

**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, Dan
Sertifikasi (BPOM) Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Di**

Kota Malang

(Studi Pada *Sociolla Mall Olympic Garden*)

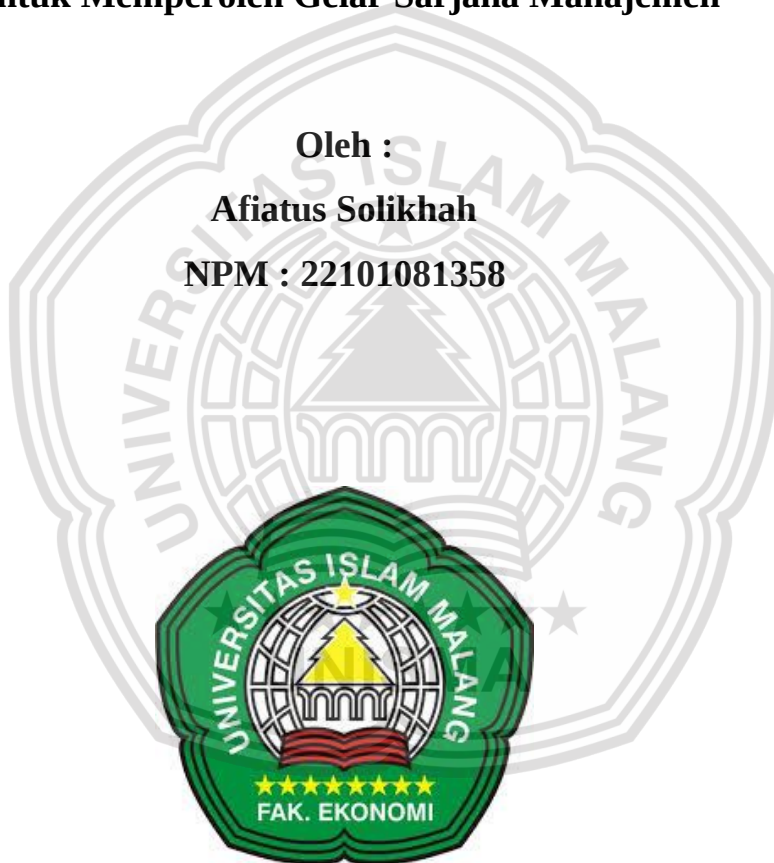
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

Afiatus Solikhah

NPM : 22101081358



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Sertifikasi (BPOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Sociolla di Mall Olympic Garden (MOG) Malang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya peran media sosial dan *influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif di platform digital, serta pentingnya aspek legalitas produk dalam membentuk kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk Sociolla di MOG Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Sertifikasi (BPOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan dukungan *influencer*, harus diimbangi dengan kepatuhan terhadap regulasi seperti sertifikasi BPOM untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

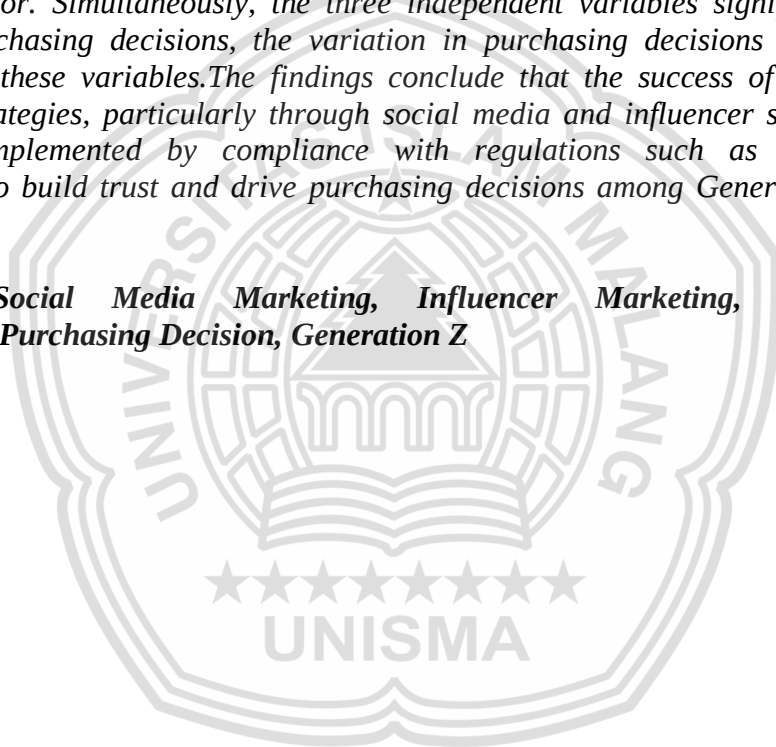
Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, Sertifikasi BPOM, Keputusan Pembelian, Generasi Z



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and BPOM Certification on the purchasing decisions of Generation Z consumers at Sociolla, Mall Olympic Garden (MOG) Malang. The background of this research is based on the increasing role of social media and influencers in shaping consumer behavior—particularly among Generation Z, who are highly active on digital platforms—and the importance of product legality in building consumer trust. A quantitative approach was employed using multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who are Generation Z consumers that have made purchases at Sociolla MOG Malang. The results show that partially, Social Media Marketing, Influencer Marketing, and BPOM Certification have a positive and significant effect on purchasing decisions. Social Media Marketing was found to be the most dominant factor. Simultaneously, the three independent variables significantly influence purchasing decisions, the variation in purchasing decisions can be explained by these variables. The findings conclude that the success of digital marketing strategies, particularly through social media and influencer support, must be complemented by compliance with regulations such as BPOM certification to build trust and drive purchasing decisions among Generation Z consumers.

Keywords: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, BPOM Certification, Purchasing Decision, Generation Z*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam dunia pemasaran dan perdagangan. Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi saluran utama dalam mempromosikan produk secara visual, cepat, dan interaktif. Transformasi ini sangat berpengaruh pada industri kecantikan, yang sangat bergantung pada citra, testimoni, dan pengalaman pengguna dalam memengaruhi calon pembeli. Menurut (Marlena, 2024), nilai pasar industri kecantikan di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari USD 7,5 miliar, dan angka ini terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, terutama dari kalangan usia muda. Generasi Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi segmen konsumen terbesar dan paling aktif di dunia digital. Berdasarkan data *We Are Social & Hootsuite* (Riyanto, 2023), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, dan sekitar 85% di antaranya merupakan kelompok usia Gen Z.

Sociolla adalah salah satu perusahaan *ritel* dan platform *e-commerce* terkenal di Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan dan perawatan diri, seperti *skincare*, kosmetik, perawatan pribadi, serta parfum, baik dari merek dalam negeri maupun luar negeri. Merek ini berada di bawah manajemen Social Bella Indonesia, yang didirikan pada tahun 2015 oleh John Rasjid, Chrisanti Indiana, dan Jason Lamuda. Awalnya, Sociolla hanya berupa

toko *online* berbasis *website*, namun sekarang telah berkembang menjadi platform *omnichannel* yang menggabungkan layanan *online* dan *offline*. Selain aplikasi dan situs web, Sociolla juga memiliki toko fisik di berbagai kota besar, termasuk di *Mall Olympic Garden* (MOG) Kota Malang. Di toko tersebut, konsumen dapat mencoba produk secara langsung, berkonsultasi dengan staf, serta tetap terhubung dengan layanan digital melalui aplikasi atau Sociolla ID. Pertumbuhan yang cepat dan reputasi sebagai penyedia produk kecantikan yang terpercaya membuat Sociolla menjadi objek penelitian yang relevan, terutama dalam mengamati dampak strategi pemasaran digital terhadap keputusan membeli konsumen muda di masa kini.

Popularitas belanja *online* yang terus meningkat membuat persaingan di industri kecantikan menjadi semakin ketat dan kompleks. *Retailer* kecantikan seperti Sociolla menghadapi tantangan besar akibat dominasi platform *e-commerce* raksasa seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop yang secara agresif menguasai pasar digital di Indonesia (Perdagangan, 2023). Shopee menjadi platform dengan jumlah pengunjung bulanan tertinggi di Indonesia, mencapai sekitar 150 juta kunjungan, melampaui Tokopedia dan Lazada. Platform ini pun menjadi pilihan utama masyarakat, termasuk generasi Z, dalam membeli produk-produk kecantikan.

Keberhasilan Shopee dalam menguasai pasar tidak lepas dari strategi pemasaran digital yang agresif dan insentif menarik yang ditawarkan kepada pengguna, seperti fitur gratis ongkir, diskon besar, *flash sale*, program loyalitas, serta dukungan pemasaran dari selebritas dan *influencer* lokal. Hal

ini sejalan dengan kebiasaan Gen Z yang dikenal sensitif terhadap harga, promosi, dan pengalaman belanja digital yang cepat dan instan.

Survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan bahwa lebih dari 84% remaja Indonesia usia 16 hingga 24 tahun pernah membeli barang melalui platform belanja *online*. Lebih dari separuh dari mereka mengatakan bahwa keputusan untuk membeli produk sering dipengaruhi oleh promosi dari pengaruh *influencer* dan iklan di media sosial (BPS, 2023). Data ini menunjukkan bahwa industri belanja *online* di Indonesia berkembang pesat, dengan nilai transaksi mencapai USD 59 miliar pada tahun 2022 dan diperkirakan akan naik hingga USD 95 miliar pada 2025. Dari berbagai kategori produk, sektor kecantikan dan perawatan diri menjadi salah satu yang paling banyak berkontribusi terhadap nilai transaksi tersebut.

Shopee memimpin dalam kategori ini, dengan penjualan produk perawatan kulit dan kosmetik mendominasi halaman kampanye dan *flash sale* mereka. Di sisi lain, *retailer offline* seperti Sociolla harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan relevansi dan daya saingnya di tengah maraknya kemudahan dan kenyamanan berbelanja *online*. Dengan kondisi tersebut, maka menjadi sangat penting bagi *brand* atau *retailer offline* seperti Sociolla untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui *social media marketing* dan *influencer marketing*, serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui aspek legalitas produk, seperti sertifikasi BPOM. Strategi ini bertujuan untuk mengatasi tekanan persaingan dari *e-commerce* besar,

sekaligus menjangkau konsumen Gen Z secara lebih personal dan meyakinkan.

Sociolla, sebagai salah satu retail produk kecantikan terkemuka di Indonesia, mengembangkan pendekatan *omnichannel* dengan menggabungkan platform *online* dan *offline*. Gerai Sociolla di *Mall Olympic Garden (MOG)* Kota Malang menjadi salah satu titik strategis dalam menjangkau konsumen urban, khususnya Gen Z. Kota Malang dipilih karena merupakan kota pelajar dan kota urban kedua terbesar di Jawa Timur yang didominasi oleh anak muda dari berbagai daerah di Indonesia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang Semester II tahun 2024, jumlah penduduk Kota Malang tercatat sebanyak 889.359 jiwa. Dari jumlah tersebut, kelompok usia 10–24 tahun yang merupakan rentang umur Generasi Z (lahir antara 1997–2012) mencapai sekitar 205.559 jiwa. Ini berarti sekitar 23,1% dari total penduduk Kota Malang merupakan bagian dari Generasi Z. Data ini juga diperkuat oleh hasil Sensus Penduduk 2020, yang menyebutkan bahwa sebesar 26% dari penduduk Kota Malang tergolong ke dalam kelompok Generasi Z. Besarnya proporsi ini menunjukkan bahwa Gen Z merupakan kelompok demografi dominan yang sangat potensial dalam berbagai aktivitas ekonomi dan konsumsi, termasuk dalam sektor kecantikan dan gaya hidup (BPS, 2023).

Data dari Statista dan laporan digital dari *We Are Social & Hootsuite* menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan pengguna internet paling aktif. Secara nasional, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% pada tahun 2024. Khusus pada kelompok usia Gen Z (12–27 tahun), tingkat

penggunaan internet mencapai 87%, yang berarti hampir sembilan dari sepuluh Gen Z aktif secara daring. Mereka tidak hanya terkoneksi, tetapi juga sangat terlibat dalam berbagai aktivitas digital, termasuk media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Platform-platform ini diketahui menjadi media utama dalam membentuk preferensi, gaya hidup, serta keputusan pembelian. Hal ini menjadikan Gen Z sebagai sasaran yang sangat strategis untuk berbagai bentuk kampanye pemasaran digital, termasuk *social media marketing* dan *influencer marketing*. Tren belanja *online* semakin mendominasi, keberadaan toko fisik tetap memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Hal ini juga terlihat pada gerai Sociolla di *Mall Olympic Garden* (MOG) Kota Malang, di mana banyak konsumen Gen Z datang bukan hanya untuk membeli produk, tetapi juga untuk mencoba langsung tester, mendapatkan rekomendasi dari *beauty advisor*, dan memastikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan wawancara singkat dengan beberapa konsumen yang pernah berbelanja di Sociolla MOG, sebagian besar mengatakan bahwa mereka merasa lebih yakin membeli produk setelah mencobanya langsung di toko. Salah satu responden, seorang mahasiswi berusia 21 tahun, menjelaskan bahwa ia sering menemukan produk dari rekomendasi *influencer* di TikTok, tetapi tetap memilih datang ke toko fisik untuk merasakan tekstur dan aroma produk sebelum memutuskan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung di toko mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan melengkapi informasi yang mereka dapatkan dari media sosial. Oleh karena itu, integrasi

antara kanal *online* dan *offline* atau strategi *omnichannel* yang dijalankan Sociolla sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen muda saat ini. Meskipun Generasi Z terbiasa aktif di dunia digital, mereka tetap tertarik mengunjungi toko fisik untuk berbelanja. Banyak dari mereka datang ke toko seperti Sociolla bukan hanya untuk membeli produk, tetapi juga untuk mencoba langsung produk kecantikan, merasakan suasana toko, serta berkonsultasi dengan konsultan kecantikan (*beauty advisor*). Hal ini membuktikan bahwa pengalaman belanja secara langsung masih memiliki peran penting dalam memutuskan untuk membeli produk yang bersifat *personal*.

Di samping itu, pengaruh media sosial dan *influencer* sangat kuat dalam membentuk pola belanja Gen Z. Mereka sering datang ke toko dengan membawa referensi produk yang mereka lihat di TikTok atau Instagram. Ini menunjukkan bahwa keputusan belanja tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh tren dan konten digital yang sedang populer.

Fenomena belanja impulsif juga menjadi ciri khas Generasi Z. Promosi daring yang disosialisasikan dengan tampilan visual produk yang menarik di toko sering kali memicu keputusan belanja spontan. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran akan pentingnya merawat dan makeup sebagai bagian dari gaya hidup mereka, diri turut mendorong pertumbuhan konsumsi produk *skincare*. Selain itu, Gen Z memiliki ekspektasi yang cukup tinggi terhadap pengalaman belanja. Mereka menginginkan proses belanja yang interaktif, cepat, dan menyenangkan, di mana kombinasi antara elemen *online* dan *offline* dapat

berjalan mulus. Bagi mereka, berbelanja bukan hanya aktivitas ekonomi semata, tetapi juga bagian dari pengalaman sosial dan ekspresi diri.

Social media marketing adalah aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, dengan tujuan membangun relasi, menciptakan *awareness*, dan mendorong pembelian (Krisna et al., 2020). *Social media marketing* dipilih karena media sosial telah menjadi kanal utama komunikasi antara *brand* dan konsumen, khususnya di kalangan Gen Z yang sangat aktif secara digital. Menurut *We Are Social* (Riyanto, 2023), Indonesia memiliki lebih dari 167 juta pengguna media sosial, dan Gen Z merupakan kelompok paling aktif. Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti dapat membangun *brandawareness*, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini menjadikan *social media marketing* sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen modern, terutama dalam kategori produk kecantikan.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial (*selebgram*, *beautyvlogger*, *TikTokers*, dll.) untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan harapan dapat memengaruhi keputusan pembelian *audiens* mereka (Lengkawati & Saputra, 2021). *Influencer marketing* dipilih karena saat ini banyak konsumen, terutama Gen Z, cenderung lebih percaya terhadap testimoni dari tokoh-tokoh media sosial (*influencer*) daripada iklan formal. Studi oleh (Lengkawati & Saputra, 2021) menunjukkan bahwa 49% konsumen Indonesia mengandalkan

rekomendasi *influencer* dalam pengambilan keputusan pembelian, dan tren pencarian terkait *influencer marketing* meningkat 1500% dalam tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap figur publik di media sosial telah menjadi sumber informasi utama dalam proses pertimbangan membeli produk, khususnya di kalangan generasi muda. *Influencer marketing* bukan hanya berdampak pada peningkatan kesadaran merek, tetapi juga pada tingkat konversi penjualan, karena rekomendasi yang diberikan dianggap lebih autentik dan *relatable* dibandingkan iklan konvensional, sehingga *influencer* dianggap sebagai role model dan sumber informasi terpercaya.

Selain aspek promosi, faktor keamanan dan legalitas produk juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Produk kecantikan yang digunakan setiap hari harus memiliki sertifikasi resmi dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sebagai bukti bahwa produk tersebut aman dan legal. Studi oleh (Pratiwi & Sidi, 2022) menyebutkan bahwa sertifikasi BPOM memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan, khususnya di kalangan konsumen muda yang semakin sadar akan keamanan produk yang mereka gunakan. Sertifikasi BPOM adalah pengakuan resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia terhadap suatu produk yang telah melewati proses uji keamanan, kualitas, dan kelayakan konsumsi atau pemakaian, sehingga dapat dijual secara legal di pasaran. Sertifikasi BPOM dipilih sebagai variabel karena aspek legalitas dan keamanan produk menjadi perhatian utama dalam industri kecantikan. Meskipun Gen Z sangat mengikuti

tren, kesadaran mereka terhadap produk aman dan bersertifikat meningkat. Sertifikasi BPOM memberikan jaminan bahwa suatu produk telah diuji dan diizinkan oleh pemerintah, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Faktor ini penting terutama dalam kategori skincare dan kosmetik yang digunakan secara rutin dan bersentuhan langsung dengan kulit.

Keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dilalui konsumen ketika memilih dan membeli produk. Proses ini dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan berbagai pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli (Shoffi'ul et al., 2019). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian digunakan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh tiga variabel lainnya. Keputusan membeli mencerminkan sikap akhir konsumen terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai aspek yang dipengaruhi oleh faktor pemasaran, tingkat kepercayaan, dan persepsi terhadap legalitas produk. Variabel independen pertama (X1) adalah pemasaran digital. Generasi Z, yang merupakan kelompok dengan aktivitas digital paling tinggi, sangat terpapar konten visual, iklan produk, dan narasi pemasaran yang beredar di media sosial. Variabel kedua (X2) adalah pengaruh dari *influencer*, sedangkan variabel ketiga (X3) terkait dengan persepsi konsumen terhadap legalitas produk. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dampak dari pemasaran lewat media sosial, pemasaran yang menggunakan *influencer*, serta tingkat kepercayaan terhadap sertifikasi BPOM terhadap keputusan membeli Gen Z di Kota Malang, khususnya di gerai Sociolla yang berada di Mall Olympic Garden (MOG). Ketiga variabel ini mewakili faktor komunikasi, sosial, dan legalitas yang

diyakini berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di *Sociolla Mall Olympic Garden (MOG)* Kota Malang?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di *Sociolla Mall Olympic Garden (MOG)* Kota Malang?
3. Apakah sertifikasi BPOM berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di *Sociolla Mall Olympic Garden (MOG)* Kota Malang?
4. Apakah *social media marketing*, *influencer marketing*, dan sertifikasi BPOM secara simultan berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di *Sociolla Mall Olympic Garden (MOG)* Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui sejauh mana pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di gerai *Sociolla Mall Olympic Garden (MOG)* Kota Malang.

2. Menilai dampak *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Sociolla Mall Olympic Garden (MOG) Kota Malang.
3. Mengkaji pengaruh keberadaan sertifikasi BPOM terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Sociolla Mall Olympic Garden (MOG) Kota Malang.
4. Menganalisis pengaruh secara simultan dari *social media marketing*, *influencer marketing*, dan sertifikasi BPOM terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Sociolla Mall Olympic Garden (MOG) Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Dalam manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing*, dan sertifikasi BPOM terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang membahas perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks digital marketing dan regulasi produk kecantikan.

Secara Praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis, khususnya Sociolla Mall Olympic Garden (MOG), sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen Gen Z. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai pentingnya peran sertifikasi legal seperti BPOM dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Sertifikasi BPOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada *Sociolla Mall Olympic Garden (MOG)* Malang, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin sering dan efektif. *Sociolla* menjalankan strategi pemasaran di media sosial, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian produk.
2. *InfluencerMarketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Generasi Z cenderung lebih percaya pada ulasan *influencer* dibandingkan iklan konvensional, sehingga keberadaan *influencer* terbukti mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian.
3. Sertifikasi BPOM berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun Generasi Z dikenal mengikuti tren, mereka tetap memperhatikan aspek keamanan dan legalitas produk. Adanya sertifikasi BPOM memberikan rasa aman dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk kecantikan di *Sociolla*.
4. *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Sertifikasi BPOM secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga faktor ini mampu menjelaskan sebagian

besar variasi dalam perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara *offline*, turut memberikan kontribusi meskipun dalam porsi yang lebih kecil.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran diberikan dengan merujuk pada indikator dengan nilai terendah di masing-masing variabel. Pada variabel *Social Media Marketing*, indikator “Informasi produk dari media sosial Sociolla menarik perhatian saya” memiliki skor terendah, sehingga Sociolla disarankan untuk :

1. Meningkatkan kualitas konten pada media sosial dengan menyajikan informasi produk yang lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens.
2. Mengembangkan konten yang bersifat interaktif, seperti video singkat, tutorial, maupun review produk, guna meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial.
3. Memperhatikan aspek desain visual pada setiap unggahan agar tampil lebih estetik, konsisten dengan identitas merek, serta mampu menarik perhatian konsumen.
4. Menggunakan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik generasi Z, yaitu komunikatif, ringan, dan relevan dengan perkembangan tren media sosial.

Untuk *Influencer Marketing*, indikator terendah adalah “Saya merasa *influencer* yang mempromosikan produk Sociolla sesuai dengan kebutuhan saya”.

Maka dari itu, sociolla di sarankan untuk :

1. Lebih selektif dalam memilih *influencer* yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens, khususnya generasi Z.
2. Perlu bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kesesuaian gaya hidup dan citra dengan produk yang dipromosikan, agar pesan promosi terasa lebih personal dan autentik.
3. Melakukan analisis atau riset audiens sebelum menentukan *influencer*, guna memastikan bahwa pengikut *influencer* sesuai dengan target pasar Sociolla.
4. Menjalinkan kerja sama jangka panjang dengan *influencer* tertentu untuk menciptakan hubungan yang konsisten dan membangun loyalitas *audiens* terhadap merek.

Pada variabel Sertifikasi BPOM, rendahnya skor pada indikator “Saya selalu memeriksa nomor registrasi BPOM” mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya sadar akan pentingnya legalitas produk. Oleh karena itu, Sociolla di sarankan untuk :

1. Menampilkan informasi nomor registrasi BPOM secara lebih jelas dan mudah ditemukan pada setiap produk yang dipasarkan, baik di platform *e-commerce* maupun media sosial.
2. Meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya sertifikasi BPOM, melalui konten informatif seperti infografis, video edukatif, atau kampanye digital yang menarik.
3. Menekankan bahwa seluruh produk yang dijual telah memiliki izin edar resmi dari BPOM, guna menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli.

4. Berkolaborasi dengan *brand* atau lembaga resmi terkait untuk memperkuat kredibilitas informasi mengenai keamanan dan legalitas produk kecantikan yang ditawarkan.

Sementara itu, indikator terendah pada Keputusan Pembelian adalah “Saya melakukan pembelian ulang produk yang sama di Sociolla”. Ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen masih perlu ditingkatkan melalui strategi pembelian ulang seperti diskon khusus, program loyalitas, atau pengingat pembelian melalui aplikasi. Saran-saran ini diharapkan dapat membantu Sociolla dalam mengoptimalkan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen Generasi Z.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label Bpom Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294–305.
- Bps. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistika.
- Burhan, B. &. (2008). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group.
- Creswell. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, And Evaluating Quantitative And Qualitative Research*. Ma:Person.
- Fahmi. (2018). *Analisis Kinerja Keuangan: Panduan Bagi Akademisi, Manajer, Dan Investor Dan Menganalisis Bisnis Dari Aspek Keuangan*. Alfabeta.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 1209–1218. <https://doi.org/10.24912/Psenapenmas.V0i0.15157>
- Febiola. (2023). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow Oleh Masyarakat Kota Palopo*.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored And Explained. *British Journal Of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/Bjast/2015/14975>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Krisna, M. Wahyu, Pramudana, & Satria, K. A. (2020). Brand Awareness

- Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921–1941. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I05.P14>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38. <https://doi.org/10.30811/Ekonis.V24i2.3787>
- Likert, R. (1932). A Technique For The Measurement Of Attitudes. *Archives Of Psychology*, 22(140).
- Lubis, I. B. H., & Wibowo, A. (2016). Pengaruh Citra Merek , Media Iklan Instagram , Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @ Vheadid). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 05(4), 388–401.
- Malihah, L., Azizah, A., & Karimah, H. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Label Halal, Label Bpom, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Kosmetik (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura). *Oikonomika : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 64–78. <https://doi.org/10.53491/Oikonomika.V4i2.740>
- Marlena, R. (2024). *Pengaruh Label Halal Dan Produk Viral Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Mahasiswa Iain Curup*. Institut Agama Islam Negericurup.
- Mileva, L. (2018). Pengarus Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line). In

Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi.

Perdagangan, P. K. (2023). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode. Kementrian Perdagangan Republik Indonesia*, 1–8.

Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.
<https://doi.org/10.31967/Relasi.V18i1.531>

Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603. <https://doi.org/10.37715/Jp.V1i5.348>

Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Savira, L. A. (2021). *Pengaruh Atribut Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Riau)* [Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim]. <http://repository.uin-suska.ac.id/54352/>

Sekaran, & Bougie. (2016). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan*. Wiley & Sons.

Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–121.

Www.Fe.Unisma.Ac.Id

Solomon, T. (2015). *The Teaching Of Social Media Marketing. In Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay The Same... Proceedings Of The 2012 Academy Of Marketing Science (Ams) Annual Conference*. Springer International Publishing.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: Impact Of Influencers In The Fashion Industry. *Scms Journal Of Indian Management*, 93(3), 14–29.
[Http://Ovidsp.Ovid.Com/Ovidweb.Cgi?T=Js&Page=Reference&D=Emed5&News=N&An=12656442](http://Ovidsp.Ovid.Com/Ovidweb.Cgi?T=Js&Page=Reference&D=Emed5&News=N&An=12656442)

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, C. (2014). *Service Quality & Satisfaction*. Upp Amp.

Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. . (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921–1941.