

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SKINCARE***

NPURE

**(Studi kasus pada mahasiswa Administrasi
bisnis Universitas Islam Malang angkatan
2019)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

AHMAD FAYIS HASANAIN

NPM 219.01.0.92183



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU
ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI
BISNIS MALANG
2024**

RINGKASAN

Ahmad Fayis Hasanain.2024, **Pengaruh Media Sosial dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)**, Dosen Pembimbing I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II: Eny Widayawati, S.AB., MAB

Fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Media sosial dan *brand awareness* mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019).). Permasalahan yang sering terjadi adalah adanya penggunaan foto atau gambar yang tidak sesuai dengan kenyataan atau dimanipulasi secara digital. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan pada konsumen dan merusak citra produk tersebut, Oleh karena itu pemilik merek *skincare* harus memperhatikan setiap manfaat produk dan unggahan agar dapat meningkatkan kesadaran tentang produk dan sekaligus sebagaiupaya untuk menaikkan jumlah keputusan pembelian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan pengambilan sampel sebanyak 118responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS IBM 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial media sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, secara parsial *brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dan secara simultan media sosial kontribusi dan *brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Besarnya kontribusi media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah 75,4% sedangkan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Media Sosial, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

SUMMARY

Ahmad Fayis Hasanain.2024, **The Influence of Social Media and Brand Awareness on Purchasing Decisions (Case Study of Business Administration Students at the Islamic University of Malang Class of 2019)**, Supervisor I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Supervisor II: Eny Widayawati, S.AB., MAB

This research aims to determine the influence of social media and brand awareness on purchasing decisions (Case study of Business Administration students at the Islamic University of Malang Class of 2019). The problem that often occurs is the use of photos or images that do not match reality or are digitally manipulated. This can cause distrust in consumers and damage the image of the product, therefore skincare brand owners must pay attention to every product benefit and upload in order to increase awareness about the product and at the same time as an effort to increase the number of purchase decisions. The population used in this research was 190 people with a sample of 118 respondents. The sampling technique used in this research was *simple random sampling* with criteria determined by the researcher. The analysis used in this research is multiple regression analysis using the IBM SPSS 25.0 program. The research results show that social media partially influences purchasing decisions, partially brand awareness influences purchasing decisions, and simultaneously social media and brand awareness influence purchasing decisions. The magnitude of the contribution of social media and brand awareness to purchasing decisions is 75.4%, while the remaining 24.6% is influenced by other variables not included in this research.

Keywords: Social Media, Brand Awareness, Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu platform yang paling populer dan efektif dalam menghubungkan bisnis dengan konsumennya. Salah satu contohnya adalah industri kecantikan, termasuk produk *skincare*, tidak terkecuali. Penggunaan media sosial oleh merek-merek kecantikan telah memberikan peluang besar untuk mempromosikan produk mereka, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek. Salah satu merek *skincare* yang menarik perhatian adalah Npure. Npure telah menggunakan media sosial secara aktif sebagai alat pemasaran dan promosi produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau konsumen untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau audio, maupun video kepada orang lain. Dengan adanya media sosial yang semakin mudah diakses maka konsumen dapat dengan mudah dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah metode dimana seseorang ingin melakukan pembelian. produk dengan banyak aspek dari produk yang akan dibeli, yang pada akhirnya menjadi penentu pembelian produk dan produk tersebut, menurut penjelasan Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*.

Menciptakan sikap dalam diri konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban akhir tentang produk mana yang akan dibeli sebelum mengambil keputusan pembelian. Pada kenyataannya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kesadaran merek (*brand awareness*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:346) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti kegiatan pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:346) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti kegiatan pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian Andira, 2021 menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Sedangkan berdasarkan penelitian Wilujeng, 2014. *brand awareness* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kurniati (2023) menyatakan bahwa dengan menggunakan jaringan internet, kita dapat dengan mudah mengenalkan e-commerce dan barang yang kita jual kepada khalayak umum. Akan jelas lebih hemat menggunakan media internet berbasis sosial media dan social network daripada membuat iklan yang serupa dalam bentuk video dan menayangkannya di televisi. Ini karena mayoritas layanan ini gratis. Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial.

Peran media sosial yang semakin populer di seluruh dunia menyebabkan peningkatan besar dalam pengguna internet. Penguasaan informasi yang cepat melalui internet dapat dijadikan sebagai ladang bisnis baru di masyarakat. Dikutip dari Kemenkominfo 2013 mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (Kemenkominfo, 2013). Mengingat perkembangannya yang sangat pesat, media sosial dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau sebuah perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Maria Magdalena (2019) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja. Sehingga jaringan promosi bisa menjadi lebih luas. Berdasarkan data penelitian Radji, 2022) Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian Hariyadi, SE, M.Kom, 2014. Menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara terhadap keputusan pembelian melalui situs

jejaring sosial. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digemari adalah Instagram.

Instagram ialah aplikasi sosial yang banyak digunakan. Smartphone. Nama Instagram berasal dari kata “Insta” yang pertama kali digunakan. “Instan” dan “gram”, yang berarti "telegram". Instagram ialah jaringan komunikasi sosial yang mana setiap pengguna dapat berbagi gambar dan video pendek detik-detik, Instagram juga bisa dijadikan sebagai platform jual beli dalam memasarkan produk. Menurut (Statista.com, 2024), Indonesia, Turki, dan Jepang masing-masing berada di peringkat keempat, kelima, dan keenam. Brunei adalah negara terdepan dalam hal jangkauan pemirsa Instagram, dengan 92 persen penduduknya menggunakan layanan media sosial. Ini menarik pemasar untuk menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran. Keunggulan Instagram dibandingkan platform lain adalah jumlah pengguna yang terus bertambah. Hal ini tentunya bermanfaat bagi pelaku bisnis online untuk mempromosikan bisnisnya dalam skala yang lebih besar. Keunggulan Instagram lainnya adalah kemampuannya untuk terhubung dengan media sosial lainnya. dapat menambahkan kontak atau URL WhatsApp, situs web, dan lainnya ke profil Instagram. Selain itu, postingan Instagram dapat digabungkan atau dipublikasikan secara otomatis di beranda Facebook. Selain itu, dapat mengakses dan masuk ke komputer melalui situs web Instagram. Di media sosial Instagram dapat mengunggah dan membuat galeri foto atau video produk. Tidak seperti situs web di mana harus membayar lebih untuk menyewa nama domain dan menambahkan fitur lainnya. Instagram menawarkan berbagai peluang sebagai media jual beli khususnya dalam memasarkan produk *skincare*.

Skincare atau perawatan kulit menurut laman HealthGuide, adalah rangkaian produk yang Anda gunakan secara rutin untuk merawat atau melindungi kulit.

Proses ini berperan penting untuk membentengi Anda dari patogen luar dan menjaga keseimbangan organ internal. Namun karena orang memiliki masalah kulit yang berbeda, masuk akal jika rutinitas ini juga akan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya. Sebagaimana organ tubuh lain, kulit juga memerlukan perlindungan, terutama dari kanker kulit. Beberapa yang dapat memengaruhi kesehatan kulit dikutip dari laman HealthLine di antaranya paparan radiasi UV, paparan racun kimia, sinar matahari pada waktu-waktu tertentu, penuaan dan, kurang istirahat. Secara umum produk *skincare* yang mengandung bahan kimia dapat menyebabkan iritasi, alergi, dan bahkan memperburuk kondisi kulit tertentu. Produk *skincare* alami dibuat dari bahan-bahan organik atau alami yang bersumber dari tanaman atau hewan. Proses produksi dan pembuangan limbahnya tidak merusak lingkungan dan dapat terurai secara alami. Sementara produk *skincare* kimiawi mengandung bahan-bahan sintetis yang tidak mudah terurai dan dapat mencemari lingkungan. Lebih efektif dalam jangka panjang: Produk *skincare* alami bekerja secara alami dengan membantu meningkatkan kondisi kulit dari dalam. Bahan-bahan alami yang digunakan dalam produk *skincare* alami mengandung nutrisi dan vitamin yang bermanfaat untuk kulit, dan dapat membantu mengatasi masalah kulit dalam jangka panjang. Sementara itu produk *skincare* kimiawi mungkin memberikan hasil yang lebih cepat, namun efeknya cenderung bersifat sementara dan dapat membahayakan kulit dalam jangka panjang. karena secara umum kualitas *skincare* dipengaruhi oleh bahan-bahan yang digunakan dan bagaimana bahan-bahan tersebut diproses dan dikombinasikan. Oleh karena itu, penting untuk memilih *skincare* yang mengandung bahan-bahan berkualitas tinggi dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Produk *skincare* Npure alami tidak mengandung bahan-bahan kimia

berbahaya seperti paraben, sulfat, dan pewarna buatan yang dapat merusak kulit dan kesehatan. Klaim produk didasarkan pada performa produk dan tidak dapat digeneralisasikan karena setiap kulit dapat bereaksi berbeda.

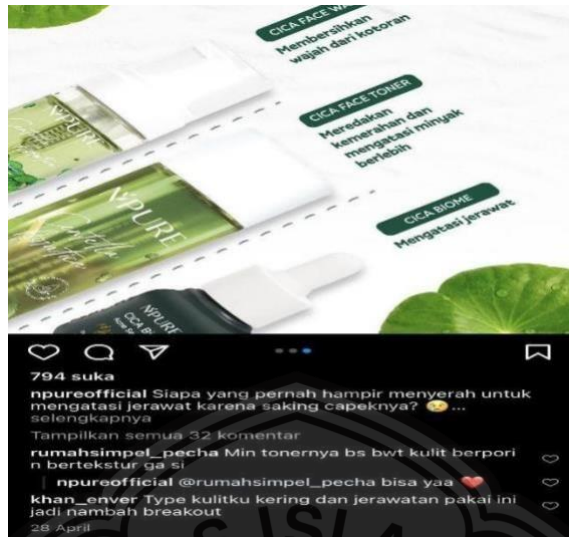


Gambar 1.1 Perbandingan jumlah pengikut

Sumber : Instagram, 2023

Diketahui melalui [instagram.com](https://www.instagram.com) Skincare npure memiliki pengikut yang cukup banyak memiliki 693 ribu pengikut di instagram, dan memiliki puluhan agenserta 700 pengguna aktif grup telegram, sehingga Npure lebih banyak pengikut daripada skincare lokal merek bhumi yang berdiri ditahun yang sama pada tahun 2017 yang baru memiliki pengikut instagram 85 ribu.

Konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan saat menggunakan produk. Hal ini mendorong konsumen untuk berpikir sebelum melakukan keputusan pembelian. Dikutip dari beberapa komentar pada beberapa unggahan ada salah satu permasalahan yang sering terjadi dalam teks informasi yang ada di unggahan Instagram pada tanggal 28 April 2023 produk *skincare* khusus pada *produk* skincare Npure adalah adanya klaim yang tidak sesuai atau tidak terbukti mengenai manfaat produk tersebut.



Gambar 1.2 Komentar konsumen Npure

Sumber : instagram Npure, 2023

Hal ini bisa menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, terutama jika produk tersebut digunakan pada wajah. Terkadang konsumen tidak sepenuhnya memahami kegunaan dan cara penggunaan produk tersebut. Hal ini dapat menyebabkan konsumen tidak merasa puas dengan hasil yang didapatkan. Hal ini dapat membahayakan kesehatan konsumen dan menimbulkan masalah hukum bagi produsen produk tersebut. Selain itu permasalahan yang sering terjadi adalah adanya penggunaan foto atau gambar yang tidak sesuai dengan kenyataan atau dimanipulasi secara digital. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan pada konsumen dan merusak citra produk tersebut. Oleh karena itu pemilik merek *skincare* harus memperhatikan setiap manfaat produk dan unggahan agar dapat meningkatkan kesadaran tentang produk dan sekaligus sebagai upaya untuk menaikkan jumlah keputusan pembelian yang nantinya dapat memberikan peningkatan untuk perekonomian dalam industri *skincare*.

Sebagai upaya peningkatan perekonomian untuk kesadaran konsumen tentang produk lokal khususnya Npure Sebaiknya gencar melakukan promosi dan membangun kesadaran merek. Dengan adanya penelitian ini, konsumen akan semakin sadar akan keberadaan produk lokal yang dapat bersaing dengan produk impor. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan kebanggaan masyarakat Indonesia terhadap produk lokal sehingga dapat mendukung pembangunan ekonomi Indonesia melalui peningkatan permintaan produk lokal. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan dan mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Meningkatkan kualitas produk Dengan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli, perusahaan dapat memperoleh informasi yang berharga tentang preferensi dan kebutuhan konsumen. Selain itu pemilihan sample penelitian juga dinilai penting untuk mendukung beberapa faktor yang telah disebutkan diatas agar dapat memberikan kontribusi secara langsung bagi peneliti serta pembaca berikutnya. Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer di dunia, Hal ini menempatkan Instagram sebagai platform media sosial dengan user terbanyak ke-4 setelah Facebook, Youtube, dan WhatsApp.

Pengguna Instagram di tahun 2023 didominasi oleh remaja dan dewasa muda. berdasarkan data good stats 30,8% pengguna Instagram masuk ke dalam kelompok usia 18-24 tahun. hubungan antara remaja dan penggunaan Instagram cukup kuat. Fakta bahwa sebagian besar pengguna Instagram berada dalam kelompok usia 18-24 tahun menunjukkan bahwa platform instagram sangat populer di kalangan

mahasiswa. Merujuk data Kompas.co.id, penjualan produk FMCG menembus Rp 5,35 triliun pada 12 Maret-9 April 2024. Penjualan produk kategori perawatan tubuh dan kecantikan mencapai Rp 2,9 triliun atau setara dengan 45,7%. yang bagian besar pembelinya adalah usia 18-24 tahun. Sehingga sebagian besar konsumen lebih suka membeli produk Npure melalui media sosial Secara keseluruhan brand N'Pure ini berhasil mencatat penjualan sebesar Rp 602,7 Juta dalam periode 1-18 Februari 2021 sendiri. Angka yang cukup baik untuk waktu yang bisa dibilang tidak terlalu lama. dimana sebagian besar pembelinya adalah kalangan mahasiswa. Berdasarkan data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek), jumlah mahasiswa di Indonesia sebanyak 9,32 juta orang pada 2022. terutama jumlah mahasiswa paling banyak berada di perguruan tinggi swasta (PTS) sebanyak 4,49 juta orang.

Tabel penjualan skincare

Produk	Penjualan toko Cheapshopid	Penjualan toko Ayu
Toner	150 pcs	90 pcs
Face wash	90 pcs	85 pcs
Sunscreen	89 pcs	49 pcs

Data di olah : mei 2024

Tabel perbandingan produk

Produk	Kelebihan toko Cheapshopid	Kekurangan toko Ayu
toner	Memberikan efek cooling dan calming	Tidak memberikan efek yang signifikan
sunscreen	Tidak membuat wajah kusam dan whitecast	Membuat wajah lebih berminyak dan kusam

Data diolah :mei 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa Toko Cheapshopid memiliki volume penjualan yang lebih tinggi dibandingkan Toko Ayu untuk. Beberapa diantaranya mahasiswa memilih belanja ditoko cheapshop produk toner memiliki efek colling dan calming, unthk produk facewash juga aman digunakan unthk semua jenis kulit karena menggunakan bahan-bahan natural yang yang tidak memiliki efek samping, Ini mengindikasikan bahwa Toko Cheapshopid memiliki lebih banyak pelanggan dan transaksi, yang berarti lebih banyak data yang dapat dianalisis dalam penelitian. Mengingat penelitian berjudul "Pengaruh Media Sosial dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare NPURE," Toko Cheapshopid yang memiliki penjualan lebih

tinggi memiliki strategi media sosial dan brand awareness yang lebih efektif. Ini memberikan peluang lebih besar untuk menemukan korelasi atau pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Jika target populasi penelitian adalah mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019, Toko Cheapshopid yang lebih ramai dan lebih populer karena lebih dikenal dan sering dikunjungi oleh mahasiswa. Ini membuat data dari Toko Cheapshopid lebih relevan dan representatif untuk penelitian ini. Dikutip dari persentasi kuisoner 7 dari 10 mahasiswa administrasi bisnis unisma setuju membeli produk Npure melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian yang melibatkan mahasiswa universitas Islam Malang fakultas ilmu administrasi jurusan administrasi bisnis angkatan 2019, pola perilaku, dan preferensi dalam kelompok usia yang penting ini seringkali memiliki populasi yang besar dan beragam, yang menjadi sumber data yang mudah diakses bagi peneliti. Dengan keberadaan mahasiswa yang aktif dan beragam di satu lokasi, peneliti dapat dengan mudah mengumpulkan data dari berbagai kelompok dan latar belakang. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman tentang pengaruh media sosial dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada skincare Npure dalam konteks konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan fenomena yang diuraikan sebelumnya maka peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Npure”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas maka Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek *skincare* Npure?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek *skincare* Npure?
3. Apakah terdapat pengaruh yang simultan antara media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada merek *skincare* Npure?

C. Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian pada merek *skincare* Npure
2. Mengetahui pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada merek *skincare* Npure
3. Mengetahui simultan antara media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada merek *skincare* Npure.

D. Manfaat penelitian

1. Dari segi akademik

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat dari segi teoretis dan ilmiah dalam perkembangan media baru dan penting *brand awereness* khususnya dalam pembelajaran. Diskusi baru secara objektif menjelaskan dampak pengaruh

media sosial dan *brand awereness* terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Npure.

2. Segi Praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini akan memberikan wawasan dari sudut pandang berbeda untuk membuat pengaruh media sosial dan *brand awereness* terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Npure berdasarkan data terkini, bukan spekulasi opini.

3. Aspek Sosial

Mengedukasi masyarakat tentang dampak media sosial terhadap pengaruh media sosial dan *brand awereness* terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Npure.

E. Sistematika pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi, maka penulis membagi kedalam beberapa sub bab menjadi pokok pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menguraikan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang sudah ada, yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan penelitian merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Manfaat penelitian berisi mengenai manfaat penulisan penelitian ini untuk dapat membantu berbagai pihak yang bersangkutan dan

sistematika pembahasan diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan review tentang hasil-hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini, serta menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penulisan dalam upaya menjelaskan atau memahami fenomena yang diangkat dalam penelitian ini. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel penelitian dan efisiensi operasional dimana skripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan penan secara operasional. Penentuan jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis data mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data dan interpretasi serta pembahasan masalah dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian.

BAB IV : PENUTUP

Bab bagian akhir ini mengandung kesimpulan dan rekomendasi. Hasil dari diskusi dan kesimpulan menunjukkan bagaimana hasil penelitian dapat diterapkan untuk menyelesaikan masalah penelitian dan memenuhi tujuan penelitian. Kesimpulan juga menunjukkan bagaimana temuan dapat diterapkan atau disarankan untuk studi lebih lanjut dan kebijakan yang akan datang





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil peneltian dan pembahasan yang dilakukan penulis mengenai judul “Pengaruh Media Sosial dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare Npure” (Studi kasus pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019) yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner pada mahasiswa jurusan administrasi Bisnis Universitas Islam malang Angkatan 2019, dengan jumlah sebanyak 100 responden. Berdasarkan uraian diatas maka ditarik kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kesimpulan bahwa media sosial yang digunakan dan dikelola dengan baik oleh Perusahaan Npure dapat memberikan peluang pembelian bagi calon konsumen. Dari penelitian ini juga didapatkan bahwa media sosial yang digunakan produk Npure dikelola dengan baik sebagai wadah informasi, aspirasi seperti keluhan konsumen dan sebagai wadah saran yang diberikan untuk produk Npure.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, secara parsial bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kesimpulan bahwa *brand awareness* yang dimiliki

pada produk Npure tergolong baik. produk Npure dapat dikenali dan dihafal oleh konsumen, Produk Npure juga menjadi skincare yang dicari dan menjadi favorite bagi beberapa mahasiswa administrasi bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019.

3. Berdasarkan hasil jawaban kuisioner yang telah diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 25 bahwa dalam uji simultan (Uji F) secara simultan variabel media sosial dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, produk Npure yang dipasarkan kepada mahasiswa administrasi bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 harus tetap memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi serta memperkuat hal-hal yang dapat menaikkan *brand awareness* produk Npure.

3. B. Saran

1. Bagi Perusahaan Npure

- a. Produk Npure harus tetap menggunakan dan lebih memaksimalkan penggunaan media sosial terutama sebagai media promosi. Menjadikan media sosial sebagai sumber informasi yang trusted sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk Npure. Memaksimalkan fitur-fitur yang ada pada media sosial sebagai penghubung komunikasi antar penjual dengan konsumen. seperti membuat games atau *give away* serta memaksimalkan penampungan saran dan kritik mengenai produk Npure oleh konsumen.
- b. Produk Npure tetap menjaga hal hal yang memberikan *brand awareness* yang baik bagi produk. Membuat kesan yang menarik sehingga produk dapat dikenali dan dihafal ciri cirinya. Selain itu, disarankan untuk produk terus meningkatkan

value nya sehingga menjadi *top of mind* konsumen. sehingga memberikan *brandawareness* yang baik bagi produk.

- c. Disarankan untuk Perusahaan Npure agar terus memberikan inovasi dan pengembangan fitur sosial media sehingga dapat memaksimalkan konsumen untuk mendapatkan informasi serta memberikan kritik dan saran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan tema yang serupa dengan pengembangan variabel lain namun dengan objek yang berbeda dan dapat memperluas dalam pengambilan sampel, sehingga peneltian akan lebih akurat.
- b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang dapat memperkuat dan juga memperluas banyak hal dalam penelitian berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade Dadan Nugraha, Y. T. (2017). Pola Pengelolaan Arsip Audio Visual (Studi Kualitatif Deskriptif Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Jawa Barat). Retrieved from <https://ejournal.upi.edu/index.php/edulibinfo/article/view/10923>
- Andrianti, B., & Oetardjo, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 1-14.
- Antony, M. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan*. Bandung : Alfabeth
- Atika Mustapa¹, Rizan Machmud², Djoko L Radji. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*. Vol 5. No 1. 2022
- dkk, N. (2017). *Dasar- Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Durianto, Sugiarto, & sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek, Cetakan pertama*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek, Cetakan pertama*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Fitriana, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 03, Nomor 03, Juni 2020*, 409-418.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2009). *Marketing (edisi pertama)*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hariwibowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., wardhana, G. W., & Syamsurizal. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand

Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Bara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 3(6) 2022: 4024-4032, 4024-4032.

Henderi. (2007). *Unifield Modelling Language*. Tangerang: Raharja

enrichment.Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. (2018).

Metodologi Penelitian Bisnis.

Yogyakarta: Andi Offset, CV.

Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com).
3 Juni 2023.

Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com).
3 Juni 2023.

Irwansyah, R., & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Widina MediaUtama.

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi/amp>
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi/amp>

Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.

Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia. kemenkeu.go.id.
21 Mei 2023.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomallut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kurniati, Rini Rahayu. Afifuddin dan Silvio Maric Ewaldy, (2023) Pemasaran Jasa dan Model E-Commerce: AE Publishing.

Leon A. Abdillah. (2022). Peranan Media Sosial Modern.
Palembang : Beningmedia Publishing.

Magdalena Bate'e, M. (2019). pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019 E-ISSN : 2599-3410*, 313-324.

Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzauddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Kepitisan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal*

