Produk	.355	.052	.496	6.840	.000	.586	1.707

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data diolah, 2023

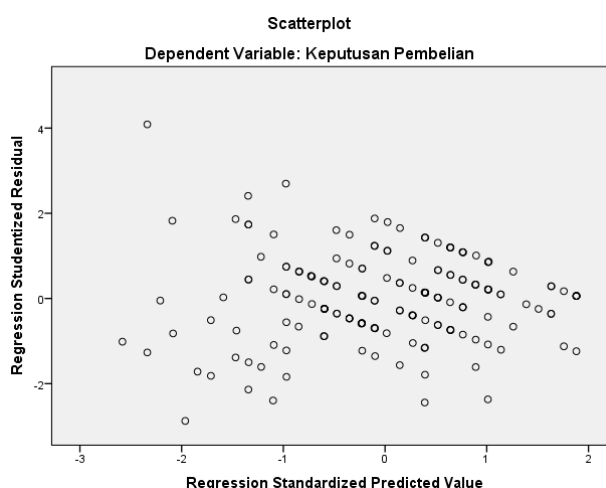
Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat hasil uji multikolinearitas bahwa variabel duta merek memiliki nilai tolerance sebesar 0,877 dan VIF sebesar 1,140. Variabel *social media marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,616 dan VIF sebesar 1,616. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,586 dan VIF sebesar 1,707. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai

*tolerance* untuk ketiga variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 0,10 yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians residu dari satu pengamatan dan residu dari pengamatan lain dalam model regresi serupa. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ini dapat melihat grafik scatterplot antara SPESID dan ZPRED yaitu jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Gambar 4. 1  
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2023

Dapat dilihat pada gambar scatterplot di atas bahwa titik-titik pada pola grafik menyebar secara acak di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi

yakni pengaruh duta merek, *social media marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas. Sehingga model regresi tersebut layak untuk digunakan.

#### 4.5. Uji Ketepatan Model

Analisis pengujian ketepatan model yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji signifikan simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), sebagai berikut.

##### 4.5.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dalam menentukan apakah variabel independen dengan variabel dependen mempunyai pengaruh secara bersama-sama. Pengujian F dalam mengambil putusan dilakukan dengan mencocokkan nilai Fhitung pada Ftabel. Peneliti melakukan uji ini dengan tingkat kepercayaan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) yaitu jika nilai Fhitung  $>$  Ftabel dengan Sig.  $\leq 5\%$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 12  
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.085	3	121.362	49.723	.000 <sup>b</sup>
	Residual	429.576	176	2.441		
	Total	793.661	179			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 49,723 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi kurang dari 0,05. Untuk menghitung Ftabel dapat dilakukan dengan cara mencari nilai df1 (k/jumlah

variabel -1), dan  $df_2$  yang merupakan nilai residual dari model  $(n-k)$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas yakni  $df_1 (4-1) = 3$ ,  $df_2 (180-3) = 177$ .

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2,66, dimana dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 49,723 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  (2,66) atau  $49,723 > 2,66$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *duta merek*, *social media marketing*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 4.5.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya diperuntukkan dalam memperkirakan seberapa pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat penelitian akan berkontribusi (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 13  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.459	.450	1.56230

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

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa data hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bernilai 0,450. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel *duta merek*, *social media marketing*, dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 45%, sedangkan 55% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

#### 4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis atau pengujian regresi linear berganda ini digunakan untuk memastikan dampak duta merek, *social media marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 14  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.242	1.408		1.593	.113
	Duta Merek	.175	.086	.121	2.044	.042
	Social Media Marketing	.176	.068	.183	2.593	.010
	Kualitas Produk	.355	.052	.496	6.840	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, maka didapatkan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 2,242 + 0,175 X_1 + 0,176 X_2 + 0,355 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,242 dengan nilai positif. Hal ini berarti tanda positif menunjukkan terdapat pengaruh yang searah yaitu apabila variabel X naik maka variabel Y akan ikut naik, begitupun sebaliknya apabila variabel X turun maka variabel Y akan turun juga.



- b. Hasil pengujian diatas koefisien variabel duta merek (X1) sebesar 0,175 dengan nilai positif. Hal ini berarti apabila variabel duta merek (X1) naik 1 satuan, maka besarnya keputusan pembelian akan naik 0.175 satuan begitupun sebaliknya.
- c. Hasil pengujian diatas koefisien variabel *social media marketing* penjualan (X2) sebesar 0,176 dengan nilai positif. Hal ini berarti apabila variabel promosi penjualan (X2) naik 1 satuan, maka besarnya keputusan pembelian akan naik 0,176 satuan begitupun sebaliknya.
- d. Hasil pengujian diatas koefisien variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,355 dengan nilai positif. Hal ini berarti apabila variabel word of mouth (X3) naik 1 satuan, maka besarnya keputusan pembelian akan naik 0,355 satuan begitupun sebaliknya.

#### **4.7. Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Pengujian hipotesis ini dengan kriteria pengambilan keputusan jika probabilitas ( $\text{sig } t$ )  $> \alpha$  (0.05) dan  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima, dan sebaliknya jika probabilitas ( $\text{sig } t$ )  $< \alpha$  (0.05) dan  $t$  hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 15  
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.242	1.408		1.593	.113
	Duta Merek	.175	.086	.121	2.044	.042
	Social Media Marketing	.176	.068	.183	2.593	.010
	Kualitas Produk	.355	.052	.496	6.840	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, dapat diketahui hasil dari uji t yang kemudian dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- a. Hasil nilai signifikansi pada variabel duta merek (X1) yaitu sebesar  $0.042 < 0.05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,044 > 1,973$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak yang artinya variabel duta merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil nilai signifikansi pada variabel *social media marketing* (X2) yaitu sebesar  $0,010 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,593 > 1,973$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan Ho ditolak yang artinya variabel *social media marketing* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- c. Hasil nilai signifikansi pada variabel kualitas produk (X3) yaitu sebesar  $0,000 > 0.05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $6,840 > 1,973$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan Ho ditolak yang artinya variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

## **4.8. Pembahasan Hasil Analisis Data**

### **4.8.1. Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel duta merek (X1) yaitu sebesar 0.042 dan t hitung sebesar 2,044. Maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,973 sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik cara menyampaikan informasi atau ketika dalam penggunaan produk dengan hasil pemakaian yang baik oleh duta merek maka akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada kosmetik halal Y.O.U *beauty*

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Yusuf et al., (2022) menunjukkan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Maulana & Lestariningsih (2022), menyebutkan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan Safika & Raflah, (2021) menyatakan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Duta merek pada penelitian ini dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan temuan data hasil jawaban responden pada pernyataan yang tersedia dalam kuesioner yang dipaparkan dalam analisis deskripsi variabel. Pada indikator *attractiveness* (daya Tarik) dari 180 responden diketahui 6,1% responden memilih netral, 41,1% memilih setuju, dan

52,8% memilih sangat setuju. Pada indikator *trustworthiness* (kepercayaan) dari 180 responden diketahui 7,8% responden memilih netral, 46,1% memilih setuju, dan 46,1% memilih sangat setuju. Pada indikator *expertise* (keahlian) dari 180 responden diketahui 6,1% responden memilih netral, 41,1% memilih setuju, dan 52,8% memilih sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator tersebut responden paling banyak memilih sangat setuju.

Diketahui bahwa rata-rata (mean) dari 3 (tiga) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel duta merek adalah berkisar 4,38 sampai dengan 4,47. Dari ketiga indikator tersebut yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah *expertise* (keahlian) yaitu sebesar 4,47 dengan pernyataan “Kim Soo Hyun dan Prilly Latuconsina adalah selebriti yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai Y.O.U Beauty”. Artinya responden sepakat bahwa duta merek Y.O.U Beauty memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga Y.O.U Beauty perlu memperhatikan dan meningkatkan duta mereknya agar selalu dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa duta merek mampu mempengaruhi konsumen di Kota Surakarta. Namun duta merek pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi paling rendah dari *social media marketing* dan kualitas produk. Peneliti menduga hal tersebut dikarenakan konsumen Y.O.U beauty khususnya yang bertempat tinggal di Kota Surakarta tidak begitu terpengaruh oleh duta mereknya.

#### **4.8.2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *social media marketing* (X2) yaitu sebesar 0.010 dan t hitung sebesar 2,593. Maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,973 sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin menarik, baik, dan uniknya cara menyampaikan informasi pada *social media marketing* maka akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada kosmetik halal Y.O.U *beauty*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fajri et al., (2021), menyebutkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung penelitian Dara et al., (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Setiyadi et al., (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pihak kosmetik halal Y.O.U *beauty* sejauh ini juga telah melakukan *social media marketing* melalui beberapa media online, diantaranya Instagram: youbeauty\_idn, Twitter: youbeauty\_id, Facebook: Y.O.U Beauty, Tik Tok: youmakeups\_id, Shopee: youbeautyofficial, Lazada: Y.O.U Beauty, Tokopedia: YOU Beauty Official.

*Social media marketing* pada penelitian ini dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan temuan data hasil jawaban responden pada pernyataan yang tersedia dalam kuesioner yang dipaparkan dalam analisis deskripsi variabel. Pada indikator *online communities* dari 180 responden diketahui 8,9% responden memilih netral, 55,6% memilih setuju, dan 35,6% memilih sangat setuju. Pada indikator *interaction* dari 180 responden diketahui 0,6% responden memilih tidak setuju, 11,7% responden memilih netral, 49,4% memilih setuju, dan 38,3% memilih sangat setuju.

Pada indikator *sharing of content* dari 180 responden diketahui 12,2% responden memilih netral, 46,1% memilih setuju, dan 41,7% memilih sangat setuju. Pada indikator *accessibility* dari 180 diketahui 0,6% responden memilih tidak setuju, 9,4% responden memilih netral, 45,0% memilih setuju, dan 45,0% memilih sangat setuju. Pada indikator *credibility* dari 180 diketahui 0,6% responden memilih tidak setuju, 8,3% responden memilih netral, 47,2% memilih setuju, dan 43,9% memilih sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelima indikator tersebut responden paling banyak memilih setuju dan sangat setuju.

Diketahui bahwa rata-rata (mean) dari 5 (lima) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *social media marketing* adalah berkisar 4,25 sampai dengan 4,34. Dari kelima indikator tersebut yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah *accessibility* dan *credibility* yang memiliki nilai sama besarnya yaitu sebesar 4,34. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden sepakat apabila *official account Y.O.U Beauty* di beberapa media sosial mudah diakses karena tidak memerlukan keterampilan khusus ketika mengaksesnya dan responden dapat

memahami secara jelas bagaimana informasi yang disampaikan Y.O.U *Beauty* melalui media sosialnya, sehingga Y.O.U *Beauty* perlu memperhatikan dan meningkatkan *social media marketing* agar selalu dapat memudahkan konsumen dan calon konsumen dalam berbelanja serta memudahkan konsumen dalam mengenal lebih jauh produk yang dihasilkan.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwasanya semakin menarik dan uniknya sebuah *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau merek yang mereka butuhkan.

#### **4.8.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variable kualitas produk (X3) yaitu sebesar 0.000 dan t hitung sebesar 6,840. Maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,973 sehingga dapat dinyatakan bahwa H3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik kualitas suatu produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada kosmetik halal Y.O.U *beauty*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sukmawati et al., (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh Dwitama, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas kosmetik halal Y.O.U *beauty* sudah tergolong sangat bagus karena seluruh produknya telah lulus BPOM RI dan terbukti halal yang terbebas dari zat-zat yang diharamkan atau sudah sertifikat halal dari MUI. Selain itu juga banyak varian produk yang menyesuaikan banyak jenis kondisi kulit, juga varian sisi kemasan. Banyak konsumen yang menilai jika kualitas produk sudah sesuai dengan harapan dan tidak kalah atau bahkan lebih unggul jika dibandingkan produk pesaing.

Kualitas produk pada penelitian ini dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan temuan data hasil jawaban responden pada pernyataan yang tersedia dalam kuesioner yang dipaparkan dalam analisis deskripsi variabel. Pada indikator kinerja dari 180 responden diketahui 2,2% responden memilih tidak setuju, 21,7% responden memilih netral, 48,3% memilih setuju, dan 27,8% memilih sangat setuju. Pada indikator keistimewaan tambahan dari 180 responden diketahui 1,1% responden memilih tidak setuju, 15,6% responden memilih netral, 52,8% memilih setuju, dan 30,6% memilih sangat setuju.

Pada indikator keandalan dari 180 responden diketahui 1,1% responden memilih tidak setuju, 21,1% responden memilih netral, 47,8% memilih setuju, dan 30% memilih sangat setuju. Pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi dari 180 diketahui 15,6% responden memilih netral, 52,2% memilih setuju, dan 32,2% memilih sangat setuju. Pada indikator daya tahan dari 180 diketahui 0,6% responden memilih tidak setuju, 9,4% responden memilih netral, 49,4% memilih setuju, dan 40,6% memilih sangat setuju. Pada indikator estetika dari 180 diketahui



0,6% responden memilih tidak setuju, 11,7% responden memilih netral, 43,3% memilih setuju, dan 44,4% memilih sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keenam indikator tersebut responden paling banyak memilih setuju.

Diketahui bahwa rata-rata (mean) dari 6 (enam) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk adalah berkisar 4,01 sampai dengan 4,31. Dari ketiga indikator tersebut yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah estetika yaitu sebesar 4,31 dengan pernyataan “produk Y.O.U *Beauty* memiliki desain yang unik dan kemasan yang terlihat menarik”, sehingga Y.O.U *Beauty* perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya seperti tema, warna serta bentuk kemasan pada produk agar selalu dapat memengaruhi persepsi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi konsumen di Kota Surakarta. Hal tersebut terbukti dengan kualitas produk yang memiliki nilai signifikansi lebih tinggi dari duta merek dan *social media marketing*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis (uji t) pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

- 1 Hasil dari t hitung dan signifikansi dari variabel *duta merek* memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,044 > 1,973$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0.042 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel *duta merek* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Y.O.U beauty* di Surakarta.
- 2 Hasil dari t hitung dan signifikansi dari variabel *social media marketing* memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,593 > 1,973$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0.010 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Y.O.U beauty* di Surakarta.
- 3 Hasil dari t hitung dan signifikansi dari variabel *kualitas produk* memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $6,840 > 1,973$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0.000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya variabel *kualitas produk* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Y.O.U beauty* di Surakarta.

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *kualitas produk* memiliki hasil paling tinggi dibandingkan dengan *duta merek* dan *social media marketing*.

## 5.2. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa implikasi diantaranya sebagai berikut.

- 1 Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa duta merek berperan meningkatkan keputusan pembelian. Duta merek tentu menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk apabila duta merek memiliki reputasi yang baik serta populer dikalangan remaja maupun dewasa, seperti yang terjadi ketika Y.O.U menggaet seorang *actor* asal korea yaitu Kim Soo Hyun untuk menjadi *global ambassador* dan mengalami kenaikan penjualan. Namun, duta merek pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi paling rendah. Sehingga ke depannya perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan atau memperbarui untuk menggaet duta merek yang semakin baik dan memiliki impact yang besar terhadap konsumen.
- 2 Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *social media marketing* berperan meningkatkan keputusan pembelian. *Social media marketing* tentu menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk, konsumen merasa senang apabila mendapatkan informasi terbaru mengenai brand, produk, terlebih lagi promosi yang disiarkan melalui media sosial. Y.O.U *beauty* telah melakukan promosi di berbagai media sosialnya tentu dapat menarik perhatian konsumen, terutama usia muda. Sehingga ke depannya perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan membuat inovasi baru dalam melakukan *social media marketing* yang semakin baik.

- 3 Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berperan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kualitasnya yang bagus dan sudah BPOM RI serta bersertifikat halal tersebut, *Y.O.U Beauty* di kota Surakarta sendiri sudah dijual di beberapa mall atau swalayan dan sudah banyak konsumen terutama usia muda yang menggunakan merek ini. Hal ini terbukti dengan kualitas produk yang memiliki nilai signifikansi lebih tinggi dari duta merek dan *social media marketing*. Sehingga ke depannya perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk agar semakin baik.

### 5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi di atas, maka saran peneliti yang di ajukan terhadap pihak terkait dalam penelitian adalah sebagai berikut.

- 1 Bagi pihak *Y.O.U beauty*, Hasil dari penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai duta merek yang memiliki nilai signifikansi yang paling rendah dari *social media marketing* dan kualitas produk. Upaya duta merek ke depannya perlu terus ditingkatkan maupun diperbarui sehingga kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dapat meningkat.
- 2 Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan, meningkatkan maupun membuat inovasi yang lebih baru untuk di berbagai media sosial yang digunakan perusahaan dan kualitas produk agar lebih dipercaya konsumen maupun calon konsumen.
- 3 Bagi peneliti di masa mendatang apabila ingin meneliti serupa, diharapkan dapat memberikan variasi pada variabel yang akan digunakan, lokasi yang lebih luas, serta objek yang berbeda, sehingga dapat menjadi pembaharuan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *Gandeng Kim Soo Hyun, Kompas Dashboard Amati Penjualan Kosmetik Y.O.U Naik 143%*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/05/gandeng-kim-soo-hyun-kompas-dashboard-amati-penjualan-kosmetik-you-naik-143>
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Angkie, N. S., & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara , H & M , Pull & Bear , Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 9(4), 197–212.
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia*, 3(Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN;-24571024, 09), 334–345.
- Azzura, S. N. (2018). *Y.O.U Siap Saingi Merek Kosmetik Lokal, Ini Keunggulannya*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uang/you-siap-saingi-merek-kosmetik-lokal-ini-keunggulannya.html>
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 186–203. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12516>
- Cekindo. (n.d.). *Pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu yang terdepan (dengan pertumbuhan tahunan diharapkan sebesar 7% hingga 2021)*. Cekindo. Retrieved November 25, 2022, from <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>
- Chary, S. R. K. (2014). Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9), 11–13. <https://doi.org/10.9790/487x-16921113>
- Dara, N., Kusumawati, I., & Mayrath, S. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on the Instagram Platform on Purchase Decisions at Tokopedia. *Judicious*, 3(2), 280–220. <https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2.1032>

- Dwitama, F. (2021). The Influence of Product Quality, Price, Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of Xiaomi Smartphone Products in Depok City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 2166–2171. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.411>
- Evan, V. (2022). *Semakin Banyak Beauty Brands Fokus Melayani Gen Z, Apa Kabar Generasi Pendahulunya?* Female Daily. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/05/09/semakin-banyak-beauty-brands-fokus-melayani-gen-z-apa-kabar-generasi-pendahulunya?amp=1>
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, & Widiyanti, M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Fajri, I., Rizkianfi, M., & Smaya, R. (2021). The Effect of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto. *The Journal Gastronomy Tourism*, 8(2), 97–110. <https://doi.org/10.17509/gastur.v8i2.41922>
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (B. Nasution, Ed.; 1st ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187–210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>

- Kaifa.id. (2022). *Apakah Kosmetik Y.O.U Halal dan Aman? Ini Penjelasannya!* Kaifa.Id. <https://www.kaifa.id/halal/apakah-kosmetik-y-o-u-halal/>
- Kemenperin. (2019). *Kemenperin Optimistis Pertumbuhan Industri Kosmetik Sentuh 9 Persen.* Kementrian Perindustrian. <https://kemenperin.go.id/artikel/20557/Kemenperin-Optimistis-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-Sentuh-9-Persen>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik REVLON ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi ). *Jurnal EMBA*, 10(3), 101–111.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kumparan. (2022). *Kemenperin: Industri Kosmetik Sumbang PDB 1,78 Persen di Kuartal II 2022.* Kumparan Bisnis. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/kemenperin-industri-kosmetik-sumbang-pdb-1-78-persen-di-kuartal-ii-2022-1z7P6ATCTMI>
- Laoli, N. (2021). *Y.O.U Golden Age Serum dinobatkan jadi produk favorit anti-aging serum di Indonesia.* Kontan.Co.Id. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/you-golden-age-serum-dinobatkan-jadi-produk-favorit-anti-aging-serum-di-indonesia>
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua*, 4, 375–386. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 2–17.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Muhammad, H. (2021). *BPS: Generasi Z Dominasi Jumlah Penduduk Solo*. Republika.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/qq9kdj380/bps-generasi-z-dominasi-jumlah-penduduk-solo>

- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Ecbisma*, 7.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15–27. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.354>
- Pahlevi, R. (2022). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat*, 3 *Punya Paragon*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Purwaningsih, N., & Susanto, F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1177, 1–13.
- Putri, W., & Harti. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Pemasaran*, 11(April), 346–363.
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik



- Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business*. Palembang Empat.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2022). 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 (JIMMBA)*, 3(3), 407–424. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.843>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Racmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami, Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Ulum, M., Mansur, M., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Atribut Brand Ambassador Chicco Jerikho Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Foam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Unisma Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 82–94. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.

- Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32. <https://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/view/200>
- Wiwaha, R. P. (2022). *10 Top Brand Blush on Terlaris di Marketplace Indonesia: Brand Asli Lokal, Menebar Pesona di Peringkat Pertama!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/brand-blush-on-terlaris/>
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador KPOP NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Lemonilo di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3), 965–974.

## LAMPIRAN

Lampiran 1

### Jadwal penelitian

No	Kegiatan	Waktu						
		2022		2023				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Penyusunan Proposal							
2	Konsultasi							
3	Revisi Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Pelaksanaan Penelitian							
6	Penulisan laporan							
7	Sidang skripsi / <i>munaqasah</i>							
9	Revisi skripsi dan yudisium							

Lampiran 2

**Kuesioner Penelitian**

**PENGARUH DUTA MEREK, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK HALAL *Y.O.U BEAUTY*  
DI KOTA SURAKARTA**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Diyan Setiyani mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir atau skripsi yang berjudul “**Pengaruh Duta Merek, *Social Media Marketing*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Halal *Y.O.U Beauty* Di Kota Surakarta.**”

Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat Saya

Diyan Setiyani  
NIM. 19.52.11.299

### A. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis kelamin :  Perempuan
- Usia :  17-20 Tahun  21-23 Tahun
- Domisili :  Banjarsari  Pasar Kliwon  
 Jebres  Serengan  
 Laweyan
- Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  PNS  
 Pegawai Swasta  Lainnya  
 Wiraswasta
- Lama menggunakan :  < 6 Bulan  ≥ 6 Bulan
- Frekuensi pembelian :  < 2 Kali  ≥ 2 Kali

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1 Baca dan pahami tipe pertanyaan dalam lembar kuesioner berikut serta diisi dengan teliti, lengkap, dan jujur.
- 2 Saudara/i diminta untuk mengisi jawaban dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda.
- 3 Terdapat 5 alternatif dalam pengisian jawaban, yaitu:

Sangat tidak setuju (STS) : 1

Tidak setuju (ST) : 2

Netral (N) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat setuju (SS) : 5

### Variabel Duta merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Attractiveness (daya Tarik)</b>						
1.	Kim Soo Hyun dan Prilly Latuconsina memiliki daya tarik karena penampilan yang menarik dan populer.					
<b>Trustworthiness (kepercayaan)</b>						
2.	Kim Soo Hyun dan Prilly Latuconsina dapat dipercaya ketika menyampaikan informasi mengenai produk.					
<b>Expertise (keahlian)</b>						
3.	Kim Soo Hyun dan Prilly Latuconsina adalah selebriti yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai Y.O.U Beauty.					

### Variabel Sosial Media Marketing

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Online Communities</b>						
1.	Y.O.U Beauty memberikan informasi terkait produknya melalui <i>official account</i> media sosial, salah satunya akun TikTok <i>shop @youbeauty_id</i> .					
<b>Interaction</b>						
2.	Melalui <i>official account</i> TikTok <i>shop @youbeauty_id</i> , saya selalu mendapatkan informasi terkini ( <i>up-to-date</i> ) mengenai produk yang ditawarkan.					
<b>Sharing of Content</b>						
3.	Melalui <i>official account</i> TikTok <i>shop @youbeauty_id</i> , Saya dengan mudah membagikan postingan kepada pengguna media sosial lainnya.					
<b>Accessibility</b>						
4.	<i>Official account</i> Y.O.U Beauty, salah satunya akun TikTok <i>shop @youbeauty_id</i> mudah diakses karena tidak memerlukan keterampilan khusus untuk mengaksesnya.					
<b>Credibility</b>						

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
5.	Saya dapat memahami dengan jelas informasi yang disampaikan melalui <i>official account</i> TikTok <i>shop @youbeauty_id</i> .					

### Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Kinerja (<i>Performance</i>)</b>						
1	Y.O.U <i>Beauty</i> menyediakan beragam produk yang dibutuhkan konsumen dan tidak menimbulkan efek samping saat digunakan.					
<b>Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)</b>						
2.	Produk Y.O.U <i>Beauty</i> baik digunakan untuk perawatan kecantikan dan sudah jelas keamanannya saat digunakan.					
<b>Keandalan (<i>Reability</i>)</b>						
3.	Produk Y.O.U <i>Beauty</i> tidak lengket di kulit, melembabkan, dan mengurangi peradangan pada kulit.					
<b>Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)</b>						
4.	Vitamin yang terkandung dalam produk Y.O.U <i>Beauty</i> dapat menjaga kesehatan kulit.					
<b>Daya tahan (<i>Durability</i>)</b>						
5.	Y.O.U <i>Beauty</i> memiliki produk yang jangka waktu kadaluwarsa relatif lama dan daya tahan lama saat pemakaian.					
<b>Estetika (<i>Aesthetic</i>)</b>						
6.	Produk Y.O.U <i>Beauty</i> memiliki desain yang unik dan kemasan yang terlihat menarik.					

### Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>						
1.	Saya merasa yakin dalam membeli produk Y.O.U <i>Beauty</i> karena sesuai kebutuhan.					
<b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>						

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk Y.O.U <i>Beauty</i> setelah membandingkan dengan merek lainnya.					
<b>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</b>						
3.	Saya bersedia merekomendasikan produk Y.O.U <i>Beauty</i> kepada orang lain atau orang terdekat saya.					
<b>Melakukan pembelian ulang</b>						
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Y.O.U <i>Beauty</i> .					



## Lampiran 3

**Data Responden**

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
1	Astri	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
2	Dewi Ratnasari	P	21 - 23	Lainnya	Jebres
3	Dea Dwi	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
4	Putri Ayu	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
5	Novi	P	21 - 23	Lainnya	Jebres
6	Firda Aini	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
7	Arum	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
8	Jeje	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
9	Shely	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
10	Arfa Hela	P	17 - 20	PNS	Pasar Kliwon
11	Wulanjamil	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
12	Avie Azzura	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Serengan
13	Sarah Adila	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
14	Naira Aulia	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
15	Annisa	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
16	Surti	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
17	Dian	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Banjarsari
18	Intan N	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Laweyan
19	Ellaa	P	21 - 23	Lainnya	Laweyan
20	Af Idatun Nisa	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
21	Suci	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Banjarsari
22	Aura Rahman	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
23	Putri Ayu	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
24	Annisya	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
25	Adhelia	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Laweyan
26	Nabila	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Banjarsari
27	Alfiana Zulfa	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
28	Nur Lathifah	P	21 - 23	Lainnya	Jebres
29	Komala	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
30	Diyana Dzakhirah	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
31	Audra	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
32	Tiara Aulia S	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
33	Hajratul M	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
34	Fadilla Rizky K	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
35	Alzahra	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
36	Rachmalia	P	21 - 23	Lainnya	Jebres
37	Alifia Hasna A	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
38	Luthfi Diara	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
39	NadiaKhoirunisa	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
40	Gebi Oktafiona	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
41	Trisni Purwito S	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
42	Lakshmi Nisita	P	21 - 23	Lainnya	Banjarsari
43	Delta	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
44	Tiara Nawang W	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
45	Hanny Restu Aprilia	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Banjarsari
46	Lisda Nurfadilah	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
47	Merlyna	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
48	Wixy Wijaya	P	21 - 23	Wiraswasta	Banjarsari
49	Aprilia Fitri	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
50	Azshara Dwidi A	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Banjarsari
51	Aldila Chastia Risky	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Laweyan
52	Rian Apriliyani	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Pasar Kliwon
53	Siti Yulaiqoh	P	21 - 23	Wiraswasta	Banjarsari
54	Anik	P	17 - 20	Pegawai Swasta	Serengan
55	Ulfa Qorik	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Banjarsari
56	Risa	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Laweyan
57	Elisa Aditya Safitri	P	17 - 20	Lainnya	Laweyan
58	Irna	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Laweyan
59	Okfita Hardani	P	21 - 23	Lainnya	Laweyan
60	Sari Azahrira	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
61	Rani Elisabeth	P	17 - 20	Wiraswasta	Serengan
62	Indah Noviyanti	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
63	Aftika Rahmawati	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Serengan
64	Fanny	P	17 - 20	Pegawai Swasta	Pasar Kliwon
65	Septiyana Fitri D	P	21 - 23	Lainnya	Serengan
66	Aisyah	P	21 - 23	Lainnya	Banjarsari
67	Tari	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Laweyan
68	Bielsa Az-Zahra	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
69	Intan Yuliasuti	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
70	Tiyas Puspitasari	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
71	Avianna N. F	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
72	Aliska N. F	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
73	Estri Navaranti	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
74	Erviani Farida Nur A	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
75	Iryani Dwi Putri	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
76	Febe Sionita	P	21 - 23	Lainnya	Serengan
77	Febriani	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Pasar Kliwon
78	Hanindya Setyorini	P	17 - 20	Lainnya	Serengan
79	Nuraini Dwi Utami	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
80	BELLA KARTINI	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
81	Anisa Dita	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Banjarsari
82	Iffah Mar'atu	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
83	Mayna	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Laweyan
84	Anes Mustika	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Laweyan
85	Alysia	P	21 - 23	Lainnya	Jebres
86	Alvina Della Puspita	P	21 - 23	Wiraswasta	Laweyan
87	Ernanda Andhin	P	21 - 23	Lainnya	Laweyan
88	Linda Rahmawati	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
89	Mardhatilla Dewi	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
90	Amadea	P	17 - 20	Pegawai Swasta	Laweyan
91	Istijabah Hasanah	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
92	Maharani Noviana P	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
93	Oktavia Nur Wulan	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
94	Inggit	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
95	Amy	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
96	Santika Dewi	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
97	Devina Yuni D	P	17 - 20	Lainnya	Jebres
98	Ainaya Sekar N	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Pasar Kliwon
99	Linda Oktavia	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
100	Komang Triana	P	17 - 20	Pegawai Swasta	Banjarsari
101	Sri Wulandari	P	21 - 23	Lainnya	Banjarsari
102	Ardilla Widiyani	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
103	Intan Yuanita	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Pasar Kliwon
104	Diah Ayu Anggraini	P	17 - 20	Pegawai Swasta	Jebres
105	Safina	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Laweyan
106	Shafa Nabilla	P	21 - 23	Lainnya	Laweyan
107	Fatimah	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Banjarsari
108	Riska Fatma	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
109	Ayu RF	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
110	Syahfitri Dwi Kirani	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Laweyan
111	Famela Rida	P	17 - 20	Wiraswasta	Jebres
112	Mayanda Nurlia S	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
113	Cintami Mekar S	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
114	Aviani Carissa	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Laweyan
115	Rafi'ah Salma	P	21 - 23	Lainnya	Laweyan
116	Defi Dwi Safitri	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
117	Isabel	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
118	Indana	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Pasar Kliwon
119	Audrina	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
120	Permata Sari	P	21 - 23	PNS	Laweyan
121	Cindy	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
122	Ara	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
123	Racshua	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
124	Angel Permata	P	21 - 23	Lainnya	Pasar Kliwon
125	Ayu Mayya	P	21 - 23	Lainnya	Pasar Kliwon

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
126	Dara	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
127	Putri Novita Sari	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
128	Ghea	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
129	Ayu Ningtyas	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
130	Indah Tri Larasati	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
131	Rohmatush S	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
132	Yuyun	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
133	Tri Ambarsari	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
134	Evi Apriyanti	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
135	Intan Nur	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Serengan
136	Salsabila Haq	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
137	Ulya	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
138	Octavia Nur	P	21 - 23	Lainnya	Jebres
139	Halimah Putri	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
140	Marischa	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
141	Siska Sukmawati	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Serengan
142	Olivia	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Jebres
143	Radheliya Artio M	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
144	Nurfaisi	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
145	Rika	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
146	Laila	P	21 - 23	Lainnya	Pasar Kliwon
147	Renita Sari	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
148	Lathifa	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
149	Kumala	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
150	Fani Arimbi	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
151	Nanik Rahayu	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
152	Ila	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
153	Egis	P	21 - 23	Lainnya	Serengan
154	Syifa	P	21 - 23	Lainnya	Serengan
155	Resti	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
156	Larasati	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
157	Mei Novi	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
158	Sindi Veranita	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
159	Tatik Kumala	P	21 - 23	Wiraswasta	Serengan
160	Diyah Ayu Nur	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
161	Heny	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
162	Revina Putri	P	21 - 23	Lainnya	Pasar Kliwon
163	Suci	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
164	Nurul	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
165	Ananda Putri A	P	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
166	Isnaini Septiana	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
167	Risdian	P	21 - 23	Pegawai Swasta	Jebres
168	Mutiara	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
169	Diana Ulfah	P	21 - 23	Wiraswasta	Jebres
170	Korina Lestari	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
171	Anisa Fitri D	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
172	Nur Ainun Musa	P	21 - 23	Wiraswasta	Banjarsari
173	Anjani Dewi	P	21 - 23	Lainnya	Pasar Kliwon
174	Nita	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
175	Yani Ramadhani	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
176	Hima	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
177	Nurjanah	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
178	Dewi Suci	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
179	Dea Aprilia	P	21 - 23	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
180	Markonah	P	21 - 23	Wiraswasta	Pasar Kliwon

## Lampiran 4

**Tabulasi Data Responden****Duta Merek (X1)**

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

No	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL (X1)
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	4	5	5	14
43	5	4	5	14
44	4	4	4	12
45	5	4	5	14
46	5	4	5	14
47	4	4	4	12
48	5	5	5	15
49	4	5	4	13
50	5	5	4	14
51	5	4	5	14
52	3	5	4	12
53	3	3	4	10
54	5	4	4	13
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	5	4	5	14
58	5	5	5	15
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	4	3	5	12
62	4	5	5	14
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	5	5	5	15
68	4	4	4	12
69	5	4	4	13
70	5	4	5	14
71	3	4	5	12
72	5	5	5	15
73	4	3	4	11
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	4	5	4	13
77	5	4	5	14
78	4	4	5	13
79	5	5	5	15
80	4	4	5	13
81	5	5	5	15

No	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL (X1)
82	5	5	5	15
83	4	4	4	12
84	4	3	3	10
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	4	4	3	11
88	5	4	3	12
89	5	5	5	15
90	4	5	5	14
91	5	4	5	14
92	5	5	5	15
93	5	5	4	14
94	5	5	5	15
95	4	4	4	12
96	5	5	5	15
97	4	4	4	12
98	5	4	4	13
99	5	5	5	15
100	4	5	5	14
101	4	4	4	12
102	5	5	5	15
103	4	4	5	13
104	5	5	5	15
105	4	4	5	13
106	5	5	5	15
107	3	5	3	11
108	5	5	5	15
109	5	3	4	12
110	3	4	3	10
111	4	4	4	12
112	5	5	5	15
113	5	4	5	14
114	3	4	5	12
115	5	5	5	15
116	4	4	4	12
117	5	4	4	13
118	5	5	5	15
119	4	4	5	13
120	5	4	4	13
121	5	5	5	15
122	4	5	5	14
123	4	4	4	12
124	4	4	5	13



No	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL (X1)
125	5	4	4	13
126	4	5	5	14
127	4	4	5	13
128	4	4	4	12
129	4	4	5	13
130	5	5	5	15
131	4	4	5	13
132	5	4	4	13
133	5	5	5	15
134	5	4	4	13
135	5	5	5	15
136	4	5	4	13
137	4	3	4	11
138	4	5	4	13
139	5	5	5	15
140	4	4	3	11
141	4	5	4	13
142	5	4	3	12
143	4	4	3	11
144	5	4	3	12
145	4	4	4	12
146	4	5	4	13
147	5	5	4	14
148	5	5	5	15
149	5	4	4	13
150	4	4	4	12
151	5	3	5	13
152	5	5	4	14
153	5	4	4	13
154	5	5	5	15
155	3	4	4	11
156	5	5	5	15
157	5	5	4	14
158	5	5	5	15
159	4	3	3	10
160	4	4	5	13
161	5	5	5	15
162	4	5	5	14
163	5	5	5	15
164	5	5	5	15
165	5	3	5	13
166	3	3	4	10
167	4	4	5	13

No	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL (X1)
168	5	4	5	14
169	4	4	5	13
170	5	5	4	14
171	5	5	5	15
172	4	4	5	13
173	4	4	4	12
174	4	4	4	12
175	4	3	3	10
176	5	5	5	15
177	4	3	3	10
178	5	4	5	14
179	5	5	5	15
180	4	4	3	11

***Social Media Marketing (X2)***

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL (X2)
1	5	4	4	3	4	20
2	4	5	3	4	5	21
3	5	4	4	5	3	21
4	4	4	5	4	4	21
5	3	4	4	4	5	20
6	4	5	4	5	5	23
7	4	4	5	4	4	21
8	4	4	4	4	4	20
9	4	3	4	4	5	20
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	4	4	23
12	4	4	5	4	4	21
13	4	4	5	5	5	23
14	5	5	5	4	5	24
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	5	5	25
17	4	5	4	5	5	23
18	3	4	5	4	5	21
19	5	4	4	5	5	23
20	5	4	3	4	4	20
21	4	4	5	4	4	21
22	4	5	5	5	4	23
23	4	5	5	5	5	24
24	5	5	4	5	4	23
25	5	4	5	5	4	23

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL (X2)
26	3	4	3	4	4	18
27	3	4	5	4	5	21
28	4	3	4	5	4	20
29	5	4	5	5	5	24
30	4	4	4	4	3	19
31	4	4	3	5	5	21
32	4	4	3	4	5	20
33	4	5	5	5	5	24
34	4	4	5	3	4	20
35	4	4	4	5	5	22
36	4	4	4	4	5	21
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	5	5	4	23
39	5	4	5	5	5	24
40	4	5	5	4	5	23
41	5	5	5	5	5	25
42	5	4	4	5	5	23
43	4	3	4	4	4	19
44	5	4	4	5	4	22
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	5	5	3	22
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	5	4	5	4	5	23
50	5	4	5	4	3	21
51	3	4	4	4	5	20
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	4	5	5	24
54	4	3	4	5	5	21
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	5	3	4	20
58	4	5	5	4	5	23
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	3	5	4	5	21
62	4	5	3	4	4	20
63	4	5	5	5	5	24
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	3	5	4	21
66	4	3	4	4	4	19
67	5	4	4	5	4	22
68	4	4	4	4	4	20

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL (X2)
69	5	4	3	5	5	22
70	4	4	4	4	4	20
71	4	3	5	3	4	19
72	3	3	3	3	3	15
73	4	5	4	5	5	23
74	5	4	4	4	4	21
75	5	5	5	5	5	25
76	3	4	4	5	5	21
77	5	4	4	4	5	22
78	5	3	3	4	3	18
79	4	4	5	5	4	22
80	5	4	4	5	4	22
81	4	5	5	5	5	24
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	3	3	18
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	4	3	4	3	4	18
88	4	4	3	3	4	18
89	4	5	5	4	4	22
90	4	5	4	5	4	22
91	5	4	4	4	5	22
92	5	5	5	5	4	24
93	4	4	5	5	4	22
94	5	5	5	3	3	21
95	3	4	4	4	5	20
96	5	5	5	5	5	25
97	4	5	5	4	4	22
98	4	5	4	5	4	22
99	5	5	5	5	5	25
100	4	5	3	4	5	21
101	4	4	4	4	4	20
102	4	4	4	4	4	20
103	5	5	4	5	4	23
104	4	4	4	4	4	20
105	4	3	5	4	4	20
106	4	5	4	4	4	21
107	5	3	5	3	5	21
108	5	3	5	3	5	21
109	4	5	4	5	4	22
110	4	4	4	5	5	22
111	4	4	4	4	4	20

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL (X2)
112	3	3	3	3	3	15
113	5	5	5	5	5	25
114	4	5	4	4	4	21
115	5	5	5	5	5	25
116	4	4	4	5	5	22
117	4	4	3	4	5	20
118	4	3	5	4	4	20
119	4	5	4	4	5	22
120	3	4	4	5	4	20
121	5	5	4	5	5	24
122	5	4	5	5	5	24
123	4	4	5	4	4	21
124	4	5	4	4	5	22
125	4	5	3	4	4	20
126	5	4	3	5	4	21
127	4	4	5	5	5	23
128	5	4	4	4	5	22
129	4	5	4	4	5	22
130	4	5	4	5	4	22
131	4	5	4	4	4	21
132	5	5	5	4	4	23
133	5	5	4	5	5	24
134	4	4	4	4	4	20
135	5	5	5	5	5	25
136	4	5	4	3	3	19
137	5	5	5	5	5	25
138	4	4	4	4	3	19
139	5	4	4	5	4	22
140	4	4	4	4	4	20
141	4	4	5	5	5	23
142	4	3	4	3	4	18
143	4	5	5	5	5	24
144	4	5	4	4	4	21
145	4	4	4	5	4	21
146	5	4	5	5	5	24
147	4	4	4	4	4	20
148	5	5	5	4	5	24
149	5	5	4	5	4	23
150	4	4	4	5	4	21
151	4	5	5	3	3	20
152	4	5	5	4	4	22
153	4	5	5	5	5	24
154	5	4	5	5	5	24

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL (X2)
155	4	3	5	4	4	20
156	4	4	4	4	5	21
157	5	5	5	5	5	25
158	5	5	5	5	5	25
159	5	4	4	5	5	23
160	4	2	3	4	4	17
161	5	5	5	5	5	25
162	4	5	3	5	4	21
163	3	3	4	4	2	16
164	4	4	3	2	4	17
165	5	5	5	5	5	25
166	3	3	4	4	3	17
167	5	4	4	5	4	22
168	3	4	5	4	3	19
169	5	5	5	5	4	24
170	4	4	4	4	4	20
171	4	4	5	5	4	22
172	4	5	5	4	5	23
173	3	4	5	3	5	20
174	4	4	4	4	4	20
175	4	4	3	4	4	19
176	3	3	3	3	4	16
177	3	3	4	4	4	18
178	4	4	4	5	5	22
179	5	5	5	5	5	25
180	4	4	3	4	3	18

### Kualitas Produk (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL (X3)
1	4	4	4	4	4	5	25
2	5	4	5	5	5	4	28
3	4	4	5	3	5	4	25
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	4	4	4	4	22
6	5	5	4	5	5	4	28
7	3	4	4	4	5	5	25
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	4	5	4	4	23
10	4	3	4	4	4	3	22
11	4	4	5	4	5	4	26

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

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL (X3)
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	5	4	5	5	27
58	3	4	4	5	4	5	25
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	3	3	3	4	4	20
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	5	4	5	5	5	28
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	3	4	3	2	20
66	2	3	4	4	3	3	19
67	5	4	4	5	5	5	28
68	3	4	3	3	4	4	21
69	3	4	4	5	5	5	26
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	3	3	4	3	5	22
72	3	3	3	3	3	3	18
73	4	3	4	4	4	4	23
74	5	5	5	5	4	5	29
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	5	5	4	5	5	28
77	4	4	4	4	4	4	24
78	3	4	4	4	4	4	23
79	5	4	5	4	5	4	27
80	5	5	4	4	4	5	27
81	4	4	5	4	5	5	27
82	5	5	5	5	5	5	30
83	3	3	3	4	4	4	21
84	3	4	4	3	3	3	20
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	3	4	3	4	3	21
88	3	3	3	4	4	4	21
89	4	5	4	4	4	4	25
90	4	4	4	5	4	5	26
91	3	4	4	4	4	3	22
92	3	4	3	4	4	5	23
93	4	4	5	4	5	5	27
94	5	5	3	3	5	5	26
95	3	4	3	3	4	4	21
96	5	5	5	5	5	5	30
97	3	4	3	3	4	3	20



No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL (X3)
98	4	4	4	4	4	4	24
99	3	4	4	4	4	5	24
100	5	5	4	5	4	5	28
101	4	4	4	4	4	4	24
102	4	4	4	4	4	4	24
103	4	5	4	4	5	3	25
104	4	4	4	4	4	4	24
105	2	3	3	4	5	5	22
106	4	4	4	4	4	4	24
107	3	4	4	3	5	4	23
108	5	5	5	5	5	5	30
109	4	3	5	4	3	5	24
110	3	3	2	4	5	5	22
111	4	4	4	4	4	4	24
112	3	3	3	3	3	3	18
113	4	4	5	5	5	4	27
114	2	3	5	4	2	4	20
115	5	5	5	5	5	5	30
116	5	5	4	5	5	4	28
117	5	4	5	5	4	4	27
118	4	4	3	3	5	4	23
119	5	4	5	4	4	5	27
120	4	5	3	3	5	5	25
121	5	4	4	5	5	4	27
122	4	5	5	4	5	5	28
123	4	4	5	4	5	4	26
124	4	5	4	5	4	5	27
125	5	4	4	3	4	4	24
126	4	4	4	5	5	4	26
127	5	4	5	5	5	4	28
128	4	4	4	4	4	4	24
129	4	4	5	4	5	5	27
130	4	4	5	5	4	5	27
131	4	4	4	5	4	4	25
132	4	3	5	4	5	4	25
133	5	5	4	5	5	5	29
134	4	4	5	5	4	5	27
135	5	5	5	5	5	5	30
136	3	4	4	4	3	5	23
137	3	4	4	4	5	5	25
138	5	5	3	3	3	4	23
139	5	5	4	5	4	5	28
140	4	4	4	4	4	4	24

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL (X3)
141	4	5	5	4	5	5	28
142	2	3	3	5	4	5	22
143	5	5	5	4	5	5	29
144	3	3	3	4	4	4	21
145	4	4	4	4	4	5	25
146	5	5	5	5	4	4	28
147	4	4	5	4	4	5	26
148	5	5	5	5	5	5	30
149	3	4	4	5	4	4	24
150	4	4	4	4	5	4	25
151	5	5	5	3	4	4	27
152	5	4	4	4	5	5	27
153	5	4	5	4	4	5	27
154	5	5	5	5	5	5	30
155	5	4	5	3	5	4	26
156	4	4	4	4	5	4	25
157	3	4	3	4	4	4	22
158	5	5	4	5	5	5	29
159	3	3	5	5	5	5	26
160	4	3	3	4	4	4	22
161	5	5	5	5	5	4	29
162	3	3	3	4	4	4	21
163	3	4	4	3	4	5	23
164	3	2	4	3	3	3	18
165	5	5	5	5	5	5	30
166	4	4	4	3	4	4	23
167	4	5	4	3	4	4	24
168	3	4	3	5	3	4	22
169	4	3	3	4	4	5	23
170	4	4	4	4	4	4	24
171	5	4	4	4	5	5	27
172	4	3	4	4	4	5	24
173	4	4	4	5	4	5	26
174	4	4	4	4	4	4	24
175	4	4	3	3	4	3	21
176	4	3	4	4	4	4	23
177	3	3	3	3	3	3	18
178	4	4	4	4	4	5	25
179	5	5	4	5	5	5	29
180	3	2	3	4	3	4	19

**Keputusan Pembelian (Y)**

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

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL (Y)
44	3	3	3	3	12
45	5	5	5	4	19
46	5	4	3	5	17
47	3	3	3	3	12
48	5	5	5	5	20
49	4	5	4	5	18
50	4	4	4	5	17
51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	4	18
53	5	5	5	4	19
54	5	4	4	5	18
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	5	17
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	3	3	3	4	13
62	4	4	4	4	16
63	4	5	4	5	18
64	4	4	4	4	16
65	2	3	2	5	12
66	2	2	3	3	10
67	4	5	5	5	19
68	4	4	4	4	16
69	4	5	4	5	18
70	4	4	4	4	16
71	3	3	4	3	13
72	3	3	3	3	12
73	4	3	5	5	17
74	4	4	4	5	17
75	4	5	4	5	18
76	4	5	5	5	19
77	4	4	4	4	16
78	4	3	3	3	13
79	4	5	4	5	18
80	4	5	5	4	18
81	4	5	4	5	18
82	5	5	5	5	20
83	5	4	5	4	18
84	4	2	3	4	13
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL (Y)
87	3	4	4	3	14
88	4	4	3	4	15
89	4	4	5	4	17
90	4	4	3	4	15
91	4	4	4	3	15
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	3	3	5	5	16
95	5	4	4	5	18
96	5	5	5	5	20
97	4	5	5	5	19
98	4	5	4	4	17
99	4	4	5	5	18
100	5	5	5	5	20
101	4	4	4	4	16
102	4	4	4	4	16
103	5	5	3	4	17
104	4	4	4	4	16
105	5	5	4	3	17
106	5	4	5	5	19
107	4	4	5	3	16
108	5	5	4	5	19
109	5	5	3	5	18
110	3	5	2	4	14
111	4	4	4	4	16
112	5	5	5	5	20
113	5	4	4	4	17
114	5	5	4	4	18
115	5	5	5	5	20
116	5	4	4	4	17
117	4	4	4	4	16
118	4	5	4	5	18
119	5	5	5	5	20
120	4	4	4	3	15
121	5	5	5	4	19
122	4	5	5	5	19
123	4	5	5	5	19
124	5	5	4	5	19
125	4	4	3	5	16
126	5	5	4	5	19
127	4	4	5	4	17
128	4	4	4	4	16
129	4	4	5	4	17

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL (Y)
130	5	5	5	5	20
131	4	4	5	4	17
132	4	4	3	4	15
133	5	5	5	4	19
134	4	4	5	4	17
135	5	5	5	5	20
136	4	5	4	4	17
137	3	5	4	5	17
138	4	4	4	5	17
139	5	4	5	5	19
140	4	4	4	4	16
141	4	5	5	5	19
142	2	4	4	3	13
143	5	4	5	5	19
144	4	4	4	5	17
145	5	5	4	4	18
146	5	5	5	5	20
147	5	5	5	5	20
148	5	5	5	5	20
149	4	5	5	3	17
150	4	5	5	4	18
151	5	5	4	3	17
152	4	5	4	4	17
153	4	4	5	5	18
154	4	5	4	5	18
155	3	5	4	5	17
156	4	4	5	5	18
157	4	4	4	4	16
158	5	5	4	5	19
159	5	5	5	5	20
160	4	4	5	3	16
161	5	4	5	5	19
162	5	5	5	5	20
163	5	4	3	3	15
164	5	3	4	5	17
165	5	5	5	5	20
166	4	3	3	4	14
167	4	4	4	4	16
168	3	4	5	4	16
169	4	5	4	4	17
170	4	4	4	4	16
171	4	4	5	5	18
172	4	4	4	4	16

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL (Y)
173	4	4	4	4	16
174	4	4	3	4	15
175	2	3	3	4	12
176	4	4	3	3	14
177	3	3	3	3	12
178	5	4	4	5	18
179	5	5	5	5	20
180	3	4	3	4	14

## Lampiran 5

**Hasil Uji Instrumen****Uji Validitas****Duta Merek (X1)**

		<b>Correlations</b>			
		X1.1	X1.2	X1.3	Dutamerek
X1.1	Pearson Correlation	1	.347**	.381**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180
X1.2	Pearson Correlation	.347**	1	.427**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180
X1.3	Pearson Correlation	.381**	.427**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180
Dutamerek	Pearson Correlation	.741**	.769**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180

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

**Social Media Marketing (X2)**

		<b>Correlations</b>					SocialMedi aMarketing
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.333**	.282**	.400**	.243**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	180	180	180	180	180	180
X2.2	Pearson Correlation	.333**	1	.250**	.395**	.304**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180





	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180
X3.5	Pearson Correlation	.434**	.412**	.357**	.315**	1	.412**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180
X3.6	Pearson Correlation	.276**	.294**	.357**	.387**	.412**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180	180
KualitasProduk	Pearson Correlation	.732**	.707**	.705**	.647**	.698**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180	180

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

### Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				Keputusan Pembelian
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
Y.1	Pearson Correlation	1	.472**	.409**	.413**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
Y.2	Pearson Correlation	.472**	1	.415**	.432**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
Y.3	Pearson Correlation	.409**	.415**	1	.358**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180
Y.4	Pearson Correlation	.413**	.432**	.358**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.763**	.771**	.736**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180

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

**Uji Reliabilitas****Duta Merek (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	3

***Social Media Marketing (X2)*****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	5

**Kualitas Produk (X3)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	6

**Keputusan Pembelian (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	4

## Lampiran 6

## Hasil Uji Asumsi Klasik

## Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54915020
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.046
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

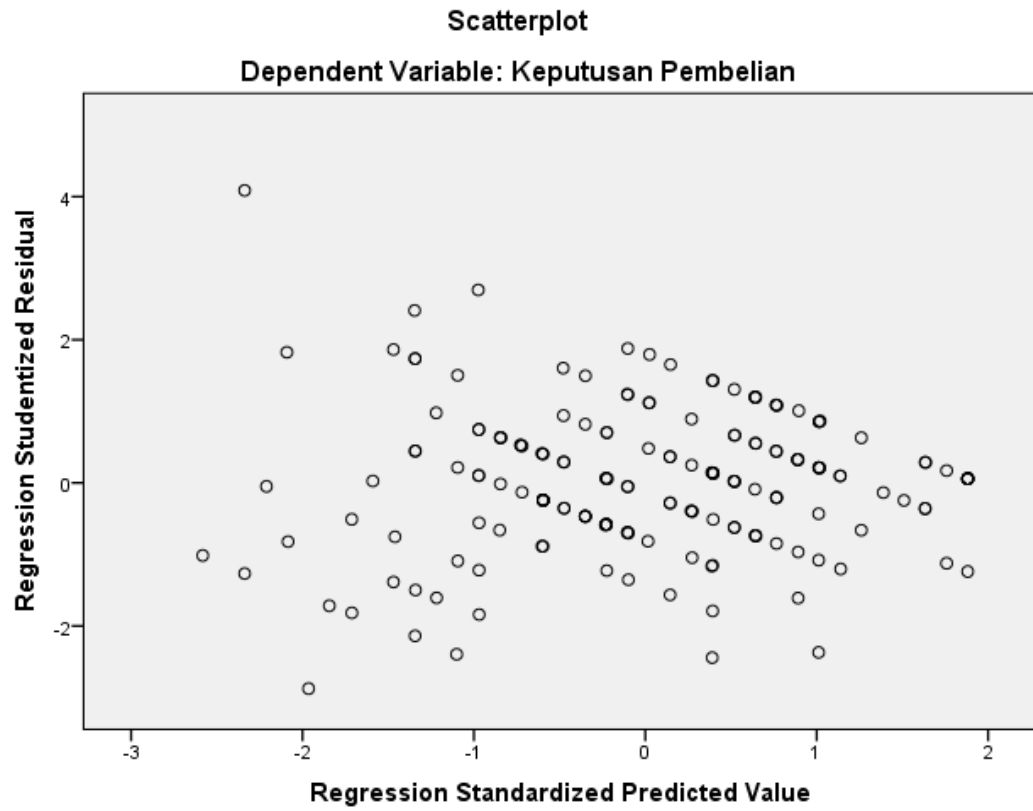
d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.242	1.408		1.593	.113		
	Duta Merek	.175	.086	.121	2.044	.042	.877	1.140
	Social Media Marketing	.176	.068	.183	2.593	.010	.616	1.622
	Kualitas Produk	.355	.052	.496	6.840	.000	.586	1.707

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 7

**Hasil Uji Ketepatan Model****Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.085	3	121.362	49.723	.000 <sup>b</sup>
	Residual	429.576	176	2.441		
	Total	793.661	179			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.459	.450	1.56230

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

## Lampiran 8

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.242	1.408		1.593	.113
Duta Merek	.175	.086	.121	2.044	.042
Social Media Marketing	.176	.068	.183	2.593	.010
Kualitas Produk	.355	.052	.496	6.840	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Lampiran 9

**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.242	1.408		1.593	.113
Duta Merek	.175	.086	.121	2.044	.042
Social Media Marketing	.176	.068	.183	2.593	.010
Kualitas Produk	.355	.052	.496	6.840	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 10

## Cek Plagiasi

Rev2_diyan S MBS_Skripsi			
ORIGINALITY REPORT			
<b>23%</b>	<b>25%</b>	<b>15%</b>	<b>18%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source		4%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		1%
3	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source		1%
4	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source		1%
5	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source		1%
6	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source		1%
7	Muhamad Alfin Kuncoro, Muhamad Naely Azhad, Ahmad Izzudin. "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2022 Publication		1%
8	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper		1%
9	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper		1%
10	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a>		1%

## Lampiran 11

*Screenshot Google Form Kuesioner*

KUESIONER SKRIPSI - Google For x +

forms/d/1UmodeFEHMuZE7fuBD2VBkXA-ycMLAy-EYWSxfl\_zRJU/edit

Pertanyaan Jawaban 190 Setelan

Y.O.U  
LONG-LASTING BEAUTY

Bagian 1 dari 5

**PENGARUH DUTA MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK HALAL Y.O.U BEAUTY DI KOTA SURAKARTA**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Diyan Setiyani mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir atau skripsi yang berjudul "**Pengaruh Duta Merek, Social Media Marketing, Dan Kualitas Produk Terhadap**

Windows Search icons: File Explorer, Microsoft Edge, Word, Chrome, etc.

