

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KECANTIKAN “LUXCRIME”**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Susan Melanie Patricia Caroline**

**NPM 2156051016**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

### PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN “LUXCRIME”

Oleh

SUSAN MELANIE PATRICIA CAROLINE

Saat ini industri kecantikan global terus mengalami perkembangan yang signifikan. Dengan hal ini menunjukkan minat yang tinggi terhadap perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Seiring bersamaan industri kecantikan nasional ikut berkembang dengan melahirkan banyak *brand* kosmetik lokal yang mampu bersaing dengan berbagai *brand* dari luar negeri. Tingginya persaingan dalam industri kosmetik telah menghasilkan berbagai merek produk serupa. akibatnya penjualan pada produk luxcrime menjadi fluktuatif. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini pengikut TikTok luxcrime dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Convenience sampling*. Proses pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 25.0. Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, secara simultan terdapat pengaruh di antara semua variabel. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, dapat menciptakan citra merek yang mudah diingat oleh banyak konsumen serta meningkatkan asosiasi merek luxcrime kepada konsumen. Sehingga merek luxcrime melekat di otak konsumen ketika mereka memilih produk kecantikan.

**Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR 'LUXCRIME' BEAUTY PRODUCTS**

**By**

**SUSAN MELANIE PATRICIA CAROLINE**

*Currently, the global beauty industry continues to experience significant growth. This shows high interest in the development of the beauty industry in Indonesia. Along with the national beauty industry also developed by giving birth to many local cosmetic brands that were able to compete with various brands from abroad. The high competition in the cosmetics industry has resulted in various brands of similar products. as a result, sales of luxcrime products fluctuate. Therefore, researchers will conduct research on the factors that influence purchasing decisions for luxcrime beauty products. This study aims to determine the effect of Social Media Marketing, Brand Image, and Product Quality on purchasing decisions. Products on purchasing decisions Luxcrime beauty products. The approach used is quantitative with explanatory research methods. The population in this study were TikTok Luxcrime followers with a sample size of 100 respondents who were taken using a method of explanatory research. with a sample size of 100 respondents taken using the Convenience sampling technique. Convenience sampling technique. The process sampling process using a questionnaire with a Likert scale. Data analysis in this study using multiple linear analysis with the help of the SPSS 25.0 application. Based on the research results, social media marketing partially partially affects purchasing decisions, while brand image partially has no effect on purchasing decisions, and product quality partially has no effect on purchasing decisions. on purchasing decisions, and product quality partially affects purchasing decisions. partially affect purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously there is an influence between all variables. To increase purchasing decisions, it can create a brand image that is easily remembered by many consumers and increase the luxcrime brand association to consumers. So that the luxcrime brand is attached to the consumer's brain when they choose beauty products.*

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

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KECANTIKAN “LUXCRIME”**

Oleh

**Susan Melanie Patricia Caroline**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2025**

Judul Skripsi : **PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN "LUXCRIME"**

Nama Mahasiswa : **Susan Melanie Patricia Caroline**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2156051016**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.**  
**NIP. 198501152008012002**

**May Roni, S.A.B., M.Si.**  
**NIP. 199105152023211034**

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

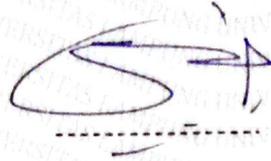
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ahmad Rifa'i', is written over the text of the Dean's name and NIP.

**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
**NIP. 197502042000121001**

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

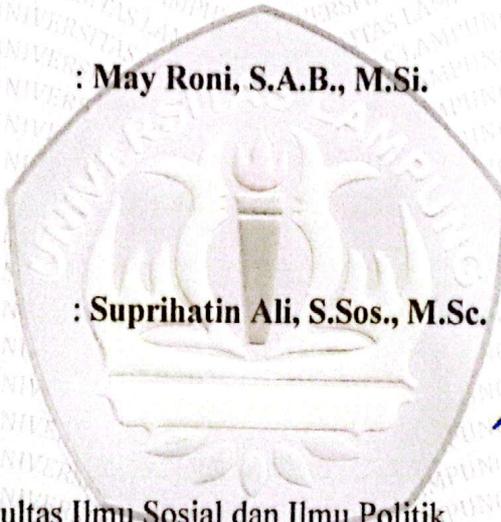
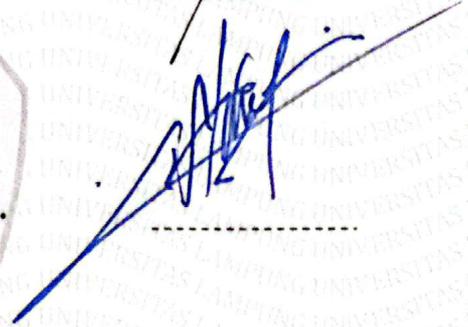
Ketua : **Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.**



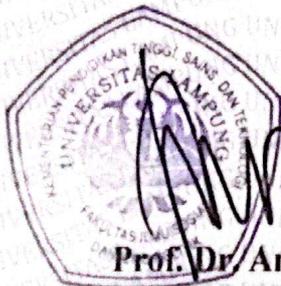
Sekretaris : **May Roni, S.A.B., M.Si.**



Penguji : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



### 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**

NIP. 19760821 200003 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 April 2025

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 April 2025  
Yang membuat pernyataan,



Susan Melanie Patricia Caroline  
NPM 2156051016

## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis Bernama Susana Melanie Patricia Caroline, lahir di Bandar Lampung 01 September 2003. Penulis merupakan anak satu-satunya dari pasangan Bapak Sunarto dan Ibu Rita Rachman.

Penulis telah menyelesaikan Pendidikan pertama di TK Karunia Ceria Bandar Lampung pada tahun 2009, lalu melanjutkan Pendidikan ke SD Negeri 1 Sukabumi Indah dan lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SMP Xaverius 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2018. Serta menyelesaikan Pendidikan di SMK Negeri 4 Bandar Lampung pada tahun 2021. Pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SMMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif bergabung di dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis, penulis diamanahkan sebagai anggota bidang DIKA pada tahun 2021/2022. Pada tahun 2024, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karang Agung, Kecamatan Pakuan Ratu, Kabupaten Way Kanan dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Pertamina Patra Niaga Sales Area Retail Lampung selama 2 semester dengan mengikuti program MBKM.

## **MOTTO**

*“You’re not alone in this journey, every step brings you closer to your goal”*  
*-Taylor Swift*

“Kan ku kejar mimpi, kan ku terbang tinggi, tak ada kata tidak ku pasti bisa”  
-Maudy Ayunda

“Allah tidak akan membebani seseorang diluar batas kemampuannya”  
(Al-Baqarah: 286)

Percayalah, segala sesuatu yang sudah kita usahakan dan ditakdirkan untuk kita  
tidak akan pernah tertukar dan terlewati”  
-Susan Melanie Patricia Caroline

## **PERSEMBAHAN**



Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya kecil ini kepada

**IBUNDA RITA RACHMAN**

**Dan**

**AYAHANDA SUNARTO**

Orang tua yang telah membesarkan dan merawat hingga tumbuh dewasa seperti saat ini, ikhlas dalam mendidik, memberikan ilmu agama dan dunia, memberikan dukungan dalam segala situasi, moril dan materil selama menempuh pendidikan tinggi hingga sekarang. Terima kasih atas semua doa dan harapan yang besar kepadaku. Akan ku lakukan semua hal yang dapat membanggakan dan membahagiakan kalian berdua serta terima kasih telah menjadi pembimbing hidup yang paling setia sampai saat ini.

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan berbagi ilmunya untuk bekalku di masa depan.

Almamaterku yang kubanggakan

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN “LUXCRIME”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, serta Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan dari suri tauladan.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Dr. Robby Cahyadi Kuriawan, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetyo Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku sekretaris jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung

8. Ibu Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan, dan memberi solusi ketika ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan atas jasa yang telah ibu berikan selama proses bimbingan skripsi serta sehat selalu.
9. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, menyemangati penulis agar cepat diselesaikan, memberikan banyak masukan, arahan, dan membantu penulis ketika penulis kesusahan dalam mengolah data. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
10. Bapak Suprihatin Ali, S.sos., M.Sc. selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan yang sangat baik dan arahan untuk skripsi penulis agar lebih baik. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Seluruh dosen dan staff jurusan ilmu administrasi bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
12. Ayah dan ibuku yang sudah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidikku dengan baik. Terimakasih banyak sudah memberikan semua yang terbaik untukku. Mendukung serta mendoakan setiap langkah baik yang kupilih. Terima kasih atas segala jerih payah keringat yang telah tcurahkan demi mengantarkanku sampai ke jenjang sarjana. Kekuatan dan doa restu kalian di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti. Tidak akan cukup semua balasan yang akan aku berikan untuk membayar semua pengorbanan kalian untuk diriku, aku hanya mampu memberikan yang terbaik untuk kalian dan dengan doa semoga diberikan umur yang panjang oleh Allah SWT. Doakan aku semoga setelah ini aku dapat membahagiakan ayah dan ibu serta selalu menjadi anak yang berbakti untuk selamanya.
13. Keluarga besarku, terima kasih atas semua dukungan dan doa yang kalian berikan.

14. Untuk teman-temanku digrup yang namanya selalu berubah-ubah (Nanda, Ameng, Audy) yang telah menjadi sahabat terbaik di masa kuliah ku. Selalu menjadi penghibur dan juga diberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Walaupun kita jarang main tapi sekalinya main banyak banget yang diceritain. Semoga kita bisa menggapai impian dan cita-cita kita semua dan sukses bareng-bareng.
15. Untuk teman-temanku silvi, anggi, dan risa terima kasih atas dukungan kalian walaupun waktu main kita susah banget karena kesibukkan masing-masing tapi setiap ketemu selalu menjadi penghibur.
16. Untuk teman-teman KKN Desa Karang Agung (Bunga, Annisa, Uci, Wildan, Dimas, Jalu) dan warga Desa Karang Agung, terima kasih 40 harinya yang cukup mengesankan. Semoga kelak, Desa Karang Agung bisa menjadi desa yang lebih maju lagi.
17. Terima kasih kepada PT.Pertamina Patra Niaga Sales Area Retail Lampung yang sudah mau menerima penulis untuk melakukan kegiatan PKL dan MBKM selama 2 semester.
18. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis 2021, terima kasih atas kebersamaan dan perjuangan kita dalam perkuliahan dan perskripsian.
19. Almamater tercinta Universitas Lampung

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 16 April 2025  
Penulis,

Susan Melanie Patricia Caroline

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	12
2.1.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	13
2.2 Model Perilaku Konsumen.....	14
2.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.4 Pemasaran Media Sosial.....	18
2.4.1 Tujuan Pemasaran Media Sosial .....	19
2.4.2 Indikator Pemasaran Media Sosial .....	20
2.5 Citra Merek .....	22
2.5.1 Indikator Citra Merek.....	22
2.6 Kualitas Produk.....	23
2.6.1 Indikator Kualitas Produk .....	23
2.7 Penelitian Terdahulu .....	25
2.8 Kerangka Teori.....	28
2.9 Hipotesis.....	29
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Definisi Konseptual & Definisi Operasional.....	30
3.2.1 Definisi Konseptual .....	30
3.2.2 Definisi Operasional .....	31

3.3 Populasi dan Sampel Peneliitan .....	35
3.3.1 Populasi .....	35
3.3.2 Sampel .....	35
3.4 Sumber Data.....	36
3.4.1 Data Primer.....	36
3.4.2 Data Sekunder.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5.1 Kuesioner.....	37
3.5.2 Studi Pustaka .....	37
3.6 Skala Pengukuran Variabel .....	37
3.7 Teknik Pengujian Instrumen .....	38
3.7.1 Uji Validitas.....	38
3.7.2 Uji Realibilitas .....	41
3.8 Teknik Analisis Data.....	42
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	42
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
3.9 Uji Hipotesis.....	44
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	47
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	50
4.2.1 Karakteristik Responden.....	50
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden .....	58
4.3 Teknik Analisis Data Statistik.....	67
4.3.1 Uji Asumsi Klasik .....	67
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
4.3.3 Uji Hipotesis .....	72
4.4 Pembahasan.....	75
4.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	77
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
4.4.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	83
<b>V. PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Market Share (Penjualan Produk) Luxcrime 2022-2024.....	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Luxcrime Di Topshop Kota Bandar Lampung .....	6
Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Kosmetik Lokal Di Media Sosial TikTok .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	32
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Angket .....	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas .....	41
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	46
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Variabel Pemasaran Media Sosial .....	58
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Variabel Citra Merek .....	60
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Variabel Kualitas Produk ..	62
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas .....	70
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.7 Hasil Uji t.....	72
Tabel 3.2 Hasil Uji f.....	74
Tabel 3.2 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	75

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027) .....	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Platform Media Sosial Di Indonesia (2024) .....	4
Gambar 1.3 Produk Kosmetik Luxcrime .....	4
Gambar 1.4 Media Sosial Luxcrime .....	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Teori.....	28
Gambar 4.1 Logo Luxcrime .....	48
Gambar 4.2 Pemasaran Luxcrime Di TikTok .....	49
Gambar 4.3 Produk Luxcrime.....	50
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	51
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Gambar 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Dari Mana Pertama Kali Mendapatkan Informasi Tentang Luxcrime.....	53
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Total Penggunaan Produk Luxcrime .....	54
Gambar 4.8 Persentase Responden Berdasarkan Produk Luxcrime Yang Sering Dibeli.....	55
Gambar 4.9 Persentase Responden Berdasarkan Alasan Memilih Produk Luxcrime Dibandingkan Produk Lain .....	56
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas Data .....	68
Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69
Gambar 4.12 Testimoni Konsumen Di Media Sosial .....	76
Gambar 4.12 Kerangka Teori Citra Merek .....	78
Gambar 4.14 Beauty Class Luxcrime .....	79
Gambar 4.15 Ulasan Produk Luxcrime .....	82

**DAFTAR RUMUS**

	<b>Halaman</b>
Rumus 3.1 Sampel .....	36
Rumus 3.2 Uji Validitas .....	39
Rumus 3.3 Uji Realibilitas .....	41
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	43
Rumus 3.5 Uji t (Parsial).....	44
Rumus 3.6 Uji f (Simultan).....	45
Rumus 3.7 Uji $R^2$ (Determinasi) .....	46

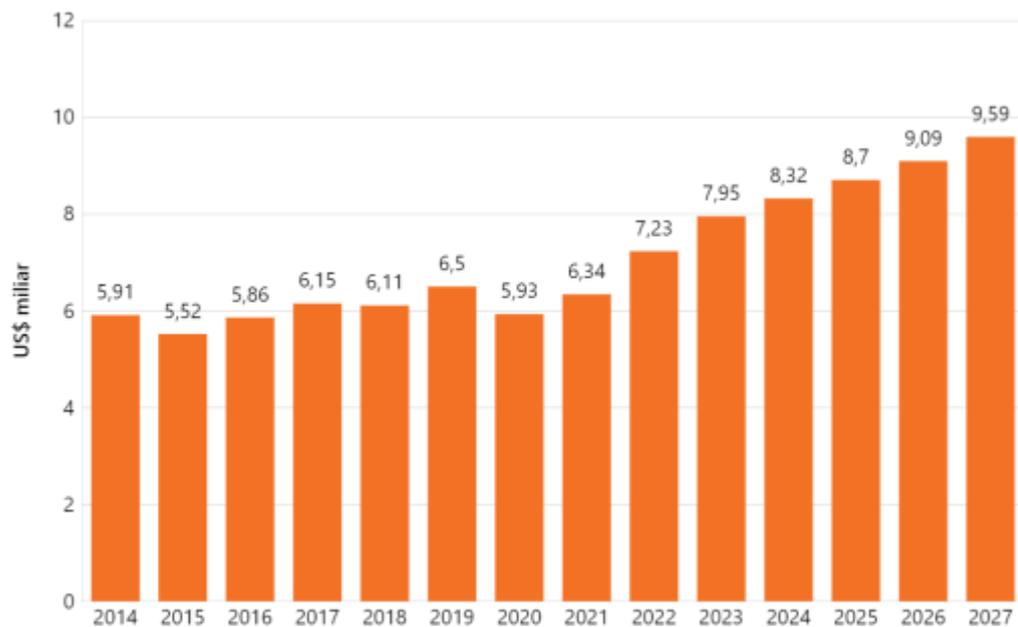
## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini industri kecantikan global terus mengalami perkembangan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari pameran kecantikan terbesar di Indonesia yaitu *cosmobeaute* yang menyediakan *platform* untuk menjalin kemitraan bisnis baru, baik di dalam negeri maupun internasional. *Cosmobeaute* sudah 17 tahun menjadi barometer dari perkembangan industri kecantikan Indonesia yang pada tahun ini tercatat hampir 15.000 *trade visitor* dari 32 negara dari berbagai sektor industri kecantikan, termasuk pelaku bisnis industri kecantikan, *beauty profesional*, *beauty entrepreneur* dan konsumen dengan ini menunjukkan minat yang tinggi terhadap perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Pada tahun 2023, *Cosmobeaute* juga sukses mencatat kerja sama bisnis dan peningkatan investasi (Viva.co.id, 2024).

Dengan meningkatnya perkembangan industri kecantikan global di Indonesia, industri kecantikan nasional juga ikut berkembang dengan melahirkan banyak brand kosmetik lokal. Tren penggunaan kosmetik lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai brand dari luar negeri. Saat ini di pasaran mudah sekali ditemukan berbagai merek kosmetik dari dalam maupun luar negeri. Berbagai merek kosmetik ini seperti Wardah, Make over, Luxcrime serta merek asing seperti L'Oréal dan Maybelline juga hadir di pasaran. Kini kosmetik lokal mampu bersaing dengan kosmetik dari luar negeri karena kosmetik lokal lebih fokus pada kualitas produk dan bahan-bahan alami yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia (Pranata, 2023).

Saat ini produk kecantikan merupakan kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh para kaum wanita untuk berpenampilan cantik dan menarik. Menurut Winivia *et al.*, (2020) kosmetik ialah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar bagi perempuan yang ingin mempercantik diri dan meningkatkan penampilan mereka dengan cara yang tepat. Dari hal tersebut menyebabkan banyaknya produk - produk kecantikan yang terus berkembang dan berinovasi demi untuk memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat setiap tahunnya. Sehingga Indonesia dijadikan pasar yang berpotensi dalam pengembangan produk kecantikan. Berikut ini perkiraan pendapatan produk kecantikan di Indonesia.



Sumber: *Databoks.katadata.co.id*. (2022)

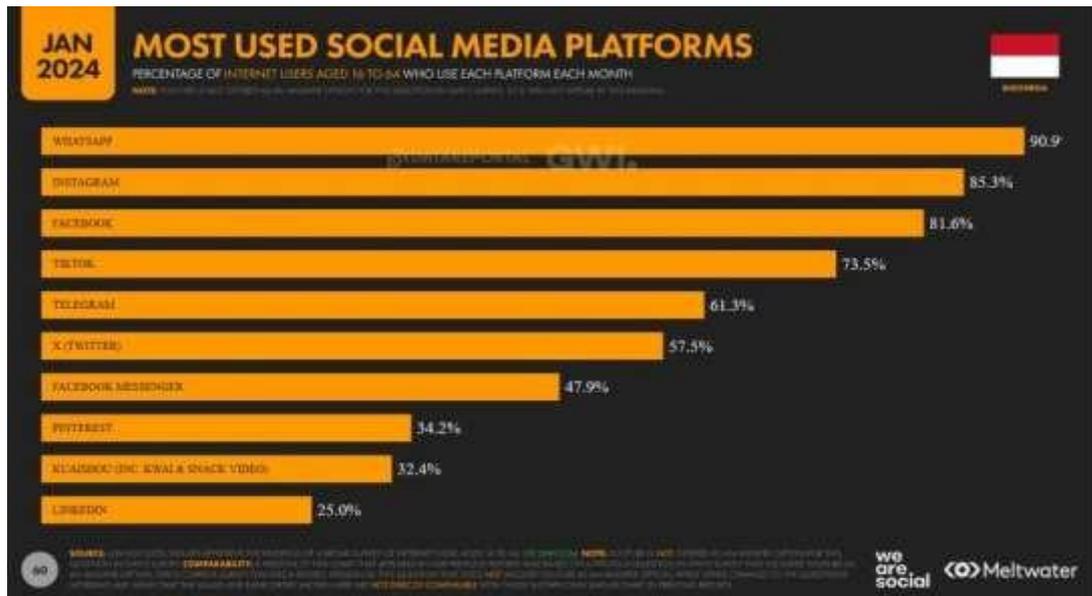
### **Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)**

Berdasarkan gambar 1.1, pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Berdasarkan *databoks.katadata.co.id*. (2022) pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai Rp. 111,83 triliun pada tahun 2022, dengan perkembangan pendapatan yang semakin meningkat menunjukkan bahwa produk kecantikan sudah menjadi hal pokok yang dibutuhkan oleh masyarakat. Berdasarkan (*goodnewsfromindonesia.id*, 2024), pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansif, dengan total

pendapatan industri yang diperkirakan akan meningkat sebesar 48% dari Rp. 21,45 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp. 31,77 triliun pada tahun 2024. Dengan meningkatnya kebutuhan terhadap produk kecantikan akan berdampak juga dengan meningkatnya jumlah persaingan. Kondisi ini dapat mendorong bagi pelaku usaha di bidang kecantikan untuk terus mengembangkan produknya yang inovatif dan berdaya saing tinggi karena konsumen cenderung mempertimbangkan produk satu dengan yang lainnya sebelum menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana konsumen memutuskan proses transaksi pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor serta alternatif untuk memuaskan kebutuhan juga keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2013). Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah melalui pemasaran media sosial. Menurut Upadana & Pramudana (2020), pemasaran media sosial akan membantu meningkatkan keputusan pembelian dan juga akan membantu konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dengan lebih khusus untuk membangun target pasar pada bisnis online (Rahadi & Zainal, 2017).

Pada gambar 1.2 menunjukkan platform media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia pada tahun 2024 adalah whatsapp sebanyak 90,9 % dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Pada media sosial Instagram berjumlah 85,3 % , Facebook berjumlah 81,6% dan TikTok berjumlah 73,5% dari penduduk di Indonesia. Berdasarkan data dari [lifestyle.seatoday.com](https://lifestyle.seatoday.com) (2024) Indonesia menempati posisi keempat pengguna media sosial terbanyak di dunia, sekaligus pertama di Asia Tenggara dalam jumlah pengguna media sosial yakni sebanyak 167 juta pengguna. Hal ini dapat menjadi peluang strategi para pebisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana marketing (Mdmedia.co.id, 2024).



Sumber : (Andi.link, 2024)

**Gambar 1.2 Data Penggunaan Platform Media Sosial Di Indonesia (2024)**



Sumber: (luxcrime.com, 2024)

**Gambar 1.3 Produk Kosmetik Luxcrime**

Salah satu *brand* kosmetik lokal di Indonesia yang sudah menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya ialah Luxcrime. Luxcrime merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia, dan hadir menyediakan produk berkualitas dari kulit hingga riasan wajah dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia (Luxcrime.com, 2024). luxcrime memiliki tagline “*i, makeup, skin, happy:*)” tagline ini memiliki arti bahwa luxcrime menyediakan rangkaian lengkap produk dari perawatan kulit hingga kosmetik dan luxcrime berharap pelanggan

mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia saat mereka melihat, menyentuh, dan menggunakan produk luxcrime melalui kemasan, hingga formula yang berkualitas tinggi dan menarik. Luxcrime juga melakukan pengujian terhadap hewan (kekejaman bebas tanpa melakukan eksperimen pada hewan) dan menghindari bahan kimia berbahaya. Luxcrime selalu mengembangkan perawatan kecantikan dan pribadi yang didasarkan pada permintaan pelanggan dan tren produk kecantikan di pasar global (Luxcrime.com, 2024).

Luxcrime menjadi produk kecantikan yang memenangkan dan menominasikan penghargaan. Mulai dari *Official Award dari Beautyfest Asia*, *Sociolla Awards*, *Female Daily Award*, dan lain sebagainya (Tokopedia.com, 2024). Luxcrime telah menarik perhatian konsumen terutama wanita indonesia, karena telah menerima banyak penghargaan. Minat masyarakat dalam penggunaan kosmetik yang meningkat seiringnya dengan perkembangan teknologi juga dipengaruhi oleh citra merek yang berkualitas dan media sosial yang berkembang sangat pesat sehingga dapat melakukan keputusan pembelian pada produk kecantikan yang diinginkan. Pada tahun 2022 hingga 2024 penjualan pada produk luxcrime terjadi fluktuatif. Hal ini dapat dilihat dari data market share luxcrime pada table 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1 Data Market Share (Penjualan Produk) Luxcrime 2022-2024**

<b>Tahun</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Market Share</b>
2022	3	5,07%
2023	1	11,74%
2024 (Juni)	4	3,54%

Sumber: (compas.co.id, 2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa produk luxcrime mengalami pergerakan fluktuatif dari tahun 2022-2024. Pada tahun 2022 luxcrime berada pada peringkat ketiga dengan *market share* sebesar 5,07% (Ramadhani, 2022) di bawah Wardah dan Makeover yang berada di peringkat pertama dan kedua. Dan pada tahun 2023, luxcrime kembali pada posisi pertama hingga mengantongi Rp1.77 miliar dengan angka *market share* 11,74%, meningkat sangat drastis dari tahun sebelumnya dan berhasil mengalahkan Makeover yang berada di posisi kedua

dengan market share 11,07% (Salsabila, 2023). Namun, pada tahun 2024 *market share* luxcrime sebesar 3,54% dan luxcrime tidak termasuk top 10 penjualan brand terlaris jelang ramadhan 2024 (Beautynesia.id, 2024).

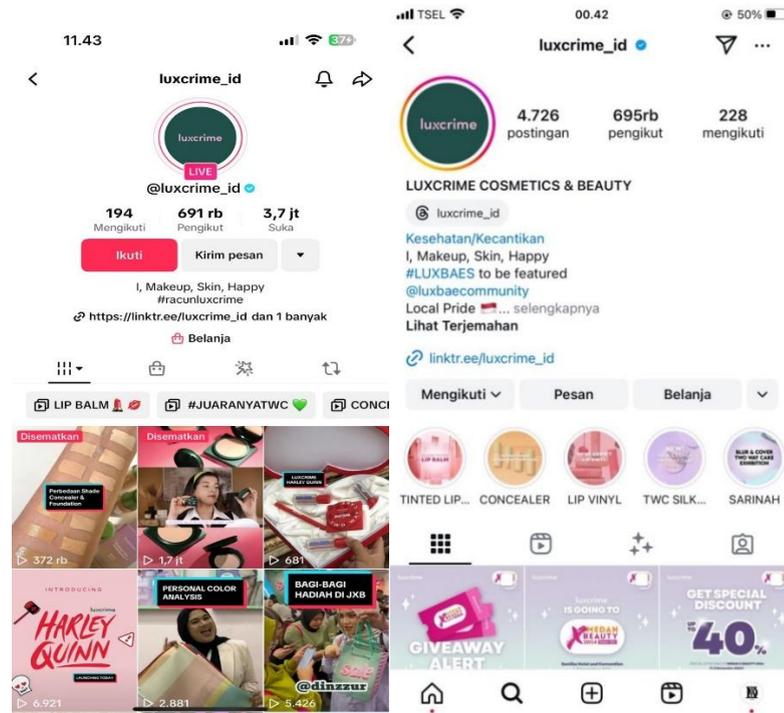
Kondisi tersebut menandakan bahwa penjualan luxcrime mengalami penurunan dari tahun 2023-2024 (compas.co.id 2024). Hal ini juga ditunjukkan pada penjualan Luxcrime di Kota Bandar Lampung.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Luxcrime Di Topshop Kota Bandar Lampung**

Tahun	Bulan											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
2022	84	87	81	82	94	88	90	83	86	91	96	98
2023	109	116	135	111	128	104	113	127	119	123	121	129
2024	78	81	76	78	79	82	76	71	68			

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan survei yang didapatkan peneliti pada salah satu toko distributor di Kota Bandar Lampung yang menjual produk luxcrime yaitu Topshop menunjukkan bahwa pada tahun 2022 triwulan ke-4 hingga triwulan ke-1 tahun 2023 penjualan produk luxcrime mengalami peningkatan, tetapi pada tahun 2023 triwulan ke-4 hingga tahun 2024 triwulan ke-1 tidak demikian. Dapat disimpulkan berdasarkan data diatas penjualan luxcrime mengalami fluktuatif. Dimana pada tahun 2024 penjualan produk luxcrime mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan pada tahun sebelumnya. Walaupun demikian, saat ini luxcrime mendapatkan rating di salah satu media sosial luxcrime adalah TikTok cukup tinggi yaitu 4.8 dari 5.0 dikutip dalam *official account* luxcrime, menunjukkan bahwa luxcrime memiliki hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen (TikTok.com, 2024).



**Gambar 1.4 Media Sosial Luxcrime**

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat luxcrime memasarkan produknya dengan memanfaatkan pemasaran media sosial Instagram dan TikTok dengan nama akun yang sama yaitu @luxcrime\_id media sosial instagram luxcrime dibuat sejak tahun 2015 bersamaan dengan berdirinya Luxcrime. Luxcrime mulai bergabung di media sosial TikTok sejak November 2021 lalu, dan sekarang telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 695.979 ribu di instagram dan 690.966 ribu di TikTok. Luxcrime aktif dalam mengupload konten mengikuti tren terkini secara rutin hingga 2-4 video setiap harinya di TikTok serta memanfaatkan fitur *live streaming* yang disediakan TikTok. Luxcrime juga telah bekerja sama dengan *beauty influencer* seperti Tasya Farasya dalam memasarkan produknya (TikTok.com, 2024)

Luxcrime juga membuat konten seperti promo angka kembar, *giveaway*, dan menginformasikan kelebihan dari produknya serta melakukan *live streaming* selama 24 jam yang berguna untuk mengedukasi pelanggan terhadap produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan penggunaan pemasaran media sosial layak dijadikan salah satu fokus utama bagi perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya, sebagai salah satu faktor pendorong keputusan pembelian (Ramadhani & Zaini, 2023).

**Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Kosmetik Lokal Di Media Sosial TikTok**

No	Nama	Total Penjualan
1	Wardah	2,4 M
2	Luxcrime	1,8 M
3	Makeover	1,5 M
4	Sea makeup	1,5 M

Sumber: TikTok.com (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa produk luxcrime belum unggul dalam penjualan produknya melalui media sosial TikTok dibandingkan dengan produk pesaingnya seperti wardah yang meraih penjualan sebanyak 2,4 M di media sosial TikTok. Tingginya persaingan dalam industri kosmetik telah menghasilkan berbagai merek produk serupa. Oleh karena itu pentingnya menciptakan citra atau persepsi merek positif di mata konsumen (Talopod *et al.*, 2020). Citra merek menurut Kotler & Keller (2021) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman. Pembelian yang menguntungkan biasanya didorong oleh citra yang positif, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan hasil keuangan perusahaan. Janji perusahaan untuk menawarkan fasilitas, keunggulan, dan layanan tertentu kepada konsumen yang diwujudkan dalam merek.

Luxcrime memiliki tagline "*I, Make up, Skin, Happy*" yang menggunakan bahasa Inggris mengartikan bahwa luxcrime ingin membuat *image* yang berkelas. Meskipun produk lokal dengan kualitasnya yang *luxurious* dan ramah kantong patut dijadikan pertimbangan oleh konsumen. Penghargaan yang diraih luxcrime tidak hanya menandai keunggulan produk tetapi juga dapat membangun reputasi dan memperkuat citra merek luxcrime di dalam industri kecantikan. Dalam Tokopedia Beauty Awards 2023 luxcrime memenangkan kategori "*Best Cushion/Foundation*" dengan produk Luxcrime *Perfecting Cover Cushion - Healthy Glow SPF 35 PA +++*, mengalahkan berbagai merek kosmetik internasional (Hypeabis.id, 2024). Dengan variasi warna yang dinilai lebih sesuai dengan beragam warna kulit masyarakat Indonesia dibandingkan produk buatan luar negeri seperti Maybelline atau L'Oréal. Dengan prestasi ini, Luxcrime berhasil menunjukkan bahwa produk kosmetik lokal mampu bersaing dengan merek-merek internasional di pasar kecantikan Indonesia.

Perjuangan luxcrime tidak terlepas dari upaya pemilik untuk membuat kosmetik yang mampu bersaing dengan produk buatan luar negeri. Kualitas produk yang dihasilkan dan peningkatan daya tarik konsumen terbukti dari kualitas produk yang dihasilkan. Keunggulan produk Luxcrime dapat dilihat dari *packaging* dan formulanya (Kompas.com, 2022). Selain pemasaran media sosial dan citra merek salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (Robiah, 2019). Menurut Kotler & Armstrong (2013) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan beberapa tugas, seperti presisi, ketergantungan, daya tahan, dan kemudahan penggunaan. Strategi kompetitif perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produknya.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silviyanah (2022) yang menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat pembeli. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan tentunya mempunyai kualitas yang unggul guna memberikan kepuasan konsumen karena produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Dengan banyaknya produk lokal yang bermunculan tersebut maka konsumen pasti akan mempertimbangkan dan lebih selektif dalam menentukan kualitas suatu produk sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. luxcrime terus melakukan inovasi dan mengembangkan produknya. Secara keseluruhan, kualitas produk Luxcrime memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan, namun perlu didukung oleh promosi dan citra merek yang lebih kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian (Novy, 2024). Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait variabel pemasaran media sosial tiktok, citra merek dan kualitas produk.

Dalam studi terdahulu, Haryadi dkk., (2022) menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial sedangkan studi yang dilakukan Zainurossalamia *et al.*, (2021) menunjukkan tidak adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Dalam studi yang dilakukan Fouratama (2018) menunjukkan adanya pengaruh citra merek, sedangkan dalam studi yang dilakukan Utami &

Ratna (2019) menunjukkan tidak adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan Permatasari & Hidayat (2023) menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk, sedangkan Iriani & Indriyani (2019) menunjukkan tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda-beda, maka peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan “Luxcrime”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan "Luxcrime" secara parsial?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan "Luxcrime" secara parsial?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan "Luxcrime" secara parsial?
4. Apakah Pemasaran Media Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan "Luxcrime" secara simultan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan "Luxcrime" secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan “Luxcrime” secara parsial.

3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan “Luxcrime” secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara Pemasaran Media Sosial, Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan "Luxcrime" secara simultan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti, maupun pembaca untuk mendapatkan lebih banyak pemahaman, perspektif, dan keahlian di bidang riset pemasaran, terutama yang berfokus pada bagaimana pemasaran media sosial, persepsi merek, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan agar perusahaan yang bersangkutan dapat menilai dan mengoptimalkan metode pemasarannya dan membuat rencana pemasaran untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan pasar di masa depan.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah kunci dari semua kegiatan pemasaran untuk mengembangkan, mempromosikan, dan menjual produk. Untuk memaksimalkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran, maka harus terlebih dahulu memahami pola perilaku konsumen agar pemasar dapat memahami produk apa yang dibutuhkan konsumen. Pada intinya, perilaku konsumen adalah apa yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan, kegiatan seperti mempertimbangkan, memikirkan, dan mempertanyakan sebuah produk sebelum memutuskan untuk membelinya adalah bagian dari perilaku konsumen. Akibatnya, memahami perilaku konsumen sangat penting untuk keberhasilan kegiatan pemasaran (Harahap, 2024).

Menurut Assauri (2018), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memutuskan apa yang akan dibeli, menggunakan, dan memahami persyaratan dan preferensi suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen di sisi lain didefinisikan oleh Sunyoto (2015) sebagai kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan uang untuk barang dan jasa. Ini adalah bagaimana keputusan dibuat sebelum dan sesudah suatu tindakan. Uraian ini mengarah pada kesimpulan bahwa hubungan yang terus bergeser antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungan, semuanya berdampak pada perilaku konsumen. Pertukaran ini menghasilkan keputusan tentang barang apa yang akan dibeli, digunakan, dibutuhkan, dan diinginkan. Selain itu, tindakan ini menghasilkan akuisisi, konsumsi, dan pengeluaran produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan preferensi konsumen.

### 2.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) adalah:

- a. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Keyakinan dasar, nilai, aspirasi, dan perilaku yang diperoleh dari anggota keluarga dan institusi penting lainnya membentuk budaya seseorang. sangat penting bagi perilaku pembelian. Sub-budaya adalah kumpulan individu yang memiliki nilai yang sama dari pengalaman hidup dan keadaan (ras, agama, nasionalisme). kelas sosial yang relatif stabil dengan anggota yang menunjukkan kepercayaan, minat, dan cara bertindak yang sama.
- b. Sosial, Menurut Kotler dan Amstrong (2012) elemen-elemen sosial termasuk keluarga, peran dan status sosial, dan kelompok referensi, semuanya berdampak pada perilaku konsumen. Menurut Belch (2018) Pengaruh dari keluarga, kelompok teman sebaya, dan status serta peran sosial seseorang merupakan contoh faktor sosial. Studi terbaru menunjukkan bahwa media sosial menjadi bagian penting dari kelompok teman sebaya, di mana opini *influencer* atau teman di media sosial dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Keluarga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk sehari-hari atau barang besar. Dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keluarga, kelompok teman sebaya, dan status serta peran sosial. Termasuk media sosial kini menjadi bagian penting dari kelompok teman sebaya, berpengaruh besar pada keputusan pembelian, terutama untuk produk sehari-hari dan bernilai besar.
- c. Pribadi, Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Ciri-ciri pribadi termasuk usia, tahap kehidupan, pekerjaan, dan situasi keuangan dapat berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Kotler, P., & Keller, (2016) faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup seseorang sangat mempengaruhi produk yang mereka beli. Misalnya, konsumen muda lebih mungkin membeli produk teknologi terbaru dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua yang mungkin lebih peduli pada kualitas dan kenyamanan. Dengan ini menunjukkan bahwa faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, dan kondisi ekonomi

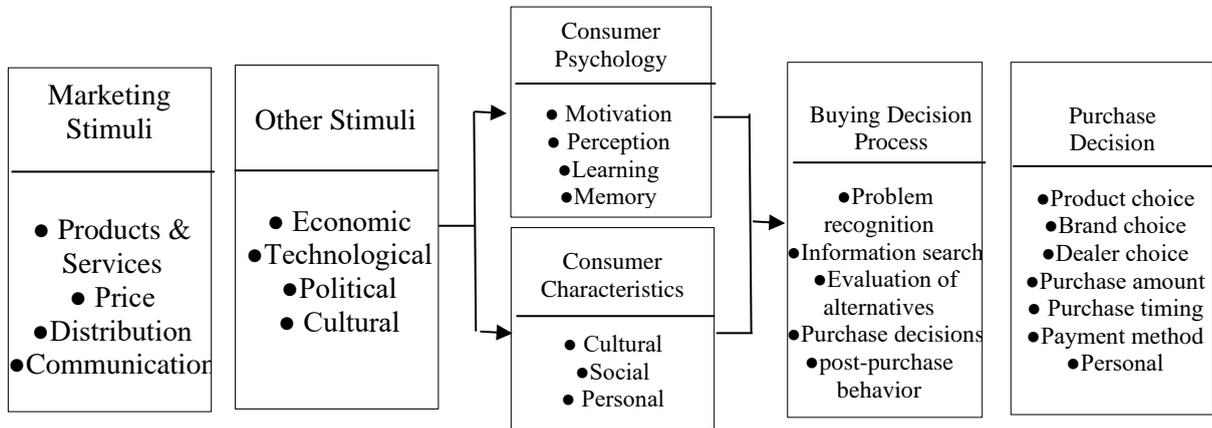
mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen muda cenderung memilih produk teknologi terbaru, sementara konsumen yang lebih tua lebih memperhatikan kualitas dan kenyamanan.

- d. Psikologis, menurut Solomon (2018) terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. motivasi memainkan peran penting karena kebutuhan emosional atau psikologis mempengaruhi dorongan konsumen untuk membeli suatu produk. Misalnya, produk yang membuat konsumen merasa aman atau bahagia akan lebih menarik perhatian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) sekumpulan proses psikologis yang dikenal sebagai variabel psikologis bekerja bersama dengan sifat-sifat konsumen tertentu untuk memengaruhi pilihan dan pengambilan keputusan konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Motivasi memainkan peran penting, karena kebutuhan emosional atau psikologis mendorong konsumen untuk memilih produk yang memberikan rasa aman atau kebahagiaan. Proses psikologis ini, ketika dikombinasikan dengan karakteristik pribadi konsumen, menghasilkan keputusan akhir dalam pembelian.

## **2.2 Model Perilaku Konsumen**

Model Perilaku Konsumen menurut Kotler *et al.*, (2021) studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membayar, menggunakan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar perlu menyadari realitas penciptaan nilai bagi pelanggan dan teori perilaku konsumen. Hal ini memengaruhi perjalanan pembelian pelanggan, yang mencakup identifikasi kebutuhan, menemukan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut, menentukan dimana dan jumlah yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan bagaimana membayar pembelian tersebut. Ini juga memengaruhi persepsi, emosi, dan memori pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2021), perilaku konsumen berkaitan dengan cara individu membuat keputusan pembelian dengan memanfaatkan sumber daya yang

ada dan kemudian menukarkannya dengan barang atau jasa untuk merasakan manfaatnya. Model perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui lima faktor penting yaitu:



Sumber: Kotler & Keller (2021)

**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**

a. *Marketing Stimulation* (Rangsangan Pemasaran)

Rangsangan pemasaran sangat dipengaruhi oleh upaya perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap stimulasi pemasaran. Dalam situasi ini, perusahaan dapat memikat pelanggan dengan menguraikan manfaat produk mereka, memberikan pengurangan harga atau diskon, memilih lokasi utama untuk penjualan, dan menerapkan strategi promosi yang berbeda.

b. *Other Stimulation* (Rangsangan Lain)

Keadaan ekonomi, kemajuan teknologi, pengaruh politik, dan efek langsung dari budaya eksternal terhadap konsumen yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian.

c. *Buyer Characteristic* (Karakteristik Pembeli)

Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan komponen yang paling signifikan dalam model perilaku konsumen. Faktor budaya berkaitan dengan golongan sosial, sedangkan faktor sosial meliputi keluarga, teman, serta peran dan status individu dalam masyarakat. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

d. *Buying Decision Process* (Proses Keputusan Membeli)

Proses ini terjadi setelah langkah-langkah mengidentifikasi produk, mencari informasi lebih lanjut, menimbang keuntungan dan kerugian produk, dan pada akhirnya membuat keputusan membeli dan pasca pembelian. Produk akan digunakan terus menerus jika setiap fase ini memberikan hasil yang menguntungkan.

e. *Buyer's Decision* (Keputusan Pembeli)

Dalam konteks ini, keputusan pembeli akan menghasilkan pilihan terbaik terkait produk, merek, penyalur, waktu pembelian, serta jumlah produk yang akan dibeli.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial termasuk dalam *communication* sebagai stimulus pemasaran dalam hal ini pemasaran media sosial menjadi bagian penting dari *communication* karena menawarkan cara interaktif dan *real-time* untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen, selanjutnya citra merek termasuk dalam *perception* sebagai psikologi konsumen karena citra merek memengaruhi bagaimana konsumen melihat, menilai, dan merasakan suatu merek, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian, dan kualitas produk termasuk dalam *product & services* sebagai stimulus pemasaran karena kualitas adalah atribut inti yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan nilai tambah, dan membangun persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Arianto & Difa (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari, menggunakan, menilai, dan mengeluarkan uang untuk barang dan jasa yang diantisipasi akan memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) menegaskan bahwa konsumen melewati proses ketika melakukan pembelian, mengidentifikasi masalah mereka, meneliti merek atau barang, dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat mengatasi masalah mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, mencari informasi, mengevaluasi

alternatif, dan memilih produk atau jasa yang dianggap paling memuaskan. Proses ini mencakup pencarian, evaluasi, dan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.

### **2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2021), yaitu:

- a. **Kemantapan pada sebuah produk**  
Konsumen memiliki sejumlah pilihan saat melakukan pembelian. Pilihan saat ini didasarkan pada kualitas, mutu, dan elemen lain yang memberikan keamanan bagi pelanggan untuk membeli barang yang mereka butuhkan. Produk berkualitas tinggi akan meningkatkan semangat pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. **Kebiasaan dalam memberi produk**  
Kebiasaan adalah ketika pelanggan membeli produk yang sama berulang kali. Ketika pelanggan percaya bahwa produk tersebut melekat di kepala mereka setelah melakukan pembelian, bahkan setelah merasakan kelebihanannya. Jika pelanggan membeli produk lain, mereka akan merasa tidak nyaman.
- c. **Kecepatan dalam membeli sebuah produk**  
Aturan pilihan sederhana atau heuristik, sering digunakan oleh konsumen saat membuat keputusan. Heuristik adalah metode di mana seseorang menggunakan pedoman umum dari informasi yang tidak lengkap untuk membuat keputusan dengan cepat.

Sedangkan menurut Prihanti (2019) terdapat beberapa indikator yang dapat menggambarkan keputusan pembelian, yaitu:

- a. **Kemantapan pada sebuah produk**, kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga mendukung kepuasan konsumen.
- b. **Kebiasaan dalam membeli produk**, membuat keputusan pembelian dimungkinkan dengan membeli produk yang sama berulang kali.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dengan memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu dapat dipercaya, merekomendasikan juga dapat ditafsirkan sebagai menasehati, mengundang untuk bergabung, mendukung suatu jenis pesanan. Hal ini termasuk dalam keputusan pasca pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang individu, Ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk atau layanan lagi, transaksi kedua tersebut disebut sebagai pembelian ulang.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Kotler & Keller (2021) lebih cocok untuk digunakan sebagai variabel penelitian yang terkait dengan pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk. mencerminkan berbagai aspek utama dari keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran modern. Indikator ini mencakup persepsi kualitas, yang sangat relevan dalam membangun citra merek yang kuat serta mempengaruhi keputusan pembelian secara cepat dan efisien melalui media sosial.

## **2.4 Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran Media Sosial adalah sebuah pendekatan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai alatnya. Yang paling penting dari strategi ini adalah media sosial itu sendiri, yang merupakan platform online yang memungkinkan orang berbagi informasi melalui kata-kata, gambar, audio, dan video. Menurut Salamah *et al.*, (2021) media sosial ialah tempat pelanggan dapat berbagi informasi teks, foto, video, dan audio satu sama lain atau bahkan dengan perusahaan atau kebalikannya. Media sosial juga memberikan peluang bagi industri untuk meningkatkan aktivitas komunikasi dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2021) media sosial dapat mendorong industri untuk tetap relevan dan inovatif.

Menurut Susan Gunelius (2011) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai setiap kegiatan pemasaran yang menggunakan karakteristik situs web sosial, termasuk jaringan sosial, untuk secara langsung atau tidak langsung membangun merek, industri, barang, jasa, orang, atau organisasi lain. Sedangkan menurut

Salamah *et al.*, (2021) menyatakan bahwa pemasaran media sosial adalah bentuk periklanan yang dimanfaatkan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran akan suatu merek, industri, produk, jasa, orang, atau entitas lainnya. Ini juga dilakukan dengan menggunakan fitur-fitur website sosial. dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan fitur jejaring sosial untuk membangun atau meningkatkan kesadaran akan merek, industri, barang, jasa, individu, atau entitas lain. Aktivitas ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut.

#### **2.4.1 Tujuan Pemasaran Media Sosial**

Menurut Gunelius (2011) ada 5 tujuan paling umum dari pemasaran media sosial, yaitu :

*a. Relationship Building*

Kemampuan untuk menjalin hubungan dengan rekan-rekan, pelanggan yang terlibat secara aktif, dan orang lain adalah manfaat utama dari pemasaran media sosial.

*b. Brand Building*

Membangun merek adalah diskusi media sosial yang merupakan pendekatan terbaik untuk meningkatkan pengenalan merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek.

*c. Publicity*

Salah satu aspek yang paling penting dari pemasaran media sosial adalah bahwa hal ini memberikan perusahaan untuk menghilangkan opini yang tidak menguntungkan dan mendistribusikan informasi penting.

*d. Promotions*

Pemasaran media sosial memberikan akses kepada pelanggan untuk mendapatkan penawaran khusus dan kesempatan untuk merasa dihargai dan mencapai tujuan langsung.

*e. Market Research*

Media sosial adalah alat yang berguna untuk meneliti pelanggan, kebutuhan dan keinginan mereka, serta persaingan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2021) tujuan pemasaran media sosial termasuk membangun hubungan yang panjang dan berinteraksi dengan pelanggan di media sosial, perusahaan dapat secara langsung berinteraksi dengan konsumen, mendengarkan kebutuhan mereka, membangun kepercayaan, dan menciptakan komunitas. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial tidak hanya berfokus pada meningkatkan kesadaran merek saja tetapi memperbaiki pengalaman pelanggan untuk membangun pendekatan untuk menciptakan identitas yang lebih kuat sehingga dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **2.4.2 Indikator Pemasaran Media Sosial**

Menurut Solis (2011) mengatakan bahwa terdapat empat indikator pemasaran media sosial yaitu:

a. Konteks (*Context*)

Bagaimana kita merangkai kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, atau isi pesan untuk menciptakan kisah atau informasi yang menarik dan mudah dipahami *audiens*.

b. Komunikasi (*Communication*)

Bagaimana cara kita menceritakan dan memberikan pengetahuan kepada orang lain untuk menumbuhkan pemahaman dan memengaruhi sikap, kepercayaan, atau tindakan mereka agar sesuai dengan harapan kita.

c. Kolaborasi (*Collaboration*)

Bagaimana dua pihak atau lebih dapat berkolaborasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dengan bertukar pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman serta menggabungkan perspektif mereka.

d. Koneksi (*Connection*)

Bagaimana cara membina hubungan yang sudah ada dan menjaganya agar tetap berjalan dengan cara yang berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih terhubung dengan bisnis yang menggunakan media sosial.

Sedangkan menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen pemasaran media sosial sebagai berikut:

a. Pembuatan konten (*Content Creation*)

Dasar dari rencana pemasaran media sosial adalah konten yang menarik.

Untuk mendapatkan kepercayaan dari *audiens* yang dituju, materi harus menarik dan mencerminkan merek perusahaan.

b. Berbagi konten (*Content Sharing*)

Jaringan dan *audiens* perusahaan dapat berkembang dengan bantuan berbagi konten ke jejaring sosial. Tergantung pada jenis konten yang dibagikan, hal ini dapat menghasilkan penjualan langsung dan tidak langsung.

c. Menghubungkan (*Connecting*)

Seseorang dapat bertemu lebih banyak orang dengan minat yang sama berkat jejaring sosial. Membangun hubungan melalui jaringan yang besar dapat menghasilkan peningkatan bisnis. Ketika terlibat dalam jejaring sosial, penting untuk berkomunikasi dengan jujur dan hati-hati.

d. Membangun komunitas (*Community Building*)

Jejaring sosial dapat digunakan untuk menciptakan komunitas orang-orang dengan minat yang sama di internet dan web sosial adalah komunitas *online* yang luas di mana orang-orang dari seluruh dunia dapat terlibat dengan teknologi ini.

Indikator yang dipilih dalam penelitian ini adalah menurut Solis (2011) karena indikator ini sangat relevan dalam memahami pengaruh pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen. Fokus pada interaksi, penyampaian pesan yang efektif, dan pembangunan hubungan yang berkelanjutan sesuai untuk mengevaluasi bagaimana pemasaran media sosial dapat membentuk citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian. Indikator ini sangat cocok untuk menganalisis strategi pemasaran kecantikan, di mana keterlibatan dan kedekatan emosional dengan *audiens* memiliki peran besar.

## 2.5 Citra Merek

Kotler & Keller (2021) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap barang yang telah mereka gunakan. Deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen mengenai merek tertentu adalah apa yang didefinisikan oleh Tjiptono (2012) sebagai citra merek. Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek berdasarkan keyakinan atas suatu produk tertentu.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Menurut Kotler (2021) citra merek mengacu pada persepsi, pemikiran, dan keyakinan seseorang tentang suatu merek. Dengan demikian, citra merek menentukan sikap dan perilaku yang akan ditunjukkan oleh konsumen sebagai reaksi terhadap suatu merek. Kotler (2021) juga menyebutkan bahwa salah satu prasyarat untuk membangun merek yang kuat adalah memiliki citra merek yang positif. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk respons konsumen terhadap suatu merek, baik dalam bentuk sikap maupun perilaku. Citra merek yang positif menjadi prasyarat utama dalam membangun kekuatan merek di benak konsumen.

### **2.5.1 Indikator Citra Merek**

Menurut Supriyadi (2016) kekuatan dari sebuah merek yaitu apabila sebuah merek tetap dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah-ubah. Citra merek telah menjadi sebuah tantangan utama, karena citra merek mengacu pada pemilihan konsumen akan sebuah produk atau layanan jasa. Citra yang baik akan memberi nilai tambah terhadap sebuah produk dan layanan jasa yang berujung pada peningkatan keinginan pembelian konsumen. Indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2021) yaitu sebagai berikut:

- a. Citra Perusahaan (*corporate image*) adalah kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan bisnis yang menghasilkan barang atau jasa. terdiri dari pengguna, jaringan perusahaan, popularitas, dan kredibilitas.
- b. Citra pemakai (*User image*) adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan orang-orang yang menggunakan suatu produk atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa. meliputi fitur produk, manfaat bagi pelanggan, dan jaminan.

Sedangkan menurut Roy, D., & Banerjee (2007) indikator citra merek terbagi menjadi tiga sebagai berikut:

- a. Relevansi yaitu seberapa cocok merek tersebut dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.
- b. Penghargaan konsumen yaitu tingkat penghargaan atau penghormatan yang diberikan konsumen kepada merek.
- c. Diferensiasi yaitu keunikan atau perbedaan merek dibandingkan dengan pesaingnya.

Penelitian ini menggunakan indikator dari Kotler & Keller (2021) karena pendekatan ini mencakup persepsi konsumen terhadap perusahaan, pengguna, dan produk, yang sangat relevan untuk produk kecantikan.

## **2.6 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2021) kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang menguntungkan, bahkan di atas harapan konsumen. Untuk mencapai tingkat kualitas produk yang diinginkan, diperlukan standar kualitas. Sedangkan menurut Rosanti *et al.*, (2021) Kualitas produk menyatakan keseluruhan ciri akan produk yang memberikan kemampuan untuk mengungkapkan apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk adalah kombinasi dari kinerja yang baik dengan kemampuan untuk memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen.

### **2.6.1 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Sopiah & Sangadji, (2016) ada empat Indikator kualitas produk, yaitu:

- a. Reliabilitas (keandalan), yang menunjukkan berapa lama produk bertahan saat dikonsumsi.
- b. Durability (daya tahan), yang menunjukkan bagaimana kualitas teknis produk diukur dari waktu ke waktu.
- c. Konsisten, yang menunjukkan bahwa produk dapat mematuhi persyaratan atau klaim yang sama.
- d. Desain, yang mempengaruhi persepsi kualitas produk, menunjukkan seberapa senang pelanggan dengan tampilan produk dan kemasannya.

Sedangkan menurut Tjahjono *et al.*, (2017) terdapat dua indikator kualitas produk

sebagai berikut:

- a. Daya Tahan (*Durability*) merujuk pada umur dan ketahanan produk saat digunakan dalam kondisi normal. Produk yang memiliki daya tahan yang baik akan dapat bertahan lama dan tetap berfungsi dengan baik meskipun telah digunakan secara rutin. Hal ini sangat penting bagi konsumen karena mereka cenderung memilih produk yang menawarkan nilai lebih dalam hal umur pakai, yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*) adalah ukuran seberapa mudah produk dapat diperbaiki ketika mengalami kerusakan. Produk yang dirancang dengan baik akan memudahkan proses perbaikan, sehingga meminimalkan waktu dan biaya yang diperlukan untuk mengembalikan fungsinya. Konsumen menghargai produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga mudah dalam hal perawatan dan perbaikan, karena ini menambah kenyamanan dan kepuasan terhadap produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan indikator dari Sopiah & Sangadji (2016) karena indikator tersebut lebih komprehensif dengan empat aspek yang relevan untuk produk kecantikan. Aspek desain penting karena memengaruhi daya tarik konsumen, sementara fokus pada pengalaman pengguna melalui reliabilitas dan konsistensi sangat krusial dalam industri ini. Indikator ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kualitas produk dibandingkan dengan Tjahjono *et al.*, (2017) yang lebih terbatas.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian penulis, yang membantu penulis mempersiapkan penelitian ini dengan tujuan untuk mempelajari temuan-temuan dari penelitian sebelumnya serta memberikan gambaran dan perbandingan yang dapat membantu penelitian serupa di masa depan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metedologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Septianingsih <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Lenovo	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Juli dkk., (2021)	Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali	Regresi linier berganda	Variabel Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali
3	Widyarsih <i>et al.</i> , (2023)	<i>The Influence of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention</i> ". Sedangkan dalam penelitian ini tidak membahas tentang <i>Viral Marketing</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , secara parsial, masing-masing variabel <i>Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decisions</i> .
4	Putri & Nilowardono (2021)	<i>The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan

		<i>Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya</i>		signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . Secara parsial, masing-masing variabel <i>Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
5	Saliha & Suro (2024)	<i>The Influence of Social Media Marketing , Product Quality and Price Perceptions on Purchasing Decisions for Some Skincare Products</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>Social Media Marketing , Product Quality and Price Perceptions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decisions</i> . Secara parsial, masing-masing variabel <i>Social Media Marketing , Product Quality and Price Perceptions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decisions</i> .

Sumber: Data peneliti tahun 2025

Tabel diatas menunjukkan kesimpulan dari penelitian ini yang menjelaskan tentang keputusan pembelian. Namun ada beberapa perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini, adalah:

1. Septianingsih *et al.*, (2021), “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Lenovo”. Penelitian ini menggunakan indikator citra merek dan kualitas produk yang sama dari penelitian tersebut.
2. Juli dkk., (2021), “Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali”. Penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian yang sama dari penelitian tersebut.
3. Widyarsih *et al.*, (2023), “*The Influence of Brand Image, Viral Marketing, And*

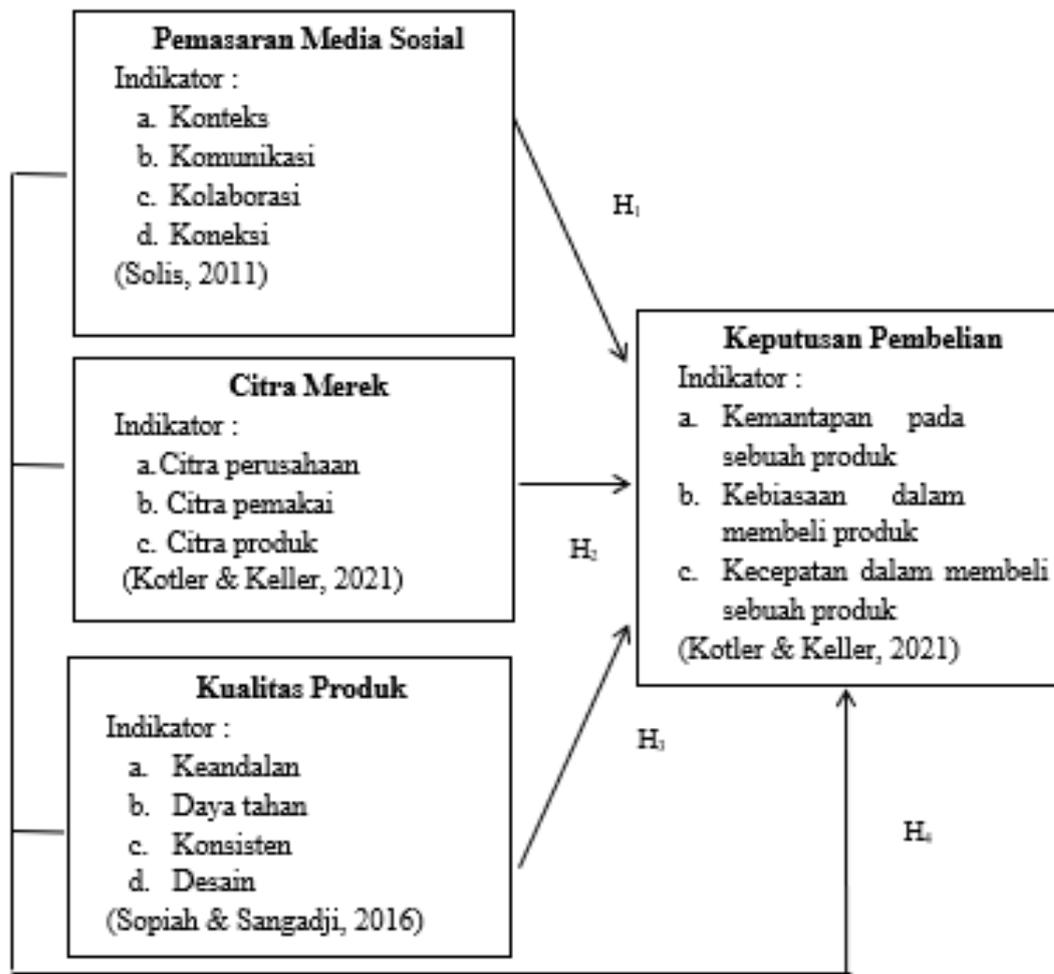
*Product Quality On Purchase Intention*". Sedangkan dalam penelitian ini tidak membahas tentang *Viral Marketing*, melainkan Pemasaran Media Sosial.

4. Putri & Nilowardono (2021), "*The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya*". Penelitian ini menggunakan indikator pemasaran media sosial yang sama dengan penelitian tersebut.
5. Saliha & Surono (2024) "*The Influence of Social Media Marketing, Product Quality and Price Perceptions on Purchasing Decisions for Some Skincare Products*". Sedangkan penelitian ini tidak membahas variabel *Price Perceptions*, melainkan *Brand Image*.

## 2.8 Kerangka Teori

Pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk merupakan tiga faktor penting yang saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan Luxcrime. Melalui media sosial, Luxcrime dapat menyampaikan informasi produk secara menarik dan interaktif, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen sekaligus meningkatkan minat beli. Strategi pemasaran ini juga berperan dalam membentuk citra merek yang positif, yang dimana konsumen akan memiliki persepsi bahwa luxcrime adalah merek merek yang modern, terpercaya, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Di sisi lain, persepsi konsumen terhadap kualitas produk turut memperkuat keputusan pembelian produk dengan kualitas baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara sinergis mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Luxcrime.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada tinjauan pustaka mengenai pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun pemikiran teoritis sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka Teori**

Berdasarkan kerangka teori pada gambar 2.2 bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk, citra merek yang positif membangun kepercayaan serta loyalitas, dan kualitas produk yang baik memberikan kepuasan serta keyakinan pada konsumen, yang pada akhirnya ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mendorong keputusan pembelian produk kecantikan Luxcrime karena konsumen merasa nilai yang mereka dapatkan sepadan dengan ekspektasi mereka terhadap produk.

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai jawaban jangka pendek terhadap rumusan masalah penelitian, yang telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang terkumpul melalui pengumpulan data, maka jawaban yang diberikan baru

bersifat sementara Sekaran & Bougie (2019). Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran dan temuan kajian empiris diatas, peneliti membuat hipotesis berikut dalam penelitian ini:

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.  
Ho<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
2. Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.  
Ho<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
3. Ha<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.  
Ho<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
4. Ha<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.  
Ho<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian *explanatory research*, yang didefinisikan sebagai penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sekaran & Bougie, 2019). Tujuan dari *explanatory research* adalah untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, khususnya untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu Pemasaran Media Sosial ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### **3.2 Definisi Konseptual & Definisi Operasional**

##### **3.2.1 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah batasan tentang bagaimana suatu variabel dapat dijelaskan, batasan ini dapat berfungsi sebagai pedoman dalam penelitian untuk memastikan bahwa variabel tersebut tidak ditafsirkan secara tidak tepat, sehingga peneliti harus membatasi masalah yang dibahas hanya pada :

1. Menurut Kotler & Keller (2021), media sosial dapat mendorong industri untuk tetap relevan dan inovatif.
2. Citra merek Menurut Kotler & Keller (2017), didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap barang yang telah mereka gunakan.
3. Menurut Kotler & Keller (2021) kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang menguntungkan, bahkan di atas harapan konsumen. Untuk mencapai tingkat kualitas produk yang diinginkan, diperlukan standar kualitas.

4. Menurut Arianto & Difa (2020), keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari, menggunakan, menilai, dan mengeluarkan uang untuk barang dan jasa yang diantisipasi akan memenuhi kebutuhan mereka.

### **3.2.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah definisi variabel yang memberikan konteks, menguraikan tindakan, atau mendukung prosedur yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sekaran & Bougie, 2019). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Pemasaran Media Sosial (X <sub>1</sub> )	media sosial dapat mendorong industri untuk tetap relevan dan inovatif.	Konteks ( <i>Context</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam konten yang dimiliki Luxcrime menarik.</li> <li>2. Dalam konten yang dimiliki Luxcrime mengikuti tren terbaru.</li> <li>3. Dalam konten yang diberikan Luxcrime informatif.</li> </ol>
		Komunikasi ( <i>Communication</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media sosial Luxcrime merespon dengan cepat.</li> <li>2. Konten interaktif.</li> <li>3. Konten yang disajikan memberikan pesan yang jelas.</li> </ol>
		Kolaborasi ( <i>Collaboraation</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Influencer Luxcrime meningkatkan minat untuk penjualan produk.</li> <li>2. Luxcrime melibatkan konsumen dalam pengembangan produk melalui survei atau masukan.</li> <li>3. Komunitas pengguna Luxcrime di media sosial memberikan referensi yang dibutuhkan sebelum membeli produk.</li> </ol>
		Koneksi ( <i>Connection</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Luxcrime menggunakan hashtag yang relevan untuk memperkuat koneksi dengan <i>audiens</i>.</li> <li>2. Luxcrime membuat konten giveaway khusus untuk pengikut di media sosial.</li> <li>3. Testimoni pengguna Luxcrime di media sosial memotivasi untuk membeli produk mereka.</li> </ol>
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	citra merek adalah didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap barang yang telah mereka gunakan.	Citra perusahaan ( <i>corporate image</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Luxcrime merupakan produk populer brand lokal.</li> <li>2. Produk Luxcrime mudah ditemukan di berbagai tempat penjualan.</li> <li>3. Luxcrime selalu berinovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.</li> </ol>
		Citra pemakai ( <i>user image</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Icon Tasya Farasya membuat Luxcrime seperti produk berkelas.</li> <li>2. Pengguna Luxcrime adalah kalangan anak muda yang dinamis.</li> <li>3. Pengguna Luxcrime terlihat modern.</li> </ol>

		Citra produk ( <i>product image</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk lokal yang sesuai untuk kulit orang Indonesia.</li> <li>2. Produk lokal yang terlihat mewah.</li> <li>3. Produk lokal yang terpercaya.</li> </ol>
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	<p>kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang menguntungkan, bahkan di atas harapan konsumen. Untuk mencapai tingkat kualitas produk yang diinginkan, diperlukan standar kualitas.</p>	Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Luxcrime sudah memenuhi klaim yang diberikan.</li> <li>2. Produk Luxcrime memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan.</li> <li>3. Produk Luxcrime berfungsi dengan baik setiap kali digunakan.</li> </ol>
		Daya tahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tahan produk Luxcrime membuat konsumen percaya untuk membelinya.</li> <li>2. Produk Luxcrime tetap awet meskipun telah digunakan dalam jangka waktu lama.</li> <li>3. Produk Luxcrime tidak mudah mengalami kerusakan</li> </ol>
		Konsisten	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk Luxcrime tetap sama dari waktu ke waktu.</li> <li>2. Produk Luxcrime selalu memenuhi standar kualitas yang diharapkan.</li> <li>3. Produk Luxcrime terbukti awet dan memenuhi ekspektasi, sehingga memutuskan untuk membelinya.</li> </ol>
		Desain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Luxcrime memiliki kemasan yang unik dan menarik.</li> <li>2. Desain produk Luxcrime mudah digunakan.</li> <li>3. Produk Luxcrime memiliki desain yang sesuai dengan kebutuhan saya.</li> </ol>

Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari, menggunakan, menilai, dan mengeluarkan uang untuk barang dan jasa yang diantisipasi akan memenuhi kebutuhan mereka.	Kemantapan pada sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen merasa puas dan percaya diri setelah membeli produk Luxcrime.</li> <li>2. Konsumen akan tetap membeli produk Luxcrime walaupun banyak produk lain yang sama.</li> <li>3. Kualitas produk Luxcrime membuat konsumen yakin membeli Luxcrime.</li> </ol>
		Kebiasaan dalam membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen regular Luxcrime</li> <li>2. Selalu membeli setiap produk Luxcrime habis.</li> <li>3. Jarang mencoba produk lain karena sudah terbiasa dengan produk Luxcrime.</li> </ol>
		Kecepatan dalam membeli sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu membeli saat Luxcrime mengeluarkan produk baru.</li> <li>2. Tidak perlu banyak pertimbangan untuk segera membeli produk Luxcrime.</li> <li>3. Biasanya tidak butuh waktu lama untuk memutuskan membeli produk Luxcrime.</li> </ol>

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kumpulan individu, kejadian, atau hal lain yang ingin diteliti oleh peneliti untuk menarik kesimpulan atas populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2019). Populasi digunakan untuk membatasi penerapan wilayah generalisasi sampel dan untuk memudahkan penentuan ukuran sampel yang akan diambil Hardani *et al.*, (2020). Populasi dari penelitian ini adalah pengikut TikTok Luxcrime dengan berjumlah 689.647 ribu orang. Pengikut TikTok Luxcrime memiliki kriteria yang cocok bagi peneliti karena sesuai dengan variabel dan objek penelitian yang sudah ditentukan.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2019) sampel adalah sub kelompok atau bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa unsur yang dipilih dari populasi yang nantinya kesimpulan penelitian akan diambil dari sampel tersebut dan digeneralisasikan pada populasi. Kesimpulan dari penelitian sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling* dengan metode *non probability sampling*, Menurut Sekaran & Bougie (2019). “*non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mana setiap populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *convenience sampling*, menurut Sekaran & Bougie (2019). *Convenience Sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan kemudahan, yaitu responden dipilih karena kebetulan berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat serta kesediaan responden dalam mengisi kuesioner.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk mengukurnya, seperti yang terdapat dalam (Sekaran & Bougie, 2019). dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e = 10\%$  sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = total populasi

E = toleransi kesalahan

Rumus Slovin digunakan jika jumlah populasi diketahui. Disamping itu, menurut Hendriyadi *et al.*, (2019) jika jumlah populasi yang digunakan terlalu besar saat pengambilan sampel anggota secara langsung, maka rumus Slovin dapat digunakan untuk penghitungan ukuran sampel yang diperlukan.

Berdasarkan akun TikTok luxcrime yang memiliki pengikut berjumlah 689.647 ribu orang. Jumlah pengikut TikTok luxcrime pada populasi ini yang tergolong besar. Oleh karena itu, toleransi kesalahan dalam penelitian ini menggunakan 10% (0,1). Untuk mengetahui sampel penelitian ini digunakan rumus slovin dalam perhitungan berikut:

$$n = \frac{689.647}{1 + 689.647 (0,1)^2} = 99,98$$

n = 99,98 atau dibulatkan menjadi 100 responden

Pada perhitungan rumus Slovin didapatkan sebesar 99,98 yang diartikan bahwa peneliti membutuhkan 99,98 sampel untuk penelitian ini dan akan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4 Sumber Data

#### 3.4.1 Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2019) salah satu jenis data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber utama disebut data primer. Tanggapan responden terhadap kuesioner yang akan disebarkan oleh peneliti menjadi sumber data utama

penelitian. Tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen pengguna Luxcrime menjadi sumber data primer.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut Sekaran & Bougie (2019) data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber selain peneliti sendiri, seperti individu atau dokumen lain. Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari berbagai sumber, termasuk buku dan jurnal tentang pemasaran media sosial, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

## **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.5.1 Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengajuan pertanyaan atau pernyataan kepada responden, yang kemudian akan ditanggapi oleh responden yang ditargetkan (Sekaran & Bougie, 2019). Strategi ini digunakan karena jumlah responden yang besar dan bersifat umum, sehingga peneliti melakukan prosedur pengumpulan data dengan menghasilkan pernyataan yang dirangkum secara sistematis. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini yang dimana tujuannya adalah untuk mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu rencana dan menentukan apakah pengukuran tersebut berhasil atau tidak dengan menggunakan skor. Google form yang akan dibagikan secara online dimulai pada bulan januari 2025.

### **3.5.2 Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah kompilasi materi atau data informasi terkait penelitian yang diperoleh dari buku, jurnal, dan situs web. Metode ini berfungsi sebagai landasan teori untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang akan diukur dan menganalisis temuan-temuan penelitian sebelumnya.

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala *likert* karena skala dapat diartikan sebagai alat ukur yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2019).

**Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Angket**

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sekaran & Bougie (2019)

### 3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk mengetahui kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data responden, maka kuesioner harus diuji coba sebelum tes sesungguhnya dilakukan. Penelitian ini menggunakan dua jenis metodologi pengujian instrumen, yaitu sebagai berikut:

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2019) uji validitas adalah metode untuk mengevaluasi seberapa baik sebuah instrumen dibangun dengan menggunakan gagasan proses spesifik yang dimaksudkan untuk mengukur variabel tertentu. Oleh karena itu, data yang tidak berbeda antara apa yang digambarkan oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dianggap valid. Jika sebuah pernyataan pada kuesioner secara akurat menggambarkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Menilai validitas instrumen dengan cara ini:

1. Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel

2. Suatu instrumen di anggap tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

Validitas adalah metrik yang mengindikasikan seberapa valid suatu instrumen. Akurasi perangkat pengukuran dalam mencapai target meningkat seiring dengan ketinggiannya. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, Sekaran & Bougie (2019) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

X = Variabel Pemasaran Media Sosial Tiktok ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ )

Y = Variabel Keputusan Pembelian

Penelitian ini diuji validitasnya dengan menggunakan program SPSS 25.0, yang menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, terdapat 30 responden untuk pre-test, dan rumus  $n-2$  atau  $30-2 = 28$ , sehingga nilai  $r$  tabel sebesar 0,374. Nilai instrumen dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel. Tabel 3.3 di bawah ini menunjukkan hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel yang terlibat dalam penelitian ini:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Keputusan Pembelian**

No Item	Nilai r <sub>Hitung</sub>	Nilai r <sub>Tabel</sub>	Keterangan
1	0,782	0,374	Valid
2	0,775	0,374	Valid
3	0,831	0,374	Valid
4	0,688	0,374	Valid
5	0,564	0,374	Valid
6	0,679	0,374	Valid
7	0,384	0,374	Valid
8	0,385	0,374	Valid
9	0,389	0,374	Valid
10	0,486	0,374	Valid
11	0,678	0,374	Valid
12	0,598	0,374	Valid
13	0,595	0,374	Valid
14	0,513	0,374	Valid
15	0,692	0,374	Valid
16	0,567	0,374	Valid
17	0,809	0,374	Valid
18	0,535	0,374	Valid
19	0,692	0,374	Valid
20	0,610	0,374	Valid
21	0,809	0,374	Valid
22	0,810	0,374	Valid
23	0,862	0,374	Valid
24	0,757	0,374	Valid
25	0,795	0,374	Valid
26	0,763	0,374	Valid
27	0,744	0,374	Valid
28	0,714	0,374	Valid
29	0,828	0,374	Valid
30	0,648	0,374	Valid
31	0,652	0,374	Valid
32	0,766	0,374	Valid
33	0,743	0,374	Valid
34	0,690	0,374	Valid
35	0,574	0,374	Valid
36	0,824	0,374	Valid
37	0,778	0,374	Valid
38	0,601	0,374	Valid
39	0,682	0,374	Valid
40	0,738	0,374	Valid
41	0,614	0,374	Valid
42	0,641	0,374	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel adalah ketika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda sehingga dapat dianggap konsisten meskipun data tersebut diuji berulang kali (Sekaran & Bougie, 2019). Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen (Sekaran & Bougie, 2019). Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Adapun rumus untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum o_b^2}{V_t^2} \right] \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum o_b^2$  : Jumlah varian butir atau item

$V_t^2$  : Varian total

Hasil perhitungan reliabilitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	Pemasaran Media Sosial	0,849	Reliabel
2	Citra Merek	0,842	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,932	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,857	Reliabel

*Sumber: Data diolah (2025)*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai *alpha cronbach's* melebihi standar, yaitu > 0,60. Jadi, bisa disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja.

Ini berarti bahwa, meskipun digunakan berulang kali, data cenderung sama atau hampir sama dengan yang pertama.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Setelah data dikumpulkan dari responden, penelitian kuantitatif melakukan analisis data. Menurut Siyoto & Sodik (2015) ada dua jenis statistik digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini, yaitu statistik deskriptif dan inferensial. Berikut ini adalah penjelasan tentang kedua jenis statistik yang digunakan dalam penelitian ini:

#### **3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Sekaran & Bougie (2019), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, dan analisis data yang diperoleh dan diolah secara sistematis dan akurat.

#### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 25.0 untuk menguji hipotesis penelitian, syarat statistik untuk uji asumsi klasik harus dipenuhi.

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data dalam model regresi normal atau tidak. Model regresi yang baik menunjukkan distribusi data normal atau mendekati normal, dan analisis grafik digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak (Ghozali, 2016).

Dasar pengambilan untuk data uji normalitas yaitu:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variasi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah, hal itu disebut homoskedastisitas, dan jika ada perbedaan, hal itu disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas adalah tanda model regresi yang baik.

### 3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika dua variabel independen atau lebih pada model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna. Ini karena model regresi yang baik harus menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas Priyanto (2014). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF, Nilai *Tolerance* dan VIF dapat digunakan untuk mengevaluasi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas Priyanto (2014).

#### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2014), memberikan penjelasan tentang bagaimana analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam kasus di mana nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis ini didasarkan pada hubungan antara satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini dilakukan dengan bantuan program *software* aplikasi statistik SPSS 25.0. Model persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots \dots \dots (3.4)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

$e$  = *epsilon*

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

### 3.9 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis digunakan untuk mengetahui dugaan awal dari rumusan masalah. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk menentukan hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikatnya. Tujuan uji ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi, yaitu variabel pemasaran media sosial ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara parsial mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikan yaitu 5%. Adapun dasar dalam pengujian yaitu sebagai berikut:

1. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat diketahui variabel independen mana yang paling mempengaruhi variabel dependen. Menurut Sekaran & Bougie (2019), rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-n^2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots \dots \dots (3.5)$$

Keterangan:

$t$  = statistik t dengan derajat bebas  $n-1$

$n$  = Banyaknya observasi atau pengamatan

$r^2$  = koefisien korelasi ganda

## 2. Uji F (Simultan)

Dengan membandingkan F antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan atau simultan. Rumus uji F (simultan) adalah:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)} \dots\dots\dots (3.6)$$

Keterangan:

$R^2$  : Koefisien korelasi ganda

$k$  : Jumlah variabel independen (bebas)

$n$  : Jumlah sampel

## 3. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menghitung persentase variasi variabel bebas dalam model. Variasi variabel terikat (secara parsial) dapat dijelaskan melalui analisis ini. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar perubahan yang disebabkan oleh variabel lain. Nilai ini ditunjukkan untuk menunjukkan seberapa jauh kemampuan model independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diwakili oleh angka persegi r dalam model kesimpulan yang dibuat oleh program. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1 Ghozali (2016).

Nilai adjusted terkecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. pedoman untuk menentukan seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independen dan variabel dependen yang akan dihasilkan, dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
Antara 0.00 – 0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20 – 0.399	Rendah
Antara 0.40 – 0.599	Sedang
Antara 0.60 – 0.799	Kuat
Antara 0.80 – 1.000	Sangat Kuat

*Sumber: Sekaran & Bougie (2019)*

Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat menurut rumus uji  $R^2$ :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum y X^1 + b_2 \sum y X^2 + b_3 \sum y X^3}{\sum y^2} \dots\dots\dots(3.7)$$

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime. Artinya implementasi pemasaran media sosial oleh luxcrime telah berhasil menciptakan dampak positif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keberadaan pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin efektif dan aktif strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih dan melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial masih menjadi faktor utama konsumen membeli sebuah produk.
2. Secara parsial citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime. Artinya adanya variabel citra merek belum menjadi salah satu konsumen dapat menentukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan citra merek bukanlah penentu dalam konsumen melakukan pembelian produk kecantikan luxcrime melainkan karena faktor lain seperti pemasaran media sosial dan kualitas produk.
3. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime. Artinya variabel kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen membeli sebuah produk, dan luxcrime berhasil membuat calon konsumen membeli produk merek karena kualitas produk yang diberikan. berdasarkan hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas produk masih menjadi salah satu faktor pendorong konsumen membeli sebuah produk.

4. Secara simultan variabel pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Variabel citra merek dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap produk kecantikan luxcrime yang disebabkan konsumen luxcrime cenderung lebih memperhatikan kualitas produk dan pemasarannya dari media sosial maka untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan luxcrime dapat menonjolkan aspek-aspek positif seperti kualitas produk, keberagaman produk, atau nilai-nilai yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran yang lebih fokus pada kualitas produk dan manfaat langsung bagi konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian seperti variabel harga, testimoni, dan *Word of mouth* yang mungkin juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian dapat menambahkan jumlah responden, dan instrumen penelitian tidak hanya berupa kuesioner akan tetapi dengan melakukan wawancara secara langsung pada responden agar mendapatkan jawaban yang lebih komprehensif sehingga penelitian yang dilakukan selanjutnya lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. In McGraw-Hill.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Harahap, M. G. (2024). *Teori dan Praktik*. In *Perilaku Konsumen*. Sada Kurnia Pustaka.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Hendryadi, H., & Tricahyadinata, I. R. Z. (2019). *Research Methods: A Guide to Business and Academic Research*. In Jakarta: LPMP Imperium.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. (Wiley.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. In *Pearson Education* (15th ed.).
- Priyatno, D. (2014). *SPSS Pengolahan Data Terpraktis*
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, & Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. In *Buku 1* (Salemba Em).
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Solis, B. (2011). *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. In *Ashton Kutcher (New Jersey)*.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. In Pearson.

Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship : Kependjualan*. Bumi Aksara.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (p. 140).

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset : Yogyakarta.

## **B. Jurnal**

Arianto, N., & Difa, S. . (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).

Asyraf, J. A., Melyanti, E. D., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). *Tren live streaming di platform e-commerce: seni berkomunikasi dalam memberi efek persuasif pada customer*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.

Choedon, T., and Lee, Y.-C. (n.d.). *The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: empirical evidence from Korean cosmetic firms*. (Knowl.). 10.15813/kmr.2020.21.3.008

Diatmika, A. A. K., & Novy. (2024). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Luxcrime*. *Forum Ilmiah*, 21(1), 15–25.

Dinka Wardah Robiah, M. N. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin*. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>

Hadi, A., & Mukhsin, D. M. (2024). *The Influence of Halal Labeling, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions for Tteokbokki Products*. *KnE Social Sciences*, 2(3), 425–440. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i16.16230>

Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc*. *Jurnal Bismak*, 2(2), 8–17.

Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar*. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.

Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*

*Pada Angelo Store Ubud Bali. Jurnal Values*, 2(2), 373–385.

- Kadafi. (2017). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Prihanti, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.*
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). *The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems322>
- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. Jurnal Ecogen*, 1(4), 734. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5651>.
- Rista Sugiarti, Yesi Amanah, & Indri Nova Yulianti. (2022). Keefektifan Promosi Melalui Tiktok Untuk Produk Skincare Erto's. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 479–484. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i4.1175>
- Rosanti, N., Karta, N. S., & Panus. (2021). *The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). *CARE-ing strategy for integrating brand equity with brand image. International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140–148.
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Salamah, N. H., D, T., & H, N. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>

- Saliha, S. I., & Surono. (2024). *The Influence of Social Media Marketing , Product Quality and Price Perceptions on Purchasing Decisions for Some Skincare Products. International Journal of Management Research and Economics*, 2(3), 425–440.
- Septianingsih, D., Idawati, W., & Darmastuti, D. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Lenovo. Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 766–780.
- Sjoraida, D. F., Siti Masrurroh, Andriya Risdwiyanto, Arvin Hardian, & Evi Meidasari M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.vi5.1528>
- Talopod, R. V, Tampi, J. R. ., & Mukukan, D. D. . (2020). *Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. Jurnal Manajemen*, 1(3), 251–255.
- Tjahjono, H., R. D. D. M., & Setiawan, S. (2017). *The Impact of Quality Management Practices on Customer Satisfaction in Small and Medium Enterprises. Journal of Management and Business Research*, 17(1), 12–19.
- Upadana, M. & Pramudana, K. (2020). *Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5).
- Widyarsih, A. R., CAHAYA, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). *The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention. Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 102–109. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460>
- Winivia, M. J. P., Pritasari, O. K., Megasari, D. S., & Wilujeng, B. Y. (2020). *Makna Penggunaan Make Up Sebagai Penampilan Diri Bagi Wanita Profesi Model Di Sz Model Management Surabaya. E-Jurnal*, 90(4), 1–11.

### C. Website

- Ahmad, R. A. (2023). *TikTok Jadi Media Sosial yang Banyak Digunakan Gen Z Cari Informasi. Teknologi.Id*. <https://teknologi.id/entertainment/tiktok-jadi-media-sosial-yang-banyak-digunakan-gen-z-cari-informasi>
- Andi.link. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. Andi.Link*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

- Angelia, D. (2022). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Beautynesia.id. (2024). *10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit!* Beautynesia.Id. <https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464>
- Compas.Co.Id.<https://compas.co.id/article/komponen-identitas-brand/>
- Databoks.katadata.co.id. (2022). *No TitMakin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- DataIndonesia.id. (2024). *Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024*.
- goodnewsfromindonesia.id. (2024). *Industri Kosmetik Lokal Kian Meroket, Pertumbuhan Tembus Angka 48 Persen*. Goodnewsfromindonesia.Id. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/08/22/industri-kosmetik-lokal-kian-meroket-pertumbuhan-tembus-angka-48-persen>
- Hypeabis.id. (2024). *Popularitas Brand Kosmetik Lokal Terus Meningkat, Ini Faktor Pendorongnya*. Hypeabis.Id. <https://hypeabis.id/read/33005/popularitas-brand-kosmetik-lokal-terus-meningkat-ini-faktor-pendorongnya>
- Kompas.com. (2022). *Cerita Fajri Buka Usaha Kosmetik Lokal Luxcrime*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/07/17/191400526/cerita-fajri-buka-usaha-kosmetik-lokal-luxcrime?page=all>
- Kompasiana.com. *Fashion In Life*. <https://www.kompasiana.com/komentar/nitaandrianti/5adb32b016835f192a570412/fashion-in-life>. Diakses pada tanggal 20 Desember 2024 pukul 15.00 WIB.
- luxcrime.com. (2023). *produk kosmetik luxcrime*. Luxcrime.Com. <https://luxcrime.com/>
- Mdmedia.co.id. (2024). *Menggali Potensi Bisnis Melalui Platform Media Sosial*. Mdmedia.Co.Id. <https://mdmedia.co.id/index.php/whats-up/92/artikel/menggali-potensi-bisnis-melalui-platform-media-sosial>
- Mustika, F. W. (2018). *Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja Online*. [https://www.academia.edu/106155844/Gambaran\\_Pengambilan\\_Keputusan\\_](https://www.academia.edu/106155844/Gambaran_Pengambilan_Keputusan_)

Remaja\_Putri\_Dalam\_Perilaku\_Belanja\_Online.

- Pranata, G. K. (2023). *Menuju Cosmetic Day 2023, Perkembangan Brand Kosmetik Lokal Indonesia yang Semakin Berinovasi*. Stylo.Grid.Id. <https://stylo.grid.id/read/143913377/menuju-cosmetic-day-2023-perkembangan-brand-kosmetik-lokal-indonesia-yang-semakin-berinovasi?page=all>
- Sulistiarningsih, R. (2024). *36 Daftar Produk Luxcrime Terbaik, Brand Kecantikan Lokal Indie yang Sudah BPOM dan Halal* Artikel ini telah tayang di *Tribunshopping.com* dengan judul *36 Daftar Produk Luxcrime Terbaik, Brand Kecantikan Lokal Indie yang Sudah BPOM dan Halal*. *Tribunnews.Com*. <https://shopping.tribunnews.com/2024/11/06/36-daftar-produk-luxcrime-terbaik-brand-kecantikan-lokal-indie-yang-sudah-bpom-dan-halal>
- Viva.co.id. (2024). *Pendapatan Pasar Kecantikan Diproyeksi Capai US\$9,17 M Bakal Dongkrak Transaksi Cosmobeauté 2024. Pendapatan Pasar Kecantikan Diproyeksi Capai US\$9,17 M Bak*. *Viva.Co.Id*. <https://www.viva.co.id/bisnis/1760390-pendapatan-pasar-kecantikan-diproyeksi-capai-us-9-17-m-bakal-dongkrak-transaksi-cosmobeaut-eacute-2024?page=2>
- Walker, M., & Matsa, K. E. (2021). *News Consumption Across Social Media in 2021*. Paw Research Center. <https://www.pewresearch.org/publications/>