



PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE AVOSKIN*

**(Studi Media Instagram Pada Mahasiswa/i Angkatan Tahun 2020
Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan)**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Meebya Enjelia

021120161

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: dan berakhir tanggal:

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Meebya Enjelia

NPM : 021120161

Program Studi : Manajemen

Mata Kuliah : Pemasaran

Ketua Komisi : Dr. Hari Muharam.,SE.,MM.,CSEP.,CPMP.,Cesther

Anggota Komisi : Doni Wihartika, Spi.,MM

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Celebrity Endorser*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Avoskin*

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Hari Muharam.,SE.,MM.,
CSEP.,CPMP.,Cesther)



Anggota Komisi Pembimbing
(Doni Wihartika, Spi.,MM)



Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE AVOSKIN***

**(Studi Media Instagram Pada Mahasiswa/i Angkatan Tahun 2020 Prodi
Manajemen FEB Universitas Pakuan)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan S.E., ME, Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE AVOSKIN***

**(Studi Media Instagram Pada Mahasiswa/i Angkatan Tahun 2020 Prodi
Manajemen FEB Universitas Pakuan)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Senin tanggal 25 Maret 2024

Meebya Enjelia
021120161

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Dr. Sri Hidajati Ramdani.,SE.,MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Hari Muharam.,SE.,MM.,
CSEP.,CPMP.,Cesther)



Anggota Komisi Pembimbing
(Doni Wihartika, Spi.,MM)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meebya Enjelia

NPM : 021120161

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Avoskin*

Dengan ini saya menyatakan bahwa paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 2024



Meebya Enjelia
021120161

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

MEEBYA ENJELIA. 021120161. Pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin. Dibawah bimbingan : Hari Muharam dan Doni Wihartika. 2024.

Pertumbuhan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia telah menciptakan peluang besar bagi para pengusaha dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Salah satu contohnya adalah brand *skincare* Avoskin, yang telah berhasil memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran mereka. Dalam upaya untuk mengatasi tantangan penjualan, Avoskin bahkan memanfaatkan *celebrity endorser* untuk meningkatkan kesadaran merek dan menginspirasi konsumen untuk membeli produk mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *social media marketing*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian produk Avoskin. Dengan menggunakan sampel 80 mahasiswa/i Prodi Manajemen 2020 dari Universitas Pakuan, analisis data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Square (PLS).

Hasilnya menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *celebrity endorser* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin. Bersama-sama, keduanya memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian, dengan *social media marketing* memberikan kontribusi sebesar 38% dan *celebrity endorser* sebesar 50.1%. Pengujian hipotesis secara simultan juga menegaskan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini mungkin juga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 34.2%.

Kata kunci : *social media marketing*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat jasmani maupun rohani karena atas rahmat-Nya penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan proposal penelitian ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Adapun judul yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah “ Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin (Studi Media Instagram Pada Mahasiswa/i Angkatan Tahun 2020 Prodi Manajemen FEB UNPAK) “. Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada Orang tua dan keluarga. Khususnya Ibunda tercinta Nung Ellyana yang selalu menjadi penyemangat dan sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Semoga selalu diberikan kebahagiaan dan balasan dari Allah SWT yang setimpal.
2. Bapak Prof. Dr.rer.pol. Ir. Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Pakuan selama ini.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME, Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Dr. Hari Muharam, SE., MM., CSEP., CPMP., Cesther. Selaku ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
8. Bapak Doni Wihartika, SPi.,MM., Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan idenya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
9. Bapak Nizam M. Andrianto, S.P., M.M. Selaku Dosen Wali yang telah membantu mulai dari awal semester hingga saat ini.
10. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

11. Kepada Restu Akbar sebagai *partner* spesial saya, terimakasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, yang menemani meluangkan waktu, mendukung atau menghibur dalam kesedihan dan memberi semangat untuk bisa menyelesaikan proposal penelitian.
12. Kepada sahabat tercinta Farah, Dewi, Resita, Alvin dan Fauzan yang selalu menemani dan bersedia menjadi tempat berkeluh kesah penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian.
13. Kepada YBBA Gengs Nayla, Aini, Rafina, dan Calista yang selalu memberikan dukungan dan menjadi saksi penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian.
14. Teman – teman Manajemen kelas E 2020 yang banyak memberikan pelajaran kepada penulis.
15. Semua pihak yang membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan proposal penelitian.
16. *Last but not least*, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu bertahan atas kerja keras dan berjuang sejauh ini serta tidak pernah menyerah untuk menyelesaikan proposal penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian proposal penelitian ini masih banyak sekali kekurangan, terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga kekurangan tersebut dapat menjadi pembelajaran bagi penulis.

Akhir kata dengan kerendahan hati kepada Allah SWT dan kepada pembaca, penulis memohon pertolongan dan petunjuk serta berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Bogor, 2024
Penulis

Meebya Enjelia

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	ii
ABSTRAK	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.1. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	11
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.3.1. Maksud Penelitian.....	12
1.3.2. Tujuan Penelitian	12
1.4. Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1. Kegunaan Praktis	12
1.4.2. Kegunaan Akademis	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	13
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.2. <i>Social Media Marketing</i>	14
2.2.1. Pengertian <i>Social Media</i>	14
2.2.2. Kategori <i>Social Media</i>	15
2.2.3. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	16
2.2.4. Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	17
2.2.5. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	18
2.3. <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.3.1. Pengertian <i>Celebrity</i>	18
2.3.2. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.3.3. Manfaat Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i>	20

2.3.4. Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.4. Keputusan Pembelian	21
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.4.2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian	23
2.4.4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	24
2.5.1. Penelitian Terdahulu.....	24
2.5.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.6. Hipotesis Penelitian	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	32
3.3. Jenis dan sumber Data Penelitian	32
3.4. Operasional Variabel	33
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	34
3.6. Metode Pengumpulan Data	37
3.7. Metode Pengolahan Analisis Data.....	38
3.7.1. Uji Instrumen	38
3.7.2. Analisis Deskriptif	41
3.7.3. <i>Sturctural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	41
3.7.4. Analisa Outer Model.....	43
3.7.5. Analisa Inner Model.....	44
37.5. Uji Hipotesis	45
BAB IV	46
PEMBAHASAN	46
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
4.1.1. Sejarah Avoskin Beauty	46
4.1.2. Visi Misi Avoskin Beauty.....	47
4.1.3. Produk Avoskin Beauty.....	47
4.2. Deskripsi Karakteristik Konsumen	48
4.4. Analisis Deskriptif.....	51
4.4.1. Variabel <i>Social Media Marketing (X1)</i>	51

4.4.2.	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....	54
4.4.3.	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
4.5.	Analisis Data SEM-PLS	58
4.5.1.	Analisis Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (Outer Model)	58
1.	Validitas Konvergen.....	58
2.	Validitas Diskriminan.....	62
3.	Uji Reliabilitas	64
4.5.1.	Analisis Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
1.	<i>R-Square</i>	65
2.	<i>Predictive Relevance</i> (Q-Square).....	65
3.	<i>Path Coefficient</i>	66
4.5.2.	Uji Hipotesis (<i>Bootstraping</i>).....	66
4.5.3.	Hasil Model Persamaan Pada Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
4.5.4.	Hasil Uji Hipotesis	69
4.5.5.	Pembahasan dan Interpretasi Hasil	70
1.	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Avoskin	70
2.	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Avoskin	72
3.	Pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Avoskin	73
BAB V		75
KESIMPULAN & SARAN		75
5.1.	Kesimpulan.....	75
5.2.	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1. Hasil Data Pra Survey <i>Celebrity Endorser</i> Dan Keputusan Pembelian.....	10
Tabel 2.5.1. Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.4.1. Operasional Variabel	33
Tabel 3.5.1. Data Mahasiswa/i Prodi Manajemen Tahun 2020 FEB UNPAK.....	35
Tabel 3.5.2. Populasi Target Mahasiswa/i Prodi Manajemen Tahun 2020 FEB UNPAK.....	35
Tabel 3.6.1. Skala Likert Penilaian Kuesioner.	37
Tabel 3.7.1. Hasil Uji Validitas	38
Tabel 3.7.2. Hasil Uji Ulang Validitas.....	39
Tabel 3.7.3. Uji Reliabilitas Social Media Marketing.....	40
Tabel 3.7.4. Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i>	40
Tabel 3.7.5. Uji Reabilitas Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4.1. Data Kelas	48
Tabel 4.2. Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3. Frekuensi Usia.....	50
Tabel 4.4. Frekuensi Penghasilan.....	51
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi variabel social media marketing (X1).....	52
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2)	54
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.8. Hasil Loading Factor.....	59
Tabel 4.9. Hasil Uji Ulang Outer Model Validitas Konvergen	61
Tabel 4.10. Hasil Nilai AVE.....	62
Tabel 4.11. Nilai Cross Loading	63
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.13. Nilai R-Square.....	65
Tabel 4.14. Hasil Q-Square	65
Tabel 4.15. Hasil Path coefficient	66
Tabel 4.16. Hasil Uji Bootstrapping.....	67
Tabel 4.17. Evaluasi Hasil Uji Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1. Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 1.1.2. Media Sosial Favorit Orang Indonesia.....	2
Gambar 1.1.3. Avoskin Official Instagram	5
Gambar 1.1.4. Brand Skincare terlaris di E-commerce	6
Gambar 1.1.5. Google trends Avoskin	6
Gambar 1.1.6. Official Instagram MSGLOW.....	7
Gambar 1.1.7. Profile Instagram Tasya Farasya	8
Gambar 1.1.8. Endorser Avoskin oleh Tasya Farasya.....	9
Gambar 2.5.1. Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.1. Rancangan Jalur Diagram (Path Koefisien).....	42
Gambar 3.2. Grafik Outer Model.....	43
Gambar 3.3. Grafik Inner Model	44
Gambar 4.1. Frekuensi Kelas.....	49
Gambar 4.2. Frekuensi Jenis kelamin	49
Gambar 4.3. Frekuensi Usia.....	50
Gambar 4.4. Frekuensi Penghasilan.....	51
Gambar 4.5. Analisis first model	59
Gambar 4.6. Hasil uji ulang validitas konvergen.....	60
Gambar 4.7. Hasil Bootstraping.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

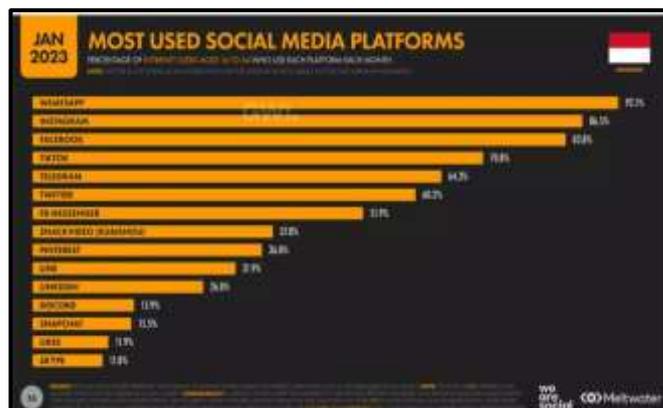
Kemajuan teknologi yang terus berkembang dari waktu ke waktu telah memicu munculnya era digital, yang telah mengakibatkan manusia menjadi sangat tergantung pada teknologi, terutama internet. Internet, sebagai jaringan global yang menghubungkan pengguna di seluruh dunia dan memberikan akses ke penyimpanan informasi yang luas, telah memainkan peran sentral dalam transformasi ini (Kotler & Armstrong, 2008). Peran internet telah mengubah cara kita berkomunikasi, dan dengan ketersediaan jaringan internet yang semakin baik, masyarakat sekarang lebih mudah berhubungan satu sama lain (Hermawan, 2012). Selain itu, perkembangan dalam internet dan media sosial telah menggeser cara kita berbisnis, mengubah banyak kegiatan ekonomi dari model tatap muka menjadi online. Bisnis online memungkinkan perluasan pasar tanpa batasan geografis, sehingga dapat mencakup wilayah lokal hingga internasional. Masyarakat *modern* dengan mudah dapat mengetahui berbagai informasi melalui internet, terdapat berbagai peluang dan tantangan pemasaran yang ada dalam pemasaran digital yang berubah sangat cepat, era digital telah mengubah konsumen dapat berhubungan dengan perusahaan secara lebih mudah (Manis, 2020).

Pertumbuhan penggunaan internet menjadi peluang besar bagi perusahaan besar dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, perubahan ini telah mengubah cara konsumen bertransaksi, dari yang awalnya dilakukan secara langsung menjadi transaksi online melalui berbagai platform seperti *e-commerce*, *landing page*, dan media sosial. Berbagai platform media sosial seperti Facebook Ads, WhatsApp, Twitter Ads, TikTok Ads, dan Instagram Ads juga telah mendukung pengusaha dalam mengimplementasikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan visibilitas produk dan merek mereka di kalangan masyarakat. Hasil survei data (tren) pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan hingga mencapai 212.900.000 juta dan 167.000.000 juta pengguna. Terbukti bahwa penggunaan internet di Indonesia menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.



Gambar 1.1.1. Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023
 Sumber : (We Are Social), 2023

Salah satu alasan utama penggunaan media sosial adalah karena banyak pengguna yang menghabiskan waktu yang cukup lama di platform tersebut (Handika, 2018). Salah satu platform media sosial yang sangat populer saat ini adalah Instagram, yang menempati peringkat kedua sebagai platform media sosial yang paling sering diakses di Indonesia, dengan sekitar 86,5% persentase pengguna. Saat ini media sosial Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki *user* atau penggunanya semakin bertambah, bahkan media sosial Instagram sendiri merupakan salah satu dari beberapa platform media sosial terbesar di dunia (Kurniasari & Budiarmo, 2018).



Gambar 1.1.2. Media Sosial Favorit Orang Indonesia
 Sumber : (We Are Social), 2023

Berdasarkan data diatas, dapat dipahami bahwa di Indonesia perkembangan media sosial memiliki potensi besar sebagai platform pemasaran yang bisa dimanfaatkan oleh para pengusaha yang ingin mempromosikan produk atau layanan mereka. Media sosial merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, komunikasi, dan pelayanan yang lebih komprehensif, yang beradaptasi dengan pasar dan konsumennya (Solis, 2010). Dampak dari penggunaan media sosial terhadap peningkatan trafik situs web dan penjualan online sangat signifikan (Solis, 2010). Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam praktik pemasaran produk yang dikenal

sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan suatu proses yang mendorong orang untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui platform sosial online dan berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas, yang memiliki potensi lebih besar untuk efektif dalam pemasaran dibandingkan dengan saluran periklanan konvensional (Weinberg, 2009).). Konsep *social media marketing* merupakan bagian dari strategi promosi yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan dan memasarkan produk perusahaan.

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* merupakan segala upaya pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk memperkuat kesadaran, pemahaman, pemulihan ingatan, dan menggerakkan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya, yang dikemas melalui berbagai alat di media sosial, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social book-marking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* bisa dianggap sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi, platform, dan perangkat lunak dari media sosial untuk menciptakan komunikasi, interaksi, pertukaran, dan penawaran yang bernilai bagi semua *stakeholder* dalam suatu organisasi (Tuten dan Solomon, 2017). Dengan kata lain, *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial dan situs web untuk mengedarkan produk atau layanan secara daring. Upaya *social media marketing* oleh suatu perusahaan dapat memengaruhi persepsi individu yang pada gilirannya mempengaruhi pandangan umum calon konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Gunelius, 2011).

Saat ini, media sosial telah menjadi kebutuhan yang tak terhindarkan dalam kehidupan kita, dan selain berdampak pada banyak sektor, media sosial juga telah mengubah cara penjualan dilakukan secara online. Media sosial sebenarnya awalnya digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dan bersosialisasi, serta menarik perhatian orang lain agar melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi tentang produk. Namun, dengan kemajuan teknologi, media sosial juga telah menjadi alat pemasaran yang paling mudah dan ekonomis. Ini telah menjadikannya sebagai alat yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Salah satu industri yang memanfaatkan sosial media dalam melakukan penjualannya serta menaikkan *awareness* produknya yaitu industri *skincare*. Sektor industri kecantikan, terutama di Indonesia, mengalami pertumbuhan yang luar biasa, yang tercermin dari popularitas produk perawatan kulit. Menurut data dari *Euromonitor International* yang diterbitkan dalam laporan berjudul "*The Future of Skincare*", Indonesia diakui sebagai kontributor kedua terbesar dalam pertumbuhan industri perawatan kulit di seluruh dunia (Barokah *et al.*, 2021). Dalam menjual produk brand *skincare*, mereka mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran interaktif. Selain sebagai

media sosialisasi dan interaksi, kita juga bisa menarik orang lain untuk mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk. Berbagai macam brand yang bergerak di industri *skincare* melakukan pemasaran mereka melalui Instagram, seperti Somethinc, Azzarin, Wardah, Skintific, Implora, Scarlet dan Avoskin yang menyebabkan persaingan perusahaan semakin ketat.

Skincare merupakan suatu produk perawatan kulit yang berfungsi untuk merawat dan memperbaiki kondisi kulit (Prisilia & Rubiyanti, 2022). *Skincare* adalah bagian penting dari rutinitas sehari-hari bagi kalangan remaja hingga orang dewasa, karena secara signifikan dapat mempengaruhi penampilan fisik dan kesehatan mereka secara keseluruhan. Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan berbagai macam produk dan perawatan yang menargetkan berbagai masalah kulit. Semakin banyak orang berinvestasi dalam *skincare* untuk menjaga kulit yang sehat, bercahaya, dan tampak awet muda. Saat ini telah banyak merek *skincare* yang ada di Indonesia, seperti merek lokal dan juga import. Mereka pun berlomba-lomba dalam mengiklankan serta menjualkan produk mereka dengan berbagai macam iklan, postingan edukasi, dan juga beragam inovasi yang bertujuan untuk menaikkan *traffic* penjualan mereka. Menurut laman *5 wpr.com* media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam mengangkat popularitas merek perawatan kulit. Agar produk perawatan kulit mendapatkan pengikut di Instagram, upaya terus-menerus dan konten yang bagus sangatlah penting. Akun yang dibangun dengan buruk tidak akan membantu bisnis meningkatkan kehadirannya di Instagram.

Avoskin adalah brand *skincare* dengan kandungan dari bahan-bahan alami dan sudah hadir sejak 2014 (Avoskin, 2020) serta merupakan merek produk kecantikan lokal Indonesia dibawah naungan PT AVO Inovation & Technology berdomisi di Yogyakarta yang didirikan oleh Anugrah Pakerti. Avoskin memiliki tekad untuk mendekati diri pada konsumen dengan memanfaatkan media sosial, hal ini dilakukan karena Avoskin memegang istilah “*our customers are our best influencer*” (Septia, 2019). Mereka dalam melakukan pemasarannya, menggunakan berbagai platform media sosial, salah satu contohnya ialah pemasaran menggunakan platform media sosial Instagram.

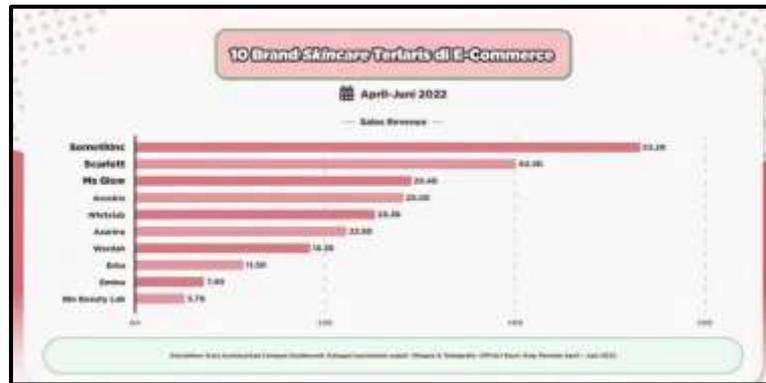


Gambar 1.1.3. Avoskin Official Instagram
Sumber : Avoskin's Official Instagram, 2023

Berdasarkan gambar diatas bahwa akun instagram Avoskin memiliki lebih dari enam ratus ribu pengikut. Dengan moto "*Inspired by nature, created for nurture*", Avoskin berusaha untuk menghadirkan produk yang tidak hanya menjaga kesehatan kulit tetapi juga berkontribusi dalam melestarikan lingkungan. Komitmen Avoskin terhadap pelestarian alam tercermin secara konkret dalam setiap produknya. Avoskin hanya menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan dan memberikan manfaat yang optimal untuk kulit. Selain itu, Avoskin menggunakan kemasan dari bahan kaca yang dapat didaur ulang dengan lebih mudah, mengurangi limbah plastik dan limbah lainnya. Avoskin berkomitmen untuk terus meningkatkan formulasi produknya dan juga mendukung konsep kecantikan ramah lingkungan (*green beauty concept*).

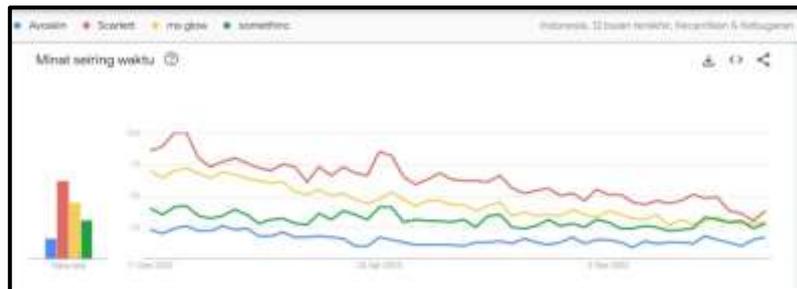
Sejak tahun 2020, Avoskin telah berkomitmen untuk mereformulasi dan memperkenalkan beberapa produk dengan konsep kecantikan bersih (*clean beauty concept*). Konsep ini mencakup pemilihan bahan baku yang digunakan dalam produk hingga penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Sebagai salah satu wujud dari prinsip '*green beauty*' yang dianut oleh Avoskin dan komitmen Avoskin terhadap bumi untuk pelestarian lingkungan, Avoskin pun bekerja sama dengan *Waste4Change* yang merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan solusi pengelolaan sampah melalui program *Love Avoskin Love Earth*. Avoskin lebih fokus memperhatikan kualitas produknya melalui *ingredients* yang *clean* dan lebih *eco-friendly*. Dari segi kemasan, Avoskin menggunakan *eco-friendly plastic* dengan bahan-bahan yang *sustainable* berasal dari tebu salah satunya. Dari sisi komposisi, Avoskin berkomitmen untuk menghadirkan produk dengan minimal bahan yang *alcohol free*, *SLS free*, *paraben free*, *fragrance free*, *silicone free* and *no animal testing*. Kandungan ekstrak natural dalam produk Avoskin juga berasal dari berbagai belahan dunia dan dipetik secara manual oleh petani lokal pada pagi hari untuk menjaga kualitasnya. Produk-produk Avoskin telah banyak dikenal di

Indonesia seperti *Acne Series*, *Perfect Hydrating Treatment Essence*, *Perfecting Eye Cream*, dan lain-lain. Selain itu, Avoskin juga turut mendirikan brand kecantikan lainnya seperti BLP Beauty, yang menawarkan produk lipstick berkualitas tinggi dengan kemasan yang elegan. Dalam beberapa tahun terakhir, Avoskin telah menjadi salah satu perusahaan kosmetik lokal terkemuka di Indonesia dan memiliki basis penggemar yang besar di kalangan konsumen muda maupun dewasa.



Gambar 1.1.4. Brand *Skincare* terlaris di E-commerce
 Sumber : www.compas.com, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa Avoskin masih kalah bersaing dengan brand *skincare* lainnya. Avoskin berada di peringkat ke - empat dari sepuluh brand *skincare* terlaris di *e-commerce*. Dengan total penjualan kompetitor pertama yaitu somethinc sebesar Rp 53.2 miliar, Scarlett total penjualan sebesar Rp 40.9 miliar, MS Glow sebesar Rp 29.4 miliar dan Avoskin total penjualannya sebesar Rp 28 miliar.



Gambar 1.1.5. Google trends Avoskin
 Sumber : Google trends, 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa pra riset yang dilakukan dengan google trends dapat dipahami perbandingan trends antara Avoskin dengan kompetitornya seperti Somethinc, Msglow dan Scarlett selama 12 bulan terakhir menunjukkan bawah avoskin masih berada di urutan terbawah.



Gambar 1.1.6. Official Instagram MSGLOW
 Sumber : Instagram Ms GLOW, 2023

Berdasarkan gambar diatas bahwa MS GLOW merupakan salah satu kompetitor Avoskin, yang memiliki lebih banyak pengikut instagram dibandingkan pengikut instagram Avoskin yang memiliki perbedaan hampir 1.000.000 lebih pengikut. Sehingga pengikut Instagram memiliki pengaruh yang cukup besar untuk meningkatkan promosi suatu brand, maka Avoskin perlu mengoptimalkan media sosial Avoskin. Industri *skincare* merupakan salah satu industri yang sangat kompetitif, dengan banyaknya merek dan produk yang bersaing di pasar. Oleh karena itu, banyak perusahaan *skincare* memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Dengan menggunakan selebritas yang memiliki pengaruh besar di media sosial, perusahaan *skincare* dapat meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Dalam beberapa kasus, penggunaan *celebrity endorser* juga dapat memberikan efek positif pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. *Celebrity endorser* dapat menstimulan para konsumen yang belum mengetahui ataupun yang sudah mengetahui untuk mengenal produk Avoskin lebih dalam lagi melalui para selebriti yang mereka ikuti pada laman media sosial. *Celebrity endorser* memiliki sifat sebagai pendorong agar konsumen tertarik dan mau membeli suatu produk (Barokah et al., 2021). Namun, perusahaan *skincare* harus memilih selebriti yang tepat dan sesuai dengan nilai merek mereka agar kampanye *celebrity endorser* dapat sukses dan efektif. Salah satu strategi yang dilakukan Avoskin adalah *celebrity endorser* untuk mengiklankan produknya diberbagai sosial media dan sebagainya. Iklan diharapkan dapat efektif dalam menyampaikan gambaran produk Avoskin kepada konsumen. Setiap produk memiliki *image* tersendiri di mata para konsumen yang telah dibentuk oleh pemasar dalam membedakannya dari kompetitornya (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan buku Kotler & Armstrong (2014), menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* adalah penggunaan dari seseorang figur yang menarik ataupun terkenal dalam iklan untuk memperkuat citra merek di mata

para pelanggan. Sementara itu, Shimp (2014) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* mencakup bintang tv, aktor, atlet yang terkenal, dan bahkan tokoh-tokoh terkenal yang telah meninggal dunia, yang digunakan secara luas untuk mendukung merek. Pengertian lainnya menyatakan bahwa *celebrity endorser* membantu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta memberikan kepercayaan pada produk atau layanan yang ditawarkan (Nicolas Chan et al, 2020). (Kertamukti, 2015) mengatakan bahwa selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk *testimonial* terhadap produk, melakukan *endorsement* atau kerjasama, *actor*, dan *spokeperson*.

Celebrity endorser sangat penting dalam pemasaran produk masa kini. Banyak perusahaan yang memanfaatkan kepopuleran selebriti untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dengan harapan mencapai target penjualan yang lebih tinggi. Salah satu strategi yang efektif adalah memilih selebriti yang cocok dengan karakteristik produk sebagai bintang iklan. Keberhasilan pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh *fanbase* yang besar, karena mereka dapat membantu menyebarkan pesan tentang produk tersebut. Dengan demikian, peran selebriti dalam pemasaran produk menjadi sangat signifikan. *Celebrity endorser* adalah praktik pemasaran di mana selebriti digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Selebriti ini bisa berasal dari berbagai bidang, seperti aktor, penyanyi, atlet, dan lain sebagainya. Salah satu selebriti yang mempromosikan Avoskin ialah Tasya Farasya. Tasya Farasya adalah selebriti terkenal di Indonesia dengan pengikut instagram sebanyak 6,1 juta. Ia telah muncul di Forbes Indonesia sebagai salah satu digital *content creator* sukses dan masuk ke dalam “30 Under 30”. Tasya Farasya pada akun Instagramnya menjelaskan dan menggunakan beberapa produk *skincare* brand Avoskin seperti Avoskin Miraculous series, Avoskin PHTE, Avoskin Nourishing Eye Cream dan Avoskin serum lactic acid.



Gambar 1.1.7. Profile Instagram Tasya Farasya
Sumber : Instagram, 2023

Salah satu contoh *endorser* yang dilakukan oleh Tasya Farasya mengenai produk Avoskin yaitu Miraculous Series, dengan menjelaskan kegunaan produk yang memiliki manfaat membuat kulit lebih bersih, cerah, dan sehat. Dapat dilihat pada gambar 1.1.8.



Gambar 1.1.8. Endorser Avoskin oleh Tasya Farasya
Sumber : Instagram Avoskin, 2023

Dalam *celebrity endorser*, selebriti ini digunakan sebagai juru bicara merek dan ditampilkan dalam iklan produk untuk meningkatkan kesadaran merek dan menginspirasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Biasanya, selebriti yang dipilih adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar di masyarakat dan dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian merupakan tindakan individu dalam memilih perilaku yang sesuai dari beberapa alternatif, yang dianggap sebagai langkah yang tepat dalam melakukan pembelian setelah melewati serangkaian tahapan proses pengambilan keputusan. Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa opsi, pelanggan dapat memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau memilih untuk tidak membeli sama sekali (Heda, 2017). Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan hasil dari pemilihan satu tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia (Herlambang, 2014). Faktor penentu dalam keputusan pembelian melibatkan pertimbangan apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dengan mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian dan menunjukkan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Adanya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, maka peneliti melakukan pra survey untuk memperoleh data tentang bagaimana pemilihan dan persepsi terhadap *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pra survey dilakukan kepada 30 orang responden.

Responden tersebut merupakan mahasiswa atau mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang mengetahui produk Avoskin melalui Tasya Farasya. Berdasarkan penyebaran pra survey tersebut diperoleh data pada tabel berikut :

Tabel 1.1.1. Hasil Data Pra Survey *Celebrity Endorser* Dan Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Ya	% Ya	Tidak	% Tidak	Total	Total (%)
<i>Celebrity endorser</i>							
1.	Tasya Farasya memiliki <i>followers</i> cukup banyak dimedia sosial Instagramnya.	26	86,67 %	2	13,33 %	30	100%
2.	<i>Riview</i> Tasya Farasya sebagai <i>celebrity endorser</i> pada produk <i>skincare</i> Avoskin dapat dipercaya.	15	50%	15	50%	30	100%
3.	Tasya Farasya telah memenuhi ekspetasi konsumen sebagai seorang <i>celebrity endorser</i> .	12	40%	18	60%	30	100%
Keputusan Pembelian							
4.	Produk <i>skincare</i> Avoskin menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan perawatan wajah.	6	20%	24	80%	30	100%
5.	Merekomendasikan Produk <i>skincare</i> Avoskin kepada orang lain.	9	30%	21	70%	30	100%
6.	Merasa yakin saat melakukan keputusan pembelian Produk <i>skincare</i> Avoskin.	9	30%	21	70%	30	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil data pra survey terkait *celebrity endorser* dapat dilihat bahwa Tasya Farasya memiliki banyak pengikut di media sosial Instagram dan mendapatkan popularitas yang besar, tetapi lebih dari separuh dari responden masih menyatakan tidak memiliki keyakinan atau tidak percaya pada *riview* Tasya Farasya sebagai *endorser* produk *skincare* Avoskin. Ini menunjukkan bahwa, meskipun kepopuleran di media sosial dapat menciptakan perhatian terhadap *endorser*, kepercayaan pada *endorser* tersebut tidak selalu langsung berdampak pada persepsi terhadap produk yang dipromosikan. Sebesar 40% responden setuju bahwa Tasya Farasya telah memenuhi ekspektasi konsumen sebagai seorang *celebrity endorser* tetapi 60% masih menyatakan bahwa Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* belum memenuhi eksptesai konsumen. Ini menggambarkan adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kinerja Tasya Farasya sebagai *endorser*, yang dapat menjadi isu potensial dalam membangun kepercayaan konsumen.

Terkait keputusan pembelian berdasarkan hasil data pra survey menunjukkan bahwa hanya 20% responden yang memilih Produk Avoskin sebagai pilihan utama sedangkan 80% responden tidak menjadikan produk Avoskin sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan perawatan wajah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada *celebrity endorser*, produk Avoskin belum berhasil mendominasi sebagai pilihan utama, sehingga dapat menjadi masalah dalam mencapai tujuan pemasaran. Sekitar 70% responden tidak merasa yakin saat melakukan keputusan pembelian terkait produk *skincare* Avoskin. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun ada *review* dari Tasya Farasya, responden sebagai konsumen masih merasa ragu atau tidak yakin dalam mengambil keputusan pembelian, yang dapat menjadi hambatan dalam peningkatan penjualan serta hanya 30% responden yang bersedia merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain, perlu diperhatikan bahwa ini tidak mencapai persentase yang sangat tinggi. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin (Studi Media Instagram Pada Mahasiswa/i Angkatan Tahun 2020 Prodi Manajemen FEB UNPAK) “.

1.1. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Media sosial Instagram Avoskin belum memiliki *followers* sebanyak kompetitor.
2. Avoskin masih belum menjadi peringkat pertama penjualan terlaris.
3. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa Tasya Farasya memiliki banyak pengikut di media sosial Instagram dan cukup populer. Namun, lebih dari separuh responden tidak percaya pada *review* produk *skincare* Avoskin yang diberikannya. Ada ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan kinerja Tasya Farasya sebagai *endorser*. Selain itu, rendahnya preferensi terhadap Avoskin sebagai pilihan utama dan kurangnya keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian.

1.2.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin ?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin ?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi terkait serta menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian, yaitu (*social media marketing*, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian). Diharapkan penelitian ini dapat menyajikan kesimpulan yang akurat dan memberikan saran yang bermanfaat bagi para pemilik usaha di industri skincare.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

kegunaan praktis dalam penelitian ini yaitu sebagai preferensi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya melalui *social media* dan *celebrity endorser* yang merupakan salah satu strategi promosi di era digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pemasaran pada umumnya dan khususnya pada bidang perilaku konsumen mengenai *social media marketing*, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen memegang peranan penting dalam berbagai aspek, karena ia menjadi landasan bagi organisasi atau perusahaan dalam meraih sasaran yang telah direncanakan. Dengan memanfaatkan manajemen, organisasi dapat mencapai keselarasan antara tujuan yang mungkin saling bertentangan, menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam operasinya. Pada dasarnya, keberhasilan sebuah organisasi atau perusahaan sangat bergantung pada kualitas manajemen yang diterapkan sejak awal. Pentingnya manajemen terlihat dalam kemampuannya untuk membimbing proses pencapaian tujuan yang sesuai dengan keinginan. Berikut merupakan pengertian manajemen menurut beberapa ahli :

Manajemen adalah upaya untuk berinteraksi dengan individu dalam mencapai tujuan organisasi, yang melibatkan fungsi perencanaan, pengorganisasian, manajemen personalia, pengarahan dan kepemimpinan, serta pengawasan (Afandi, 2018).

Menurut Robbins dan Coulter (2019), manajemen adalah proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan – kegiatan kerja agar mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut Bakri (2020), manajemen merupakan kegiatan untuk merencanakan, mengatur, mengorganisasikan, mengendalikan, menempatkan, memberi motivasi, komunikasi, dan negosiasi.

Menurut Pettinger (2020), manajemen adalah proses mencapai tujuan melalui pemanfaatan orang-orang dan penggabungan sumber daya secara kreatif dan efisien.

Menurut Saputra (2022), manajemen adalah suatu proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi.

Secara keseluruhan, berbagai definisi di atas menggambarkan manajemen sebagai rangkaian kegiatan yang diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam proses mencapai tujuan tersebut, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan memegang peranan penting.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi inti dalam dunia bisnis. Melalui pemasaran, sebuah perusahaan memiliki kemampuan untuk membentuk, membangun, dan merawat hubungan dengan pelanggannya. Tugas utama pemasaran adalah menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan mendistribusikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Berikut merupakan pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli :

Manajemen pemasaran sebagai suatu disiplin yang mencampurkan unsur seni dan ilmu dalam pemilihan pasar target, serta dalam usaha mendapatkan, menjaga, dan berkomunikasi mengenai nilai pelanggan yang superior (Hery, 2019).

Menurut Sudarsono (2020) mengartikan manajemen pemasaran sebagai sebuah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, yang mencakup organisasi, pengarahan, dan koordinasi operasi pemasaran dalam perusahaan. Tujuannya adalah mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan maupun individu (Alma, 2021).

Menurut Assauri (2022) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dapat menciptakan, mempertahankan, dan menumbuhkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2022) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang kompleks dan mencakup berbagai aspek, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, hingga aspek seni dan ilmu, pencapaian tujuan organisasi, efektivitas dan efisiensi, hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, dan pemilihan pasar sasaran.

2.2. Social Media Marketing

2.2.1. Pengertian Social Media

Sosial media kini telah menjadi platform tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Platform ini menjadi sarana kita untuk menjaga hubungan dengan teman dan keluarga, mendapatkan informasi, meningkatkan pengetahuan, serta berpartisipasi dalam dunia bisnis. Perubahan yang signifikan terjadi dalam cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan dunia di sekeliling. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu

adanya keterbukaan dialog anantara pengguna. Media Sosial dapat diubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi (Sidik, Wihartika, & Supardi, 2022). Dengan demikian, berikut adalah definisi dari sosial media menurut beberapa ahli :

Menurut Gunelius (2011), sosial media adalah suatu bentuk penerbitan online yang juga berfungsi sebagai alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0. Ini memiliki akar yang dalam dalam percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Media sosial adalah jenis media daring yang menggunakan teknologi berbasis web untuk memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna, mengubah komunikasi dari yang dulunya hanya satu arah menjadi dialog interaktif (Nabila dkk, 2020).

Menurut Nasrullah (2020), sosial media dapat dijelaskan sebagai sebuah alat komunikasi, tetapi ketika kata "media" disebutkan, biasanya yang terkait adalah sarana komunikasi tersebut beserta teknologinya.

Media sosial adalah platform yang memfasilitasi interaksi antar pengguna serta memungkinkan komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra pribadi atau profil individu, dan merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan (Ardiansyah & Maharani, 2021).

Chaffey & Chadwick (2022) menyatakan media sosial adalah sebuah platform online yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, berbagi informasi, dan membangun komunitas.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa media sosial sebagai media yang dimanfaatkan oleh para konsumen ataupun pengguna media sosial dalam melakukan aktivitas berbagi informasi dalam bentuk teks, visualisasi seperti gambar, juga seperti suara, dan video dengan pengguna lainnya maupun perusahaan, ataupun sebaliknya.

Berdasarkan pengertian diatas menurut beberapa ahli, media sosial adalah suatu platform online yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi secara bebas, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari komunikasi pribadi, kolaborasi, hingga pemasaran.

2.2.2. Kategori Social Media

Berdasarkan buku Zimmerman and Sahlin, (2010) menyatakan kategori sosial media terdiri atas beberapa kategori, yaitu :

1. *Blogs*
Blogs, dibandingkan dengan situs web konvensional, menawarkan dinamika yang lebih tinggi dengan fitur-fitur seperti komentar dan

- berlangganan. Mereka berperan sebagai pusat sosial media, menggabungkan berbagai aktivitas sosial media dalam satu platform.
2. *Social Networking Services*
Layanan *social networking* memungkinkan pertukaran informasi pribadi dengan teman-teman dekat dan menyediakan berbagai alat yang mendukung strategi pemasaran.
Contoh *social networking services* termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn, Line, Instagram, Tiktok, dan lain sebagainya.
 3. *Social Media Sharing Services*
Layanan *social media sharing* memfasilitasi unggahan dan komentar pada konten video, foto, dan audio. Ini termasuk platform seperti Flickr, Photobucket, Picasa, Podcast, dan sejenisnya.
 4. *Social Bookmarking Services*
Social bookmarking services adalah daftar situs yang dapat diakses publik dan dianjurkan oleh pengguna lain.
 5. *Social News Services*
Social news services mencakup artikel yang direkomendasikan dari situs berita, blog, atau halaman web, di mana pengguna dapat memberikan penilaian terhadap kontennya.
 6. *Social Geolocation and Meeting Services*
Layanan *social geolocation* dan *meeting* berfungsi untuk melacak posisi geografis pengguna.
 7. *Community Building Services*
Community Building Services adalah situs web yang memfasilitasi berbagi konten di dalam suatu platform, seperti Wikipedia, Trip Advisor, dan sejenisnya.

Instagram termasuk dalam kategori *social networking services* karena memungkinkan pertukaran informasi dan menyediakan fitur untuk kegiatan pemasaran melalui Instagram Official Account.

2.2.3. Pengertian Social Media Marketing

Dalam era digital yang semakin berkembang, *social media marketing* telah menjadi kekuatan tak terhindarkan dalam dunia bisnis. Dengan miliaran pengguna aktif di berbagai platform sosial, strategi pemasaran melalui media sosial telah membuka pintu untuk menghubungkan merek dengan *audiens* yang lebih luas daripada sebelumnya. Melalui konten yang menarik, interaksi langsung dengan pelanggan, dan kemampuan untuk memahami preferensi mereka, *social media marketing* bukan hanya sebuah alat promosi, tetapi juga jembatan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Berikut merupakan definisi *social media marketing* menurut beberapa ahli :

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mempertahankan, mengenali, dan mendorong interaksi dengan produk, individu, bisnis, merek,

atau entitas lainnya melalui platform media sosial seperti *blog*, *microblog*, jaringan sosial, *social bookmarking*, dan *sharing content*.

Menurut Nunik, dkk (2019) *social media marketing* merupakan interaksi komunikasi *marketing* antara perusahaan dan pelanggan, serta sebaliknya, yang memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Rukmana (2020) *Social media marketing* merupakan upaya pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong hingga terjadinya penjualan.

Menurut Ahmad (2020), *social media marketing* adalah proses dengan menggunakan media sosial untuk membina *relationship* dengan audiens, mempromosikan suatu layanan atau produk, dan meningkatkan *brand awareness*.

Social media marketing juga dapat didefinisikan sebagai suatu strategi yang telah dibuat oleh perusahaan dengan tujuan melibatkan para audiens mereka, baik secara *direct* maupun *indirect*, dalam upaya meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Hampir semua perusahaan pengguna menyatakan bahwa media sosial *marketing* dapat memberikan nilai tambah secara efektif dan efisien dalam mengenalkan produk atau merek mereka (Angelyn & Kodrat, 2021).

Berdasarkan pengertian diatas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan, dengan cara melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.4. Tujuan Social Media Marketing

Gunelius (2011) dalam jurnalnya menyatakan bahwa terdapat lima tujuan paling umum yaitu :

1. *Relationship Building*

Salah satu manfaat yang paling utama dari pemasaran dengan menggunakan platform media sosial adalah kemampuannya untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen yang terlibat aktif, rekan sebaya, dan komunitas lainnya.

2. *Brand Building*

Interaksi melalui media sosial merupakan suatu cara yang efektif dalam meningkatkan kesadaran akan merek, memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas, dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

3. *Publicity*

Melalui media sosial, bisnis memiliki platform untuk menyebarkan informasi penting dan merubah persepsi negatif yang mungkin ada.

4. *Promotions*

Pemasaran media sosial memberikan kesempatan untuk memberikan penawaran khusus dan diskon eksklusif kepada audiens, membuat mereka merasa dihargai dan memenuhi tujuan promosi jangka pendek.

5. *Market Research* (Riset Pasar)

Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempelajari pesaing.

2.2.5. Indikator *Social Media Marketing*

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Gunelius (2011) menyatakan bahwa terdapat empat elemen penting yang dapat dijadikan indikator kesuksesan *social media marketing* :

1. *Content Creation*

Memberikan Konten sebuah konten menarik adalah fondasi dari strategi *social media marketing*. Konten yang dibuat harus menarik perhatian dan mencerminkan identitas bisnis untuk memperoleh kepercayaan dari target audiens.

2. *Content Sharing*

Melakukan strategi *content sharing* dengan komunitas pada platform media sosial dapat membantu perusahaan dalam memperluas jaringan bisnis dan audiens online. Aktivitas ini dapat berdampak pada penjualan secara langsung atau tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Media sosial memfasilitasi pertemuan individu dengan minat serupa, memperluas jaringan mereka, yang pada akhirnya dapat membuka lebih banyak peluang bisnis. Komunikasi yang jujur dan berhati-hati harus diutamakan saat terlibat dalam jejaring sosial.

4. *Community Building*

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan individu dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi. Membangun komunitas online dengan minat yang serupa dapat dicapai melalui jaringan sosial.

2.3. *Celebrity Endorser*

2.3.1. Pengertian *Celebrity*

Istilah *celebrity* memerlukan tanggapan secara berhati - hati dan perlu mendapatkan penafsiran secara teliti. Masyarakat umumnya hanya mengetahui *celebrity* hanya seorang artis atau aktor. Berikut merupakan definisi *celebrity* menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) selebriti adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk mempromosikan produk atau layanan.

Menurut Ramlawati dan Lusyana (2020) selebriti adalah seorang *entertainer, blogger, vlogger, selebgram, atlet, dan influencer* yang diketakui oleh orang banyak atas keberhasilannya di bidangnya masing-masing.

Menurut Triputranto dan Nurdiansyah (2021), seorang selebriti adalah individu yang memiliki bakat atau keunggulan yang dikenal dan diakui oleh khalayak umum, sehingga kisah atau pengalaman hidupnya dapat memberikan pengaruh pada sebagian besar masyarakat.

Selebriti merujuk kepada individu yang dikenal dan dihormati oleh masyarakat secara umum, sering kali karena prestasi yang mereka capai dalam bidang-bidang seperti hiburan, olahraga, atau politik (Harris, 2023).

Selebriti merupakan individu yang populer dan mendapat perhatian luas dari publik, sering kali dianggap sebagai contoh atau teladan (Thompson, 2023).

Dapat disimpulkan bahwa selebriti adalah seseorang yang memiliki pengakuan publik, karena prestasinya, bakat, atau kelebihanannya di bidang tertentu, sehingga dapat menjadi panutan atau *influencer* bagi masyarakat luas.

2.3.2. Pengertian *Celebrity Endorser*

Dalam dunia yang semakin terkoneksi ini, *celebrity endorser* bukan hanya wajah yang menghiasi iklan, tetapi juga pendorong kuat yang memengaruhi perilaku konsumen. Mereka membawa daya tarik, kepercayaan, dan pengaruh sosial mereka ke dalam produk atau layanan yang mereka dukung, menciptakan ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Proses ini telah menghasilkan kolaborasi yang menguntungkan baik bagi selebriti maupun merek, sementara kita semua menjadi saksi perubahan dalam dinamika pemasaran yang berputar di sekitar pesona selebriti.

Spence (2018) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* adalah strategi pemasaran di mana merek atau produk memilih selebriti sebagai juru kampanye mereka untuk menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.

Celebrity endorser atau yang sering disebut sebagai sumber langsung, adalah individu yang menyampaikan pesan atau memperagakan produk atau jasa dalam suatu iklan. Hal ini mengacu pada penjelasan dari Belch & Belch (2018).

Erdogan dan Memduhoglu (2019) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen dengan memanfaatkan daya tarik selebriti.

Chan et al. (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* membantu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta memberikan kepercayaan pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Lubis dan Saputra (2021) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan citra merek.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan hubungan antara konsumen dan merek. Strategi ini juga dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan memberikan kepercayaan pada produk atau layanan yang ditawarkan.

2.3.3. Manfaat Penggunaan *Celebrity Endorser*

Pemanfaatan selebriti sebagai *endorser* produk perawatan kulit bertujuan untuk mempromosikan suatu produk *skincare*, dan memiliki beberapa peran yang melibatkan fungsi-fungsi berikut ini:

1. Selebriti memberikan testimoni positif mengenai kualitas produk yang mereka gunakan, membantu membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.
2. Ketika selebriti tampil dalam iklan produk *skincare*, mereka tidak hanya memperkenalkan produk tetapi juga memberikan dukungan tambahan untuk memperkuat citra produk tersebut. Kemampuan dan ketenaran selebriti dalam mengiklankan memberikan daya tarik ekstra kepada konsumen.
3. Selebriti berperan sebagai bintang utama dalam iklan, membawakan produk dengan gaya mereka sendiri. Hal ini tidak hanya menambahkan daya tarik kepada produk yang mereka *endorse* tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut.

2.3.4. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Belch & Belch (2018), *celebrity endorser* sering dianggap sebagai sumber langsung, yaitu seseorang yang menyampaikan pesan atau memperagakan produk atau jasa. Beberapa indikator pada *celebrity endorser* menurut Belch & Belch (2018) meliputi: Terdapat beberapa indikator pada *celebrity endorser* menurut Belch dan Belch (2018) yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran)
Kepopuleran merujuk pada seberapa terkenal atau dikenalnya seorang selebriti di masyarakat dan sejauh mana pengaruhnya. Pemilihan selebriti yang telah mapan dalam kepopulerannya dapat mengalihkan perhatian masyarakat ke merek yang diiklankan.
2. *Credibility* (kredibilitas)
Credibility adalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan selebriti dalam memberikan informasi yang objektif. Ini mencakup pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh selebriti. Selebriti yang dipercaya, dianggap jujur, etis, dan memiliki keahlian yang relevan cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui iklan produk.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Tingkat kesukaan dan kesesuaian dengan kepribadian yang diinginkan oleh konsumen. Daya tarik selebriti sering kali terkait dengan tingkat kesamaan, keakraban, dan kemiripan dengan audiens target..

4. *Power* (kemampuan)

Kemampuan selebriti untuk mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam membeli produk maupun merespons pesan yang disampaikan. Selebriti dapat menggunakan pengaruh mereka secara langsung atau tidak langsung, termasuk melalui penggunaan individu yang memiliki otoritas sebagai juru bicara.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana audiens memilih antara berbagai alternatif produk yang ada. Faktor-faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan turut memengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut. Berikut ini berbagai definisi dari keputusan pembelian menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana audiens atau pelanggan dalam mengenali kebutuhan atau masalah yang mereka hadapi, mencari informasi tentang produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, mengevaluasi setiap alternatif produk, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Ini mencakup tahap pengenalan terhadap suatu masalah, melakukan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian yang didasarkan pada produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Keputusan pembelian melibatkan integrasi pengetahuan untuk menilai berbagai perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Segawanti & Wahyu, 2018).

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah saat seseorang memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai, meskipun terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi antara niat untuk membeli dan keputusan untuk benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah tahap dimana suatu individu dalam memproses masalah yang sedang mereka hadapi dengan melakukan seleksi terhadap produk yang sesuai dari dua atau lebih pilihan, dan bila sudah melakukan pemilihan maka tindakan tersebut merupakan tindakan yang tepat dalam melakukan transaksi melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Melati & Dwijayanti (2020), keputusan pembelian adalah pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka ingin membeli dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan berbagai aspek yang kompleks. Proses ini dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan oleh konsumen, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah itu, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia, dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Tujuan dari proses ini adalah untuk memilih alternatif produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen..

2.4.2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat dirinci sebagai berikut:

1. **Pengenalan Kebutuhan**
Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi. Mereka mulai menyadari perbedaan antara apa yang mereka inginkan dan situasi saat ini. Kebutuhan ini mungkin telah diketahui oleh konsumen sebelumnya.
2. **Pencarian Informasi**
Setelah menyadari kebutuhan akan suatu produk atau jasa, langkah berikutnya bagi konsumen adalah mencari informasi. Informasi tersebut bisa bersumber dari pengetahuan yang mereka miliki sebelumnya atau dari sumber eksternal lainnya.
3. **Evaluasi Alternatif**
Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka akan mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada.
4. **Pengambilan Keputusan Pembelian**
Jika tidak ada halangan lainnya, setelah konsumen mengevaluasi, mereka akan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini adalah hasil akhir dari proses pencarian dan evaluasi.
5. **Perilaku Setelah Pembelian**
Secara keseluruhan, setelah melakukan pembelian, individu akan menunjukkan berbagai perilaku pasca pembelian. Ini meliputi tingkat kepuasan setelah pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk yang telah dibeli.

2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. **Pilihan Produk**
Perusahaan perlu memusatkan perhatian pada individu yang berminat membeli produk tertentu, sementara juga mempertimbangkan opsi-opsi alternatif yang dipertimbangkan oleh konsumen.
2. **Pilihan Merek**
Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan mereka beli, mengingat setiap merek memiliki perbedaan yang unik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen membuat pilihan merek.
3. **Pilihan Penyalur**
Setiap pembeli harus membuat keputusan tentang dari penyalur mana mereka akan membeli. Pilihan penyalur bisa dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan faktor-faktor lainnya yang dianggap penting oleh masing-masing pembeli.
4. **Pilihan Waktu**
Pilihan waktu pembelian dapat bervariasi, dari pembelian setiap hari hingga pembelian mingguan, dua mingguan, tiga mingguan, atau bahkan bulanan. Keputusan jumlah pembelian oleh konsumen biasanya bergantung pada preferensi individu mereka pada saat tertentu.
5. **Jumlah Pembelian**
Pembelian dapat melibatkan jumlah yang lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang mencukupi untuk memenuhi berbagai preferensi pembeli yang berbeda.

2.4.4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. **Faktor Kebudayaan**
Kebudayaan merupakan aspek paling mendasar yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan adalah aspek yang kompleks, mencakup elemen-elemen seperti pengetahuan, keyakinan,

seni, moral, tradisi, kebiasaan, dan norma-norma yang dominan dalam masyarakat. Pengaruh faktor budaya sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Penting untuk memahami bagaimana kebudayaan, sub-kebudayaan, dan kelas sosial pembeli berperan dalam membentuk perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial melibatkan hubungan dengan kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Ini mencakup segala kelompok yang memengaruhi seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung, ketika berinteraksi dalam berbagai konteks sosial. Status dan peran individu dalam berbagai kelompok seperti keluarga, klub, organisasi, atau kelompok acuan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan keputusan konsumen.

3. Faktor Pribadi

Preferensi dan keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, tahap dalam siklus pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan pandangan pribadi. Semua faktor ini memengaruhi dalam menentukan preferensi dan keputusan konsumen. Seiring bertambahnya usia, selera seseorang juga dapat mengalami perubahan.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi (dorongan individu), persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Faktor-faktor psikologis ini berperan dalam cara individu menanggapi berbagai tawaran produk atau jasa dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Gregorius, Anis, & Innocentius, 2022) PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAN CELEBRITY ENDORSER NAGITA SLAVINA TERHADAP	Variabel (X) : 1. <i>Social Media</i> 2. <i>Celebrity Endorser</i>	<i>Social Media</i> : 1. Hastag 2. Lokasi 3. <i>Follow</i> 4. <i>Share</i> 5. <i>Like</i> 6. Komentar 7. <i>Mention</i> <i>Celebrity Endorser</i> : 1. <i>Trustworthines</i>	Teknik analisis data memakai regresi linier berganda melalui bantuan software SPSS.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Media Sosial Instagram (X1) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan customer untuk membeli produk

No.	Nama peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>SKINCARE MS GLOW</i> di Kalangan Flight Attendant Lion Air Group		s 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Respect</i> 5. <i>Similarity</i>		kecantikan MS Glow. Celebrity Endorser (X2) juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
		Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian : 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Pilihan waktu 5. Pilihan jumlah pembelian		
2.	(Rachmawati, Alamsyah, & Setiyadi, 2022) PENGARUH KUALITAS PRODUK, <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> , <i>E - WOM</i> , DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK <i>SKINCARE ALZENA</i> DI KABUPATEN PATI	Variabel (X) : 1. Kualitas Produk	Kualitas Produk : 1. Varian yang beragam 2. Daya tahan produk 3. Kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen 4. Daya tarik kemasan 5. Kualitas yang unggul pesaing	Teknik Analisis <i>pls</i> menggunakan alat SmartPLS.	Hasil penelitian mengungkap bahwa ada efek positif signifikan kualitas produk, <i>social media marketing</i> , <i>E-wom</i> , dan promosi terhadap keputusan pembelian.
		2. <i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i> : 1. Daya tarik promosi dan konten 2. Tingkat pemahaman konsumen atas promosi konten 3. Kesesuaian promosi dan konten 4. Dorongan untuk membeli 5. Dorongan untuk memberikan testimoni		
		3. <i>E-WOM</i>	<i>E-WOM</i> : 1. Konsumen		

No.	Nama peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			membaca ulasan online 2. Konsumen percaya pada ulasan online 3. Umpan balik 4. Merujuk ulasan dan peringkat		
		5. Promosi	Promosi : 1. <i>Sales promotion</i> 2. <i>Advertising</i> 3. <i>Sales people</i> 4. <i>Community relations</i> 5. <i>Direct marketing</i>		
		Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian : 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Pilihan waktu 5. Pilihan jumlah pembelian		
3.	(Inggasari & Hartati, 2022) PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING	Variabel (X) : 1. <i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity Endorser</i> : 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractivines</i> 4. <i>Power</i>	Analisis riset ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Uji F, analisis regresi linier berganda, Uji t dan uji koefisien determinasi (R^2).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap
	5. <i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> : 1. Merek mudah dikenali 2. Merek memiliki reputasi baik 3. Merek selalu diingat			
	4. <i>Brand Trust</i>	<i>Brand Trust</i> : 1. <i>Brand predictabilit</i> 2. <i>Brand liking</i> 3. <i>Brand competence</i> 4. <i>Trust in the company</i> 5. Reputasi			

No.	Nama peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			merek		keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
		Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian : 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Pilihan waktu 5. Pilihan jumlah pembelian		
4.	(Nurlaily, Maduwinarti, Dan Mulyati, 2023) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Pada Generasi Z Di Surabaya	Variabel (X) : <i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i> : 1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i>	Teknik analisa menggunakan uji regresi liner berganda, uji asumsi klasik, uji T, uji F, dan uji hipotesis.	Hasil penelitian ini yaitu menyatakan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian : 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Pilihan waktu 5. Pilihan jumlah pembelian		
5.	(Widodasih, Wirastomo & Br, Kurbandi, 2020) Pengaruh testimoni, <i>social media</i> dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah	Variabel (X) : 1. Testimoni	Testimoni : 1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Spontaneily</i>	Analisis data menggunakan teknik analisis regresi liner berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni, <i>social media</i> , dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Testimoni dan <i>celebrity endorsement</i> memiliki dampak yang lebih besar daripada <i>social media</i> .
	2. <i>Social Media</i>	<i>Social Media</i> : 1. <i>Online communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of content</i> 4. <i>Accessability</i> 5. <i>Credibility</i>			
	6. <i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> : 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i>			

No.	Nama peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			3. <i>Physical attractiveness</i>		
		Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian : 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Pilihan waktu 5. Pilihan jumlah pembelian		

Sumber : Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah berfokus menguji variabel *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian tersebut dapat menjadi acuan dan memberikan inspirasi sebagai sumber topik penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode analisis yang digunakan dan lokasi penelitian.

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Kemajuan teknologi yang terus berkembang telah membawa kita ke dalam era digital, di mana ketergantungan manusia pada teknologi, khususnya internet, semakin meningkat. Fenomena ini membuka peluang besar bagi perusahaan besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Pertumbuhan penggunaan internet menjadi landasan penting, dan salah satu aspek utamanya adalah aktifitas penggunaan media sosial. Di Indonesia, perkembangan media sosial menjadi potensi besar sebagai platform pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha yang ingin mempromosikan produk atau layanan mereka. Media sosial telah menjadi alat utama dalam strategi pemasaran produk yang dikenal dengan sebutan *social media marketing*.

Salah satu industri *skincare* yang memanfaatkan *social media marketing* adalah *brand skincare* Avoskin. Avoskin, sebuah merek kecantikan dan perawatan kulit, telah menjadi salah satu brand yang signifikan dalam *e-commerce*, namun belum berhasil mencapai peringkat pertama dalam penjualan terlaris di platform tersebut. Meskipun produk-produk Avoskin mungkin berkualitas tinggi, perusahaan ini masih menghadapi beberapa tantangan yang membatasi pertumbuhan dan popularitasnya di antara konsumen. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah jumlah *followers* yang dimiliki Avoskin, yang masih belum sebanding dengan pesaingnya di pasar *e-commerce*.

Keberhasilan sebuah merek dalam penjualan online seringkali terkait erat dengan sejauh mana mereka dapat membangun dan mempertahankan basis penggemar yang kuat di media sosial dan platform online lainnya. Jumlah *followers* yang signifikan dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang memberikan dampak dapat meningkatkan penjualan. Dalam upaya untuk mengatasi tantangan ini, Avoskin telah mengambil langkah-langkah strategis, termasuk memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai salah satu alat pemasaran utama mereka. Dengan melibatkan selebriti terkenal seperti Tasya Farasya, Avoskin berharap dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk-produknya. Dalam *celebrity endorser*, selebriti ini digunakan sebagai juru bicara merek dan ditampilkan dalam iklan produk untuk meningkatkan kesadaran merek dan menginspirasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Biasanya, selebriti yang dipilih adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar di masyarakat dan dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Social media marketing adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan, dengan cara melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlaily, Maduwinarti, & Mulyati (2023) menjelaskan bahwa *social media marketing* menurut Gunelius (2011) terdapat 4 dimensi antara lain :

1. *Conten Creation*
2. *Conten Sharing*
3. *Connecting*
4. *Community Building*

Celebrity endorser adalah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan hubungan antara konsumen dan merek. Strategi ini juga dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan memberikan kepercayaan pada produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* menurut Belch & Belch (2018) terdapat 4 dimensi antara lain :

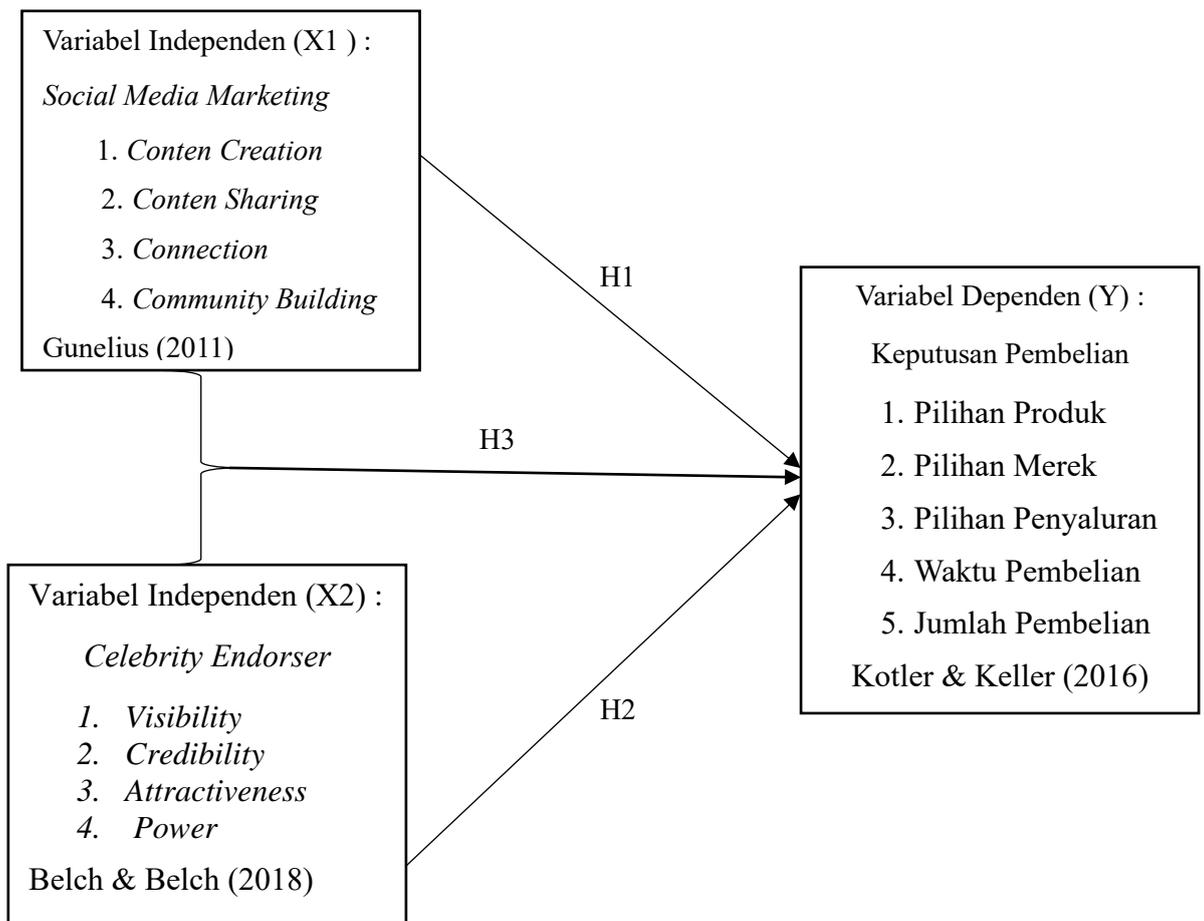
1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attractiveness*
4. *Power*

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang kompleks dan melibatkan berbagai aspek, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Proses ini dilakukan oleh konsumen untuk memilih alternatif produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan

dan keinginannya. Penelitian yang dilakukan oleh Gregorius, Anis, & Innocentius (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 5 dimensi antara lain :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Pilihan Waktu
5. Pilihan Jumlah Pembelian

Berdasarkan fenomena dan tinjauan pustaka maka kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat dalam diagram kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.5.1. Konstelasi Pemikiran
Sumber : Data diolah penulis, 2023

2.6. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis merupakan jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini merupakan dugaan yang dibuat oleh penulis atau peneliti berdasarkan data awal yang telah diperoleh serta didasarkan pada teori. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka berpikir yang telah disampaikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Variabel *social media marketing* diduga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

H2 : Variabel *celebrity endorser* diduga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

H3 : Variabel *social media marketing* dan *celebrity endorser* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel bebas seperti *social media marketing* dan *celebrity endorser* mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah *social media marketing* yang terdapat beberapa indikator seperti *conten creation*, *conten sharing*, *connecting* dan *community building*. *Celebrity endorser* yang terdapat indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Keputusan Pembelian terdiri dari indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyaluran, pilihan waktu dan jumlah pembelian. Unit analisisnya berupa mahasiswa dan mahasiswi prodi Manajemen Tahun 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Dan lokasi penelitian yaitu Universitas Pakuan.

3.3. Jenis dan sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data kuantitatif dan kualitatif, yang berasal dari data primer dan data sekunder. Data kuantitatif berupa angka atau bilangan, memungkinkan untuk diolah secara numerik dengan akurasi. Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang memiliki pengetahuan tentang produk *skincare* Avoskin melalui distribusi kuesioner kepada mahasiswa program studi manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Di sisi lain, data sekunder berfungsi sebagai penunjang data primer dan diperoleh dari sumber tidak langsung seperti internet, buku, literatur, artikel, dan studi kepustakaan yang memberikan informasi teoritis yang relevan dengan penelitian ini.

3.4. Operasional Variabel

Tabel 3.4.1. Operasional Variabel
 “ Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin “

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1) Gunelius (2011)	<i>Conten Creation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Avoskin memberikan konten yang menarik melalui media sosial instagramnya. 2. Merasa tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Avoskin karena konten yang diberikan melalui sosial media instagram. 3. Dapat menemukan informasi promosi yang dibuat oleh brand Avoskin melalui media sosial instagram. 	Ordinal
	<i>Conten Sharing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. konsumen mampu mengakses informasi promosi yang diberikan dengan cepat melalui <i>e – comerce</i>. 2. Brand Avoskin membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumennya melalui akun media sosial instagram. 	Ordinal
	<i>Connecting</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Avoskin menerima sistem pembayaran melalui ovo, dana dan transfer bank. 2. Brand Avoskin selalu menerima setiap komentar yang diberikan oleh konsumennya melalui media sosial. 	Ordinal
	<i>Community Building</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Avoskin sering melakukan kegiatan <i>giveaway</i> yang melibatkan <i>followers</i> Avoskin.Beauty 2. Hubungan antara brand Avoskin dengan <i>followers</i> mereka cukup erat. 	Ordinal
<i>Celebrity Endorser</i> (X2) Belch & Belch (2018)	<i>Visibility</i> (Kepopuleran)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyak <i>followers</i> semakin populer seorang <i>celebrity endorser</i>. 2. Semakin sering aktif berarti <i>celebrity endorser</i> tersebut semakin populer. 	Ordinal
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tasya Farasya sebagai selebriti memiliki sikap yang baik. 2. <i>Review</i> yang diberikan <i>celebriti endorser</i> dapat dipercaya. 	Ordinal
	<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> berpenampilan menarik. 	Ordinal

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
		2. <i>Celebrity endorser</i> dapat menggambarkan produk <i>skincare</i> Avoskin dengan baik.	
	<i>Power</i> (Kemampuan)	1. Image <i>celebrity</i> cocok dengan image produk <i>skincare</i> Avoskin. 2. Tasya farsya sebagai selebriti menjadi inspirasi bagi pengguna <i>skincare</i> di Indonesia.	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Keller (2016)	Pilihan Produk	1. Produk <i>skincare</i> Avoskin sudah sesuai dengan kebutuhan pribadi. 2. Produk <i>skincare</i> Avoskin memiliki tampilan yang menarik.	Ordinal
	Pilihan Merek	1. Avoskin memiliki merek yang terpercaya. 2. Avoskin memiliki popularitas yang tinggi	Ordinal
	Pilihan Penyalur	1. Kemudahan dalam mendapat produk <i>skincare</i> Avoskin. 2. Produk <i>skincare</i> Avoskin dapat dibeli secara online.	Ordinal
	Waktu Pembelian	1. Waktu pembelian produk <i>skincare</i> Avoskin berdasarkan promosi. 2. Membeli produk <i>skincare</i> Avoskin sebulan sekali.	Ordinal
	Jumlah Pembelian	1. Jumlah pembelian produk <i>skincare</i> Avoskin sudah sesuai dengan kebutuhan. 2. Banyak pembelian produk <i>skincare</i> Avoskin berdasarkan potongan harga.	Ordinal

Sumber : Data diolah, 2023

3.5. Metode Penarikan Sampel

Dalam melakukan proses penarikan sampel, langkah-langkah yang diperlukan adalah sebagai berikut: menetapkan populasi, menentukan target populasi dan merancang kerangka sampel, menentukan ukuran sampel yang diperlukan, dan memilih metode penarikan sampel yang sesuai. Berikut adalah prosedur penarikan sampel yang dijalankan dalam penelitian ini:

1. Menentukan Populasi

Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah 384 mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Manajemen angkatan 2020 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Tabel 3.5.1. Data Mahasiswa/i Prodi Manajemen Tahun 2020 FEB UNPAK

No.	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1.	A	30
2.	B	34
3.	C	28
4.	D	29
5.	E	32
6.	F	30
7.	G	33
8.	H	29
9.	I	33
10.	J	34
11.	K	26
12.	L	21
13.	Ekstensi	25
Total Mahasiswa		384

Sumber : Data Sekunder Prodi Manajemen, 2023

2. Menentukan Populasi Target Dan Kerangka Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Prodi Manajemen Tahun 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang menggunakan sosial media Instagram dan melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.5.2. Populasi Target Mahasiswa/i Prodi Manajemen Tahun 2020 FEB UNPAK

No.	Kelas	Jumlah Mahasiswa	Rumus	Jumlah Sampel
1.	A	30	$(30/384) \times 79$	6
2.	B	34	$(34/384) \times 79$	7
3.	C	28	$(28/384) \times 79$	6
4.	D	29	$(29/384) \times 79$	6
5.	E	32	$(32/384) \times 79$	7
6.	F	30	$(30/384) \times 79$	6
7.	G	33	$(33/384) \times 79$	7
8.	H	29	$(29/384) \times 79$	6
9.	I	33	$(33/384) \times 79$	7
10.	J	34	$(34/384) \times 79$	7
11.	K	26	$(26/384) \times 79$	5
12.	L	21	$(21/384) \times 79$	5
13.	Ekstensi	25	$(25/384) \times 79$	5
Total Mahasiswa		384		80

Sumber : Data primer diolah, 2023

3. Menentukan Jumlah Sampel

Penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sebagai penentuan jumlah sampel. Berikut hasil dari perhitungannya :

$$n = \frac{N}{1 + N x (e)^2}$$

Dimana :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e^2 = tingkat error atau nilai kritis atau batas tingkat % kesalahan atau error yang dapat di toleri.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\ &= \frac{384}{1 + 384 (0,1)^2} \\ &= \frac{384}{4,84} \end{aligned}$$

= 79,33 dibulatkan menjadi 80 sampel

Berdasarkan jumlah populasi mahasiswa/i Manajemen angkatan tahun 2020, sampel akan diambil dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, yang menghasilkan sekitar 79,33 sampel. Namun, karena subjeknya berupa bilangan pecahan, maka angka tersebut akan dibulatkan menjadi 80 sampel.

4. Menentukan Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebagai alat penarikan sampelnya. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Dengan kata lain, pemilihan sampel didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

3.6. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan sebuah informasi yang didapatkan secara langsung dari sumbernya, seperti responden atau partisipan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, termasuk :

a. Observasi

Teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan secara langsung terhadap perilaku, aktivitas, atau situasi yang terjadi pada mahasiswa atau mahasiswi Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, dilakukan dengan merancang suatu konsep mengenai masalah yang relevan dengan judul penelitian.

b. Wawancara

Metode wawancara dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data atau informasi melalui serangkaian pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden, yaitu mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, yang telah melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.

c. Kuesioner

Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi terkait dengan topik penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data atau informasi dari responden mengenai variabel yang sedang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yang memungkinkan variabel yang diukur untuk diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Skala penilaian yang digunakan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.6.1. Skala Likert Penilaian Kuesioner.

No.	Skala Penilaian	Inisial	Positif
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, 2018

2. Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder seperti studi pustaka melibatkan analisis dan pengumpulan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian dari sumber-sumber seperti buku, laporan perusahaan, atau jurnal penelitian yang diunduh dari internet atau media massa cetak dan website resmi perusahaan.

3.7. Metode Pengolahan Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Kuesioner sebagai alat pengumpulan data perlu diuji keabsahannya. Validitas suatu instrumen penelitian mencerminkan sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu konstruk yang diharapkan oleh peneliti (Akbar, 2018). Penelitian ini menggunakan program komputer SPSS dengan taraf signifikansi 5%. Keputusan diambil berdasarkan perbandingan antara nilai korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi yang tercantum dalam tabel (r tabel). Instrumen dapat dikatakan valid apabila butir pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Sedangkan, instrument dikatakan tidak valid ketika nilai r hitung $<$ r tabel.

Tabel 3.7.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item	R - tabel	R- hitung	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Conten Creation</i>	X1.1	0,361	0,557	Valid
		X1.2	0,361	0,565	Valid
		X1.3	0,361	0,570	Valid
	<i>Conten Sharing</i>	X1.4	0,361	0,395	Valid
		X1.5	0,361	0,352	Tidak valid
	<i>Connecting</i>	X1.6	0,361	0,648	Valid
		X1.7	0,361	0,521	Valid
	<i>Community Building</i>	X1.8	0,361	0,437	Valid
		X1.9	0,361	0,526	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	<i>Visibility</i> (Kepopuleran)	X2.1	0,361	0,504	Valid
		X2.2	0,361	0,646	Valid
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	X2.3	0,361	0,522	Valid
		X2.4	0,361	0,425	Valid
	<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	X2.5	0,361	0,692	Valid
		X2.6	0,361	0,531	Valid
	<i>Power</i> (Kekuatan)	X2.7	0,361	0,727	Valid
		X2.8	0,361	0,527	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Y.1	0,361	0,610	Valid
		Y.2	0,361	0,658	Valid
	Pilihan Merek	Y.3	0,361	0,522	Valid
		Y.4	0,361	0,734	Valid
		Y.5	0,361	0,624	Valid

Variabel	Dimensi	Item	R - tabel	R- hitung	Keterangan
	Pilihan Penyalur	Y.6	0,361	0,642	Valid
		Waktu Pembelian	Y.7	0,361	0,413
		Y.8	0,361	0,187	Tidak valid
	Jumlah Pembelian	Y.9	0,361	0,604	Valid
		Y.10	0,361	0,407	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil uji validitas diatas menunjukkan beberapa indikator variabel *social media marketing* seperti *content creation* (X1.1, X1.2, X1.3), *conten sharing* (X1.4), *connecting* (X1.6 dan X1.7) dan *commnuity building* (X1.8 dan X1.9), indikator variabel *celebrity endorser* dan sebagian besar indikator variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel, namun indikator *conten sharing* dengan item (X1.5) pada variabel *social media marketing* dan indikator waktu pembelian dengan item (Y.8) pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai r-hitung yang lebih rendah daripada r-tabel, menunjukkan ketidakvalidan item-indikator tersebut. Oleh karena itu, diperlukan eliminasi dan uji ulang validitas.

Tabel 3.7.2. Hasil Uji Ulang Validitas

Variabel	Dimensi	Item	R - tabel	R- hitung	keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Conten Creation</i>	X1.1	0,361	0,530	Valid
		X1.2	0,361	0,554	Valid
		X1.3	0,361	0,593	Valid
	<i>Conten Sharing</i>	X1.4	0,361	0,409	Valid
	<i>Connecting</i>	X1.6	0,361	0,665	Valid
		X1.7	0,361	0,526	Valid
	<i>Community Building</i>	X1.8	0,361	0,500	Valid
		X1.9	0,361	0,470	Valid
	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Visibility</i> (Kepopuleran)	X2.1	0,361	0,530
X2.2			0,361	0,672	Valid
<i>Credibility</i> (Kredibilitas)		X2.3	0,361	0,456	Valid
		X2.4	0,361	0,458	Valid
<i>Attraction</i> (Daya Tarik)		X2.5	0,361	0,695	Valid
		X2.6	0,361	0,565	Valid
<i>Power</i> (Kekuatan)		X2.7	0,361	0,707	Valid
		X2.8	0,361	0,565	Valid
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Y.1	0,361	0,570	Valid
		Y.2	0,361	0,620	Valid
	Pilihan Merek	Y.3	0,361	0,490	Valid
		Y.4	0,361	0,722	Valid
	Pilihan Penyalur	Y.5	0,361	0,642	Valid
		Y.6	0,361	0,684	Valid
	Waktu Pembelian	Y.7	0,361	0,441	Valid
		Y.9	0,361	0,598	Valid

Variabel	Dimensi	Item	R - tabel	R- hitung	keterangan
	Jumlah Pembelian	Y.10	0,361	0,470	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji ulang validitas seluruh instrument atau item indikator pada variabel *social media marketing* yaitu *conten creation*, *conten sharing*, *connecting*, dan *commnuity building*. *Celebrity endorser* dengan indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu dan jumlah pembelian yang digunakan pada kuisisioner menghasilkan nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, sehingga semua item pernyataan dapat digunakan pada analisis berikutnya. Selanjutnya, uji reliabilitas dengan syarat nilai cornbach's alpha > 0.60.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian kuesioner tidak berhenti pada uji validitas. Selain validitas, reliabilitas juga penting dalam sebuah kuesioner, yang mengindikasikan bahwa kuesioner menunjukkan hasil yang konsisten jika diuji beberapa kali. Menurut Simamora dalam Akbar (2018), untuk menetapkan reliabilitas sebuah kuesioner, uji reliabilitas perlu dilakukan. Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan program komputer seperti SPSS 26. Pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan fasilitas Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 3.7.3. Uji Reliabilitas *Social Media Marketing*

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	8

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seluruh item indikator atau instrumen variabel *social media marketing* yang digunakan pada kuesioner menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan reliabel.

Tabel 3.7.4. Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser*

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	8

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seluruh item indikator atau instrumen variabel *celebrity endorser* yang digunakan pada kuesioner menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan reliabel.

Tabel 3.7.5. Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	9

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seluruh item indikator atau instrumen variabel keputusan pembelian yang digunakan pada kuesioner menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan reliabel.

3.7.2. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguraikan atau menjelaskan data yang telah terkumpul tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini, tanggapan dari responden dijelaskan menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari lima pernyataan. Dengan menggunakan metode analisis ini, peneliti dapat memberikan gambaran mendalam tentang variabel yang diteliti. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi data yang dilihat dari nilai total, rata-rata (*mean*), nilai maksimum, dan nilai minimum.:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

3.7.3. *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)*

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)* untuk menghitung pengaruh yang muncul dari hubungan antar variabel yang diolah berdasarkan dari hasil pengumpulan data responden. SEM-PLS dapat menganalisis model pengukuran reflektif dan formatif serta variabel laten dengan satu indikator tanpa menimbulkan masalah identifikasi. SEM-PLS juga dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Terdapat dua variabel dalam SEM-PLS yaitu :

1. Konstruk/Laten

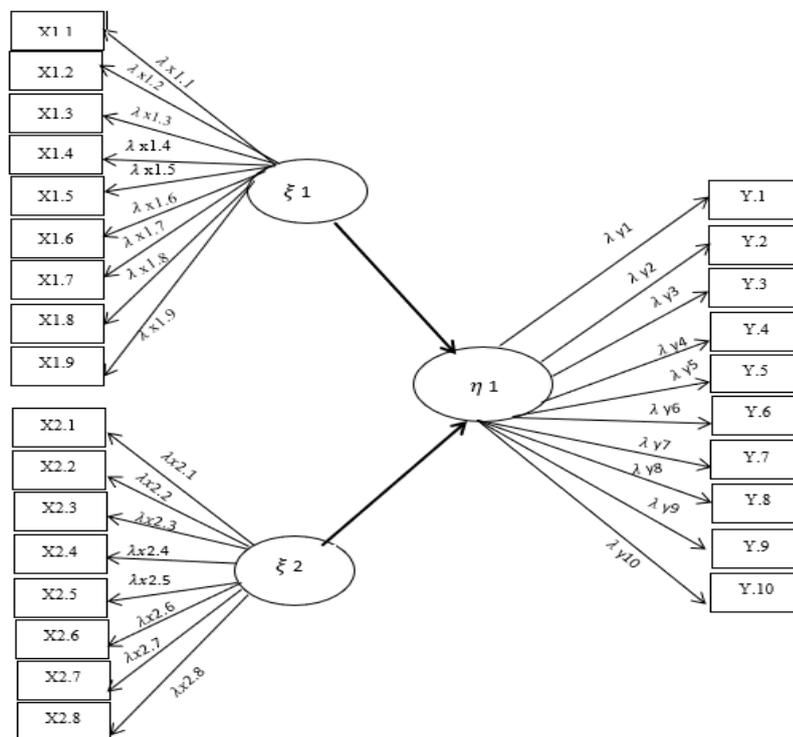
Pada penelitian ini terdapat 2 variabel atau konstruk diantaranya:

- a. Variabel eksogen : *Social Media Marketing* dan *celebrity Endorser*
- b. Variabel endogen : Keputusan Pembelian

2. Indikator/manifes/item

- a. Variabel eksogen : *social media marketing* terdiri dari empat indikator yaitu *conten creation*, *conten sharing*, *connecting*, dan *community building*. *Celebrity endorser* terdiri dari empat indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiviness*, dan *power*.
- b. Variabel endogen : Keputusan pembelian terdiri dari lima indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyaluran, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Pada penlitian ini terdapat dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran (*outer model*) mencerminkan hubungan antara variabel laten "Social Media Marketing dan Celebrity Endorser" dan keputusan pembelian. Model struktural (*inner model*) mencerminkan pengaruh antara variabel laten " Social Media Marketing dan Celebrity Endorser" dengan variabel laten "Keputusan Pembelian". Penelitian ini menggunakan model reflektif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Last Square* (PLS) yang mempunyai tujuan utama untuk menjelaskan hubungan antar konstruk dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut. Berikut merupakan gambar rancangan diagram jalur pada penelitian ini.



Gambar 3.1. Rancangan Jalur Diagram (Path Koefisien)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Keterangan :

X_n : indikator variabel laten eksogen

Y_n : indikator variabel laten endogen

λ : Lamda, bobot faktor antara variabel laten dengan indikatornya

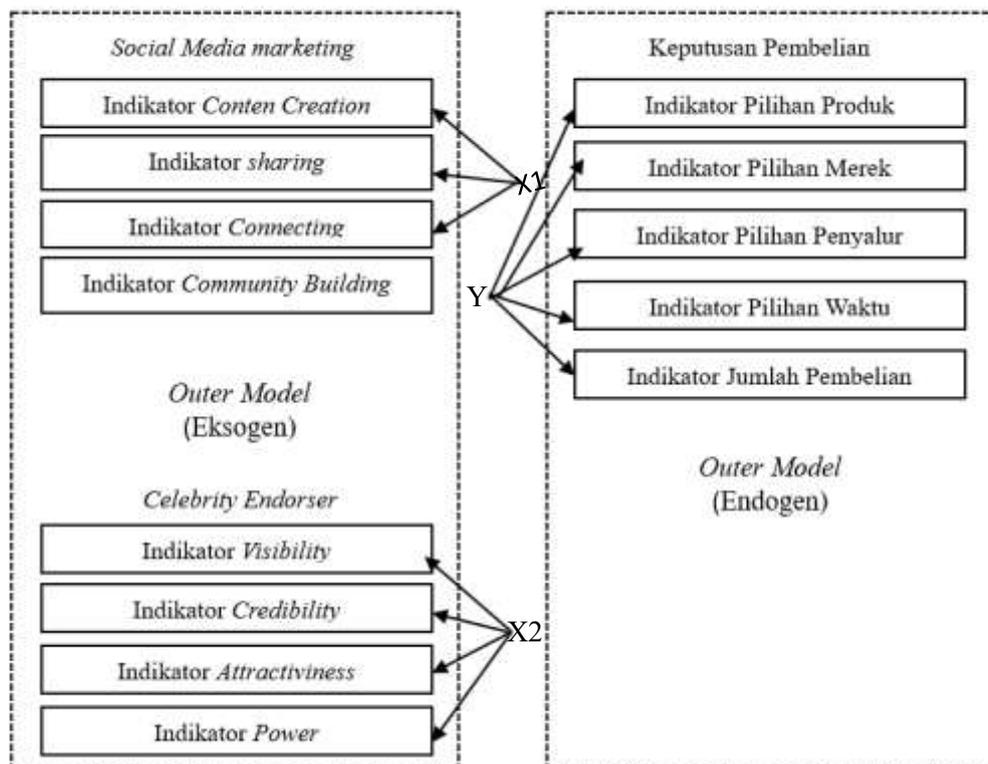
ξ : Ksi, variabel laten eksogen

η : Eta, variabel laten endogen

γ : Gamma, koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

3.7.4. Analisa Outer Model

Analisis model eksternal dilakukan untuk memverifikasi kecocokan penggunaan pengukuran (validitas dan reliabilitas). *Outer model* atau hubungan luar juga menentukan hubungan antara setiap indikator dan variabel laten yang sesuai (Paulus & Wardhani, 2018). Ada tiga kriteria yang digunakan untuk menilai model luar, yaitu Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan *Composite Reliability* (Purwaningsih & Kusuma Damar, 2015). Menurut Chin (1998) pengukuran validitas dalam *outer model* dapat dinyatakan valid apabila nilai loading antara 0.6-0.7, dan nilai AVE yang diharapkan harus > 0.5 (Octaviani, 2016). Pengukuran uji reliabilitas menurut Octaviani (2016), sebuah konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* $> 0,7$.



Gambar 3.2. Grafik *Outer Model*

Sumber : Data diolah, 2023

3.7.5. Analisa *Inner Model*

Model struktural (*inner model*) merupakan pola hubungan variabel penelitian. Analisis *inner model* tujuannya untuk mengetahui keakuratan model struktural yang dibangun, selain itu pengujian pada *inner model* juga bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dan menggambarkan hubungan tersebut berdasarkan teori substantif. Model persamaan pada analisa model *structural* menurut Saputra (2018) dapat ditulis seperti di bawah ini :

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$$

Keterangan :

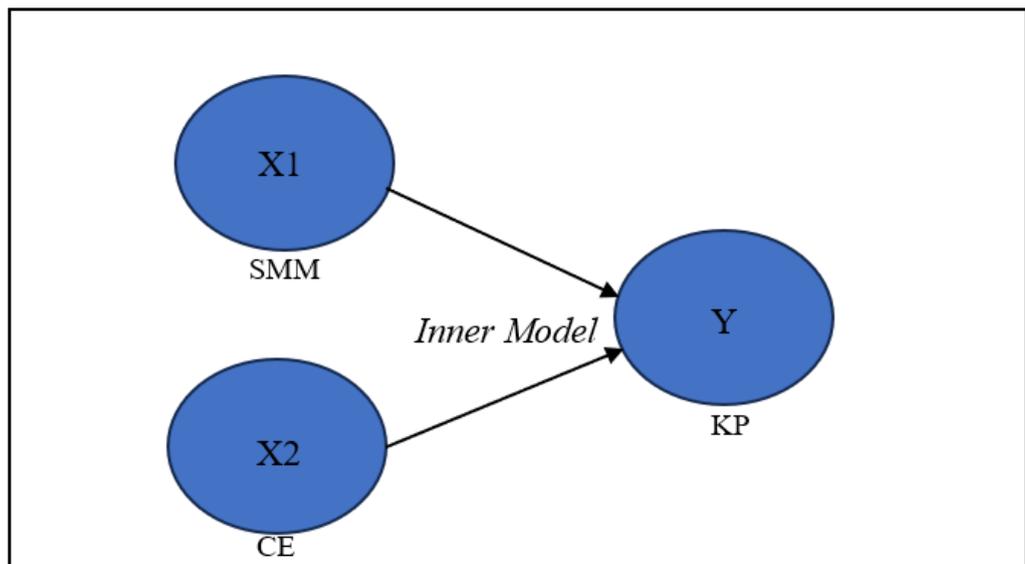
η = Eta = Variabel laten endogen

γ = Gamma = Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap Variabel endogen

ξ = Ksi = Variabel laten eksogen

ζ = Zeta = Galat model / *error model*

Pengujian *Inner model* dilakukan dengan mengamati nilai *R-Square*, *Q-Square* dan *Path Coefficient* (Koefisien jalur) Untuk memahami sejauh mana variabel laten independen mempengaruhi variabel laten dependen (Ruhamak & Putra, 2020).



Gambar 3.3. Grafik *Inner Model*
Sumber : Data diolah, 2023

3.7.6. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang memerlukan pengujian untuk memastikan kebenarannya terkait dengan populasi yang diteliti. Validitas hipotesis diuji melalui pengambilan sampel dari populasi, di mana data statistik yang diperoleh dari sampel tersebut digunakan untuk menguji kebenaran pernyataan yang diajukan terhadap populasi secara keseluruhan. Proses ini dikenal sebagai pengujian hipotesis. Dalam metode Partial Least Squares (PLS), pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan simulasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis secara parsial dan simultan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis secara parsial

Uji hipotesis secara parsial untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang telah dihipotesiskan. Dalam SmartPLS, ini dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur (path coefficient) antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent) secara individual. Setiap menggunakan uji statistik *bootstrapping*. Penggunaan *bootstrapping* bertujuan untuk mengatasi masalah ketidaknormalan dalam data penelitian.

2. Pengujian hipotesis secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dalam SmartPLS dapat dievaluasi melalui hasil perhitungan nilai F, yang diperoleh menggunakan rumus tertentu. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis secara simultan dapat diterima. Sementara nilai kritis F diambil dari tabel dengan formula :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)k}$$

tertentu :

Adapun nilai F kritis diperoleh dari tabel dengan formulasi :

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(k, n-k-1)$$

Dimana,

K : jumlah variable bebas

R² : koefisien deteminasi

N : jumlah sampel

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Avoskin Beauty

Avoskin Beauty merupakan salah satu merek lokal skincare yang didirikan di Yogyakarta pada tahun 2014. Merek ini merupakan bagian dari PT. Avo Innovation Technology yang juga menaungi beberapa merek kosmetik dan skincare lainnya seperti Looke dan Lacoco, yang semuanya didirikan oleh Anugrah Pakerti. Avoskin memiliki tekad untuk mendekati diri pada konsumen dengan memanfaatkan media sosial, hal ini dilakukan karena Avoskin memegang istilah “*our customers are our best influencer*” (Septia, 2019). Mereka dalam melakukan pemasarannya, menggunakan berbagai platform media sosial, salah satu contohnya ialah pemasaran menggunakan platform media sosial Instagram.

Mulai dari tahun 2020, Avoskin berkomitmen untuk mereformulasi dan menghadirkan beberapa produk dengan *clean beauty concept*. *Clean beauty concept* ini meliputi dari pemilihan bahan baku produk hingga packaging yang digunakan. Sebagai salah satu wujud dari prinsip ‘green beauty’ yang dianut oleh Avoskin dan komitmen Avoskin terhadap bumi untuk pelestarian lingkungan, Avoskin pun bekerja sama dengan Waste4Change yang merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan solusi pengelolaan sampah melalui program *Love Avoskin Love Earth*. Avoskin lebih fokus memperhatikan kualitas produknya melalui *ingredients* yang *clean* dan lebih *eco-friendly*. Dari segi kemasan, Avoskin menggunakan *eco-friendly plastic* dengan bahan-bahan yang sustainable berasal dari tebu salah satunya. Dari sisi komposisi, Avoskin berkomitmen untuk menghadirkan produk dengan minimal bahan yang *alcohol free*, *SLS free*, *paraben free*, *fragrance free*, *silicone free* and *no animal testing*. Kandungan ekstrak natural dalam produk Avoskin juga berasal dari berbagai belahan dunia dan dipetik secara manual oleh petani lokal pada pagi hari untuk menjaga kualitasnya.

Avoskin Beauty telah berkomitmen untuk mempertahankan kualitas produknya. Dalam implementasinya, Avoskin Beauty memegang teguh tiga prinsip, yaitu: *people*, *planet*, dan *profit*. Prinsip “*people*” menjadi salah satu yang diutamakan, yang tercermin dalam upaya mereka untuk memberdayakan komunitas. Salah satunya adalah melalui kolaborasi dengan Torajamelo untuk membantu mengembangkan wanita yang tinggal di Mamasa, Lembata, dan Adonara, seperti yang terlihat dalam keberadaan komunitas *The RUBI* yang dibentuk oleh Avoskin Beauty.

Selain prinsip "*people*", Avoskin Beauty juga memegang teguh prinsip "*planet*". Ini tercermin dalam produk-produk mereka yang mengutamakan penggunaan bahan-bahan alami dalam komposisinya, penggunaan kemasan yang dapat digunakan ulang, dan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berkelanjutan untuk menjaga lingkungan sekitar. Selain kedua prinsip tersebut, tentu saja keberlangsungan bisnis perusahaan memerlukan prinsip "*profit*", yang juga menjadi perhatian utama bagi Avoskin Beauty dalam menjalankan operasinya, sehingga perusahaan dapat terus berkembang di masa mendatang.. Avoskin Beauty, di bawah kepemimpinan Anugrah Pakerti, sering kali meraih penghargaan dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan ini telah meraih sejumlah penghargaan, termasuk *Best In Local Brand Skincare* pada Sociolla Award tahun 2020. Selain itu, beberapa produk andalan Avoskin Beauty juga telah memenangkan penghargaan pada *Female Daily Best Beauty Award* pada tahun 2018 dan 2019.

4.1.2. Visi Misi Avoskin Beauty

PT AVO Innovation Technology memiliki visi untuk menjadi *brand leader* di bidang kecantikan yang dapat mendukung wanita untuk tampil lebih percaya diri dan berani. Adapun misi PT AVO Innovation Technology, antara lain:

1. Mendistribusikan produk yang berkualitas, dan menciptakan inovasi produk melalui penelitian, serta pengembangan yang lebih mendalam.
2. Memberikan dukungan kepada para pengusaha baru melalui Avostore untuk mengembangkan bisnis, dan memudahkan mereka untuk melakukan transaksi bagi sesama Avostore hingga perusahaan pusat.
3. Mendidik dan memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada Mitra Avo dan seluruh konsumen.

4.1.3. Produk Avoskin Beauty

PT AVO Innovation Technology menawarkan tiga merek produk kecantikan dan perawatan kulit yang meliputi Avoskin, Looke Cosmetics, dan Lacoco. Adapun produk Avoskin yang digolongkan berdasarkan tipenya terbagi menjadi enam, antara lain :

1. *Facial Cleanser* merupakan produk perawatan kulit wajah yang dapat membersihkan sisa-sisa kotoran di wajah.
2. *Moisturizer* merupakan produk perawatan kulit wajah yang dapat melembabkan kulit wajah.
3. *Serum/Ampoule* merupakan produk perawatan kulit wajah yang memiliki banyak variasi, serta manfaat sesuai kebutuhan kulit.
4. *Sheet Mask/Serum Mask* merupakan produk perawatan kulit wajah yang dikemas menjadi masker wajah.

5. *Sunscreen* merupakan produk perawatan kulit wajah yang dapat melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari, sehingga dapat mengurangi resiko penuaan dini dan kanker kulit pada wajah.
6. *Toner/Essence* merupakan produk perawatan kulit wajah yang dapat menghilangkan residu yang tertinggal akibat pembersih wajah, membantu mengembalikan keseimbangan pH pada kulit wajah, sehingga dapat menyiapkan kulit wajah agar dapat menyerap skincare selanjutnya dengan baik.

4.2. Deskripsi Karakteristik Konsumen

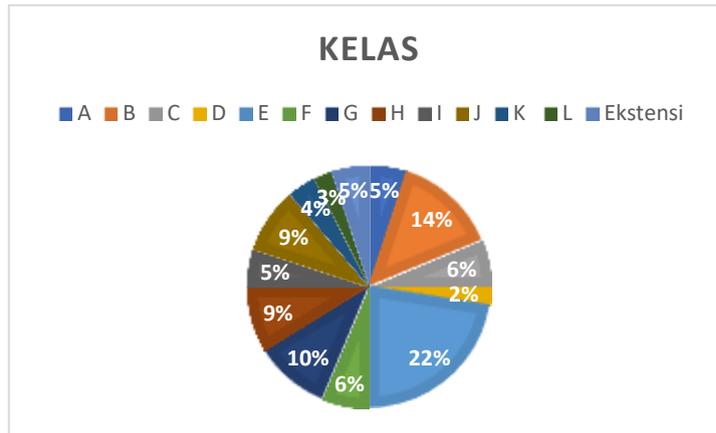
Penelitian ini melibatkan 80 responden yang merupakan hasil dari dengan pengisian kuesioner dengan menggunakan *google form*. Karakteristik responden konsumen Avoskin dalam penelitian ini menggunakan beberapa kategori yaitu, kelas jenis kelamin, usia, dan penghasilan (uang bulanan).

1. Frekuensi kelas

Tabel 4.1. Data Kelas

No	kelas	Jumlah	persentase
1	A	4	5%
2	B	11	14%
3	C	5	6%
4	D	2	3%
5	E	18	23%
6	F	5	6%
7	G	8	10%
8	H	7	9%
9	I	4	5%
10	J	7	9%
11	K	3	4%
12	L	2	3%
13	Ekstensi	4	5%
Total		80	100%

Sumber : Data diolah, 2023



Gambar 4.1. Frekuensi Kelas

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data tabel dan gambar frekuensi kelas dari jumlah total responden sebanyak 80, responden paling tinggi berasal dari kelas E sebanyak 18 responden dengan persentase 23%. Sedangkan responden paling rendah ada di kelas D dan L sebanyak 2 responden dengan persentase 3% dari total keseluruhan 80 responden.

2. Frekuensi Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	10	13%
2	Perempuan	70	88%
Total		80	100%

Sumber : Data diolah, 2023



Gambar 4.2. Frekuensi Jenis kelamin

Sumber : Data diolah, 2023

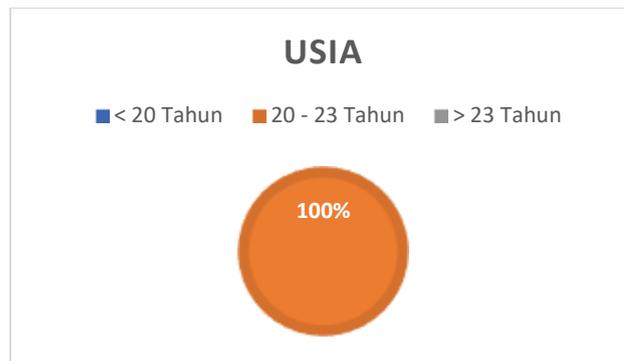
Berdasarkan data tabel dan gambar diatas, dari jumlah total responden sebanyak 80, terdapat 10 responden yang merupakan laki-laki dengan persentase 13% dari total responden. Sedangkan, terdapat 70 responden Perempuan dengan persentase 88% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Meskipun demikian, responden laki-laki juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam penelitian ini.

3. Frekuensi Usia

Tabel 4.3. Frekuensi Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	0	0%
2	20 - 23 Tahun	80	100%
3	> 23 Tahun	0	0%
Total		80	100%

Sumber : Data diolah, 2023



Gambar 4.3. Frekuensi Usia

Sumber : Data diolah, 2023

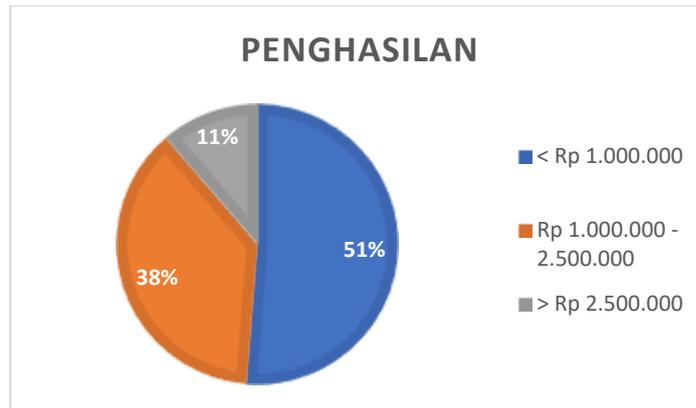
Berdasarkan tabel data frekuensi usia bahwa seluruh responden sebanyak 80, berada pada kelompok usia 20 – 23 tahun. Dengan mengetahui distribusi responden berdasarkan kelompok usia, peneliti dapat melakukan analisis yang lebih detail terhadap karakteristik atau pola perilaku pada setiap kelompok usia tersebut. Hal ini dapat membantu peneliti dalam mengambil kesimpulan dan saran yang lebih tepat dan akurat dalam penelitian yang dilakukan.

4. Frekuensi Penghasilan

Tabel 4.4. Frekuensi Penghasilan

No	Penghasilan (Uang bulanan)	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	41	51%
2	Rp 1.000.000 - 2.500.000	30	38%
3	> Rp 2.500.000	9	11%
Total		80	100%

Sumber : Data diolah, 2023



Gambar 4.4. Frekuensi Penghasilan

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, frekuensi penghasilan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan atau uang bulanan pada kelompok penghasilan < Rp 1.000.000 , sebanyak 41 dengan persentase mencapai 51%. Responden dengan kelompok penghasilan Rp 1.000.000 – 2.500.000 sebanyak 30 responden dengan persentase 38%. Kelompok penghasilan > Rp 2.500.000 sebanyak 9 responden dengan persentase 11%. Dengan mengetahui distribusi responden berdasarkan kelompok penghasilan, peneliti dapat melakukan analisis yang lebih detail terhadap karakteristik atau pola perilaku pada setiap kelompok usia tersebut. Hal ini dapat membantu peneliti dalam mengambil kesimpulan dan saran yang lebih tepat dan akurat dalam penelitian yang dilakukan.

4.4. Analisis Deskriptif

4.4.1. Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Variabel *social media marketing* dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator penelitian yaitu *content creation*, *content sharing*, *connection* dan *community building*. Indikator-indikator variabel tersebut diukur menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memberikan penilaian kepada responden tentang berbagai aspek dari setiap indikator. Secara umum, hasil tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel *social media marketing* disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi variabel *social media marketing* (X1)

<i>Social Media Marketing</i>	Item	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Jumlah	%
			5 (SS)	4 (S)	3 (KS)	2 (TS)	1 (STS)		
<i>Conten Creation</i>	X1.1	Brand Avoskin memberikan konten yang menarik melalui media sosial Instagramnya.	13	60	6	1	0	325	81,25%
	X1.2	Merasa tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Avoskin karena konten yang diberikan melalui sosial media Instagram.	15	49	12	4	0	315	78,75%
	X1.3	Dapat menemukan informasi promosi yang dibuat oleh brand Avoskin melalui media sosial Instagram.	17	57	5	1	0	330	82,50%
<i>Conten Sharing</i>	X1.4	konsumen mampu mengakses informasi promosi yang diberikan dengan cepat melalui <i>e-commerce</i> .	25	49	5	1	0	338	84,50%
<i>Connecting</i>	X1.6	Brand Avoskin menerima sistem pembayaran melalui ovo, dana dan transfer bank.	27	46	6	1	0	339	84,75%
	X1.7	Brand Avoskin selalu menerima setiap komentar yang diberikan oleh konsumennya melalui media sosial.	14	61	5	0	0	329	82,25%
<i>Community Building</i>	X1.8	Brand Avoskin sering melakukan kegiatan giveaway yang melibatkan <i>followers</i> Avoskin.Beauty	12	54	14	0	0	318	79,50%
	X1.9	Hubungan antara brand Avoskin dengan <i>followers</i> mereka cukup erat.	9	56	15	0	0	314	78,50%
Total							2608	652%	
Rata - Rata							326	81,50%	

Social Media Marketing	Item	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Jumlah	%
			5 (SS)	4 (S)	3 (KS)	2 (TS)	1 (STS)		
		Max						339	84,75%
		Min						314	78,50%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan analisis deskriptif diatas menunjukkan hasil tanggapan dari responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan indikator *social media marketing*, seperti *conten creation*, *conten Sharing*, *connecting*, dan *community building* dari brand Avoskin terlihat bahwa skors tertinggi ada pada pernyataan “brand Avoskin menerima sistem pembayaran melalui ovo, dana dan transfer bank” (X1.6) dengan persentase 84,75% sedangkan skors terendah ada pada pernyataan “ Hubungan antara brand Avoskin dengan *followers* mereka cukup erat” (X1.9) dengan persentase 78,5%. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap sebagian besar pernyataan yang diajukan, dengan nilai rata-rata persentase tanggapan positif sebesar 81,50%. Hal ini menunjukkan adanya respon yang kuat dari konsumen terhadap strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh brand Avoskin.

Indikator *conten creation*, responden memberikan tanggapan positif yang cukup tinggi, dengan persentase tanggapan positif mencapai 78,75-82,50%. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh Avoskin di Instagram dianggap menarik dan memberikan informasi promosi yang cukup efektif bagi konsumen. Indikator *conten sharing* dan *connecting* juga mendapatkan respon yang baik dari responden, dengan persentase tanggapan positif mencapai 84,50-84,75%. Ini menandakan bahwa kemampuan konsumen untuk mengakses informasi promosi dengan cepat melalui *e-commerce* dan kemudahan dalam pembayaran melalui berbagai sistem menjadi nilai tambah dalam strategi *social media marketing* Avoskin. Sementara itu, dalam indikator *community building*, tanggapan positif yang diberikan juga cukup tinggi, dengan persentase tanggapan positif sekitar 78,50-79,50%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan seperti *giveaway* dan hubungan yang erat antara brand Avoskin dengan *followersnya* dianggap cukup efektif dalam membangun komunitas yang kuat di platform media sosial. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Avoskin, terutama dalam hal konten, interaksi, dan komunitas, mendapatkan tanggapan positif yang kuat dari responden, mencerminkan efektivitas dari pendekatan ini dalam menarik perhatian dan keterlibatan konsumen.

4.4.2. Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

Variabel *celebrity endorser* dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Persepsi responden terhadap berbagai aspek pada setiap indikator diukur secara kuantitatif dengan memberikan skor. Secara keseluruhan hasil pengisian yang dilakukan responden terhadap variabel *celebrity endorser* dideskripsikan melalui tabel dibawah ini :

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

<i>Celebrity Endorser</i>	Item	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Jumlah	%
			5 (SS)	4 (S)	3 (KS)	2 (TS)	1 (STS)		
<i>Visibility</i>	X2.1	Semakin banyak <i>followers</i> semakin populer seorang <i>celebrity endorser</i> .	30	49	1	0	0	349	87,25%
	X2.2	Semakin sering aktif berarti <i>celebrity endorser</i> tersebut semakin populer.	30	44	6	0	0	344	86%
<i>Credibility</i>	X2.3	Tasya Farasya sebagai selebriti memiliki sikap yang baik.	33	45	1	1	0	350	87,50%
	X2.4	<i>Review</i> yang diberikan <i>celebrity endorser</i> dapat dipercaya	31	46	3	0	0	348	87%
<i>Attraction</i>	X2.5	<i>Celebrity endorser</i> berpenampilan menarik.	34	41	5	0	0	349	87,25%
	X2.6	<i>Celebrity endorser</i> dapat menggambarkan produk <i>skincare</i> Avoskin dengan baik.	32	43	5	0	0	347	86,75%
<i>Power</i>	X2.7	<i>Image</i> <i>celebrity</i> cocok dengan <i>image</i> produk <i>skincare</i> Avoskin.	25	51	4	0	0	341	85,25%
	X2.8	Tasya farsya sebagai selebriti menjadi inspirasi bagi pengguna <i>skincare</i> di Indonesia	32	43	5	0	0	347	86,75%
Total							2775	693,75 %	
Rata – rata							346,87	86,72%	
Max							350	87,50%	
Min							341	85,25%	

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan analisis deskriptif diatas menunjukkan hasil tanggapan dari responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan indikator variabel *celebrity endorser* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* dari brand Avoskin terlihat bahwa skors tertinggi ada pada pernyataan “ Tasya Farasya sebagai selebriti memiliki sikap yang baik” (X2.3) dengan persentase nilai 87,50% sedangkan skors terendah ada pada pernyataan “ *Image celebrity* cocok dengan image produk *skincare* Avoskin “ dengan persentase nilai 85,25%. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap sebagian besar pernyataan yang diajukan, dengan nilai rata-rata persentase tanggapan positif sebesar 86,72%, hal ini menunjukkan adanya respon yang kuat dari konsumen terhadap strategi *celebrity endorser* yang dilakukan oleh brand Avoskin.

Indikator *visibility*, responden memberikan tanggapan positif yang cukup tinggi dengan persentase tanggapan positif mencapai 86 – 87,25% menunjukkan bahwa jumlah pengikut seorang *celebrity endorser* sangat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap tingkat popularitas mereka. Semakin banyak *followers*, semakin tinggi pula tingkat popularitas yang dianggap oleh responden. Namun, terlepas dari jumlah *followers*, keaktifan yang sering dari seorang *endorser* tidak selalu berarti tingkat popularitas yang lebih tinggi. Ini menandakan bahwa popularitas tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering mereka terlihat aktif. Sementara itu, indikator *credibility* responden memberikan tanggapan positif yang diberikan juga cukup tinggi, dengan persentase tanggapan positif sekitar 87 – 87,50% hal ini menunjukkan bahwa sikap baik yang dimiliki oleh selebriti, seperti Tasya Farasya menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk pandangan positif konsumen terhadap *celebrity endorser*. Indikator *attraction*, responden memberikan tanggapan positif cukup tinggi dengan persentase tanggapan positif sebesar 86,75 – 87,25%. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan menarik dan kemampuan mereka dalam mempromosikan produk *skincare* Avoskin secara baik mendapat respons yang tinggi dari responden, menunjukkan bahwa kesan visual dan kemampuan merepresentasikan produk memiliki dampak yang signifikan pada persepsi masyarakat. Selanjutnya, kesesuaian antara citra selebriti dengan citra produk juga terbukti penting. Ketika citra seorang selebriti sesuai dengan citra produk *skincare* Avoskin, pandangan masyarakat terhadap produk tersebut cenderung lebih positif. Indikator *power* menunjukkan tanggapan yang cukup positif dengan persentase sebesar 85,25 – 86,75%. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan yang cukup baik antara citra selebriti dengan citra produk dan inspirasi dari seorang *celebrity endorser* Tasya Farasya memiliki pengaruh yang signifikan.

4.4.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator, yang meliputi pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.. Secara keseluruhan hasil pengisian yang dilakukan responden terhadap variabel keputusan pembelian dideskripsikan melalui tabel dibawah ini :

Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian	Item	Pernyataan	Distribusi Frekuensi					Jumlah	%
			5 (SS)	4 (S)	3 (KS)	2 (TS)	1 (STS)		
Pilihan Produk	Y.1	Produk <i>skincare</i> Avoskin sudah sesuai dengan kebutuhan pribadi.	19	51	10	0	0	329	82,25%
	Y.2	Produk <i>skincare</i> Avoskin memiliki tampilan yang menarik.	19	54	7	0	0	332	83%
Pilihan Merek	Y.3	Avoskin memiliki merek yang terpercaya.	19	55	5	1	0	332	83%
	Y.4	Avoskin memiliki popularitas yang tinggi.	21	52	7	0	0	334	83,50%
Pilihan Penyalur	Y.5	Kemudahan dalam mendapat produk <i>skincare</i> Avoskin.	25	52	2	1	0	341	85,25%
	Y.6	Produk <i>skincare</i> Avoskin dapat dibeli secara online.	31	46	3	0	0	348	87%
Pilihan Waktu	Y.7	Waktu pembelian produk <i>skincare</i>	18	51	9	2	0	325	81,25%

Keputusan Pembelian	Item	Pernyataan	Distribusi Frekuensi					Jumlah	%
			5 (SS)	4 (S)	3 (KS)	2 (TS)	1 (STS)		
		Avoskin berdasarkan promosi.							
Jumlah Pembelian	Y.9	Jumlah pembelian produk <i>skincare</i> Avoskin sudah sesuai dengan kebutuhan.	19	56	5	0	0	334	83,50%
	Y.10	Banyak pembelian produk <i>skincare</i> Avoskin berdasarkan potongan harga.	25	51	3	1	0	340	85%
Total								3015	753,75 %
Rata – rata								335	83,75%
Max								348	87%
Min								325	81,25%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan analisis deskriptif keputusan pembelian pada setiap dimensinya, dapat disimpulkan bahwa responden menilai positif terhadap produk *skincare* Avoskin. Dalam indikator "Pilihan Produk," mayoritas responden 82,25% menyatakan bahwa produk Avoskin sudah sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka, menunjukkan kepuasan yang tinggi. Hal ini juga terlihat pada indikator "Pilihan Merek" dan "Pilihan Waktu" dengan persentase kepuasan mencapai 83,50% dan 81,25% secara berturut-turut. Responden juga memberikan penilaian positif terhadap tampilan menarik produk *skincare* Avoskin 83% dan kepercayaan terhadap merek yang terpercaya 83%. Dalam indikator "Pilihan Penyalur," kemudahan dalam mendapat produk *skincare* Avoskin mendapatkan persentase kepuasan tertinggi sebesar 85,25%. Faktor ini menunjukkan bahwa distribusi produk yang mudah diakses oleh konsumen dapat menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. "Produk *skincare* Avoskin dapat dibeli secara online" juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, mencapai 87%, menandakan bahwa *platform* pembelian online sangat mendukung keputusan pembelian konsumen.

Dalam indikator "Jumlah Pembelian" dengan pernyataan "Banyak pembelian produk *skincare* Avoskin berdasarkan potongan harga," responden memberikan penilaian positif dengan persentase kepuasan mencapai 83,50% dan 85% secara berturut-turut. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan adanya potongan harga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan rata-rata kepuasan sebesar 83,75%, serta nilai maksimum dan minimum pada rentang 81,25% hingga 87%, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin secara keseluruhan mendapatkan respon positif dari responden, memberikan gambaran yang baik terkait popularitas dan penerimaan produk di pasar.

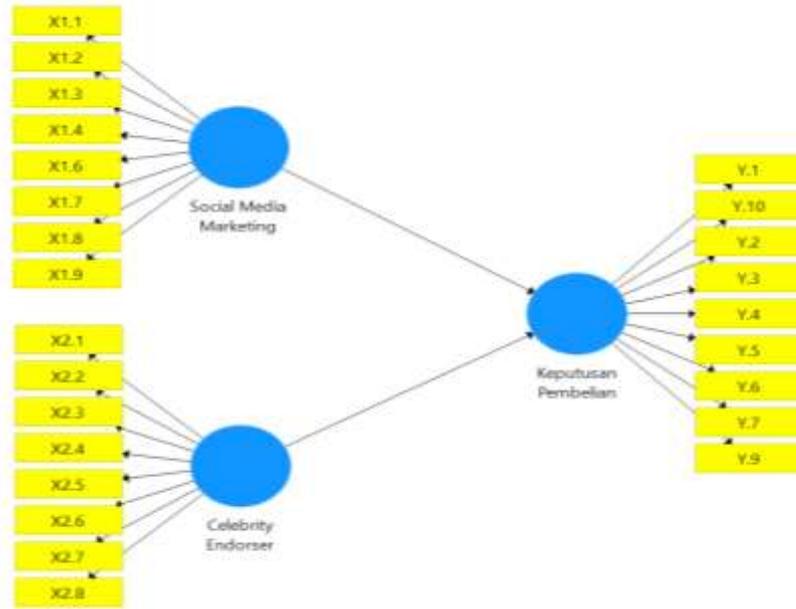
4.5. Analisis Data SEM-PLS

4.5.1. Analisis Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (Outer Model)

Pada penelitian ini menggunakan *software* analisis statistik SmartPLS 3, untuk melakukan uji *outer model* (evaluasi model pengukuran reflektif) digunakan untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Menurut Chin (1998) pengukuran validitas dalam *outer model* dapat dinyatakan valid apabila nilai loading antara 0.6-0.7, dan nilai AVE yang diharapkan harus > 0.5 (Octaviani, 2016). Pengukuran uji reliabilitas menurut Octaviani (2016), sebuah konstruk dapat dikatakan reliable jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* jika nilai yang diperoleh yaitu $> 0,7$. Berikut ini merupakan penjelasan dalam tahap pengujian *outer model*

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah teknik pengujian dengan mengamati nilai korelasi antara nilai indikator dengan nilai konstruksya. Chin (1998) menyatakan pengukuran validitas konvergen dapat dinyatakan valid apabila nilai loading $> 0.6-0.7$, dan nilai AVE yang diharapkan harus > 0.5 (Octaviani, 2016). Besaran dari setiap indikator atau item sebagai pengukur dari setiap variabel dinyatakan melalui nilai *loading factor*. Pengukuran nilai *loading factor* dari setiap indikator terhadap konstruksya masing-masing dilakukan dengan menggunakan fasilitas yang tersedia dalam program SmartPLS. Berikut ini disajikan gambaran serta tabel model struktural yang digunakan dalam pengujian validitas.



Gambar 4.5. Analisis *first model*
 Sumber : Data primer diolah SmartPLS, 2023

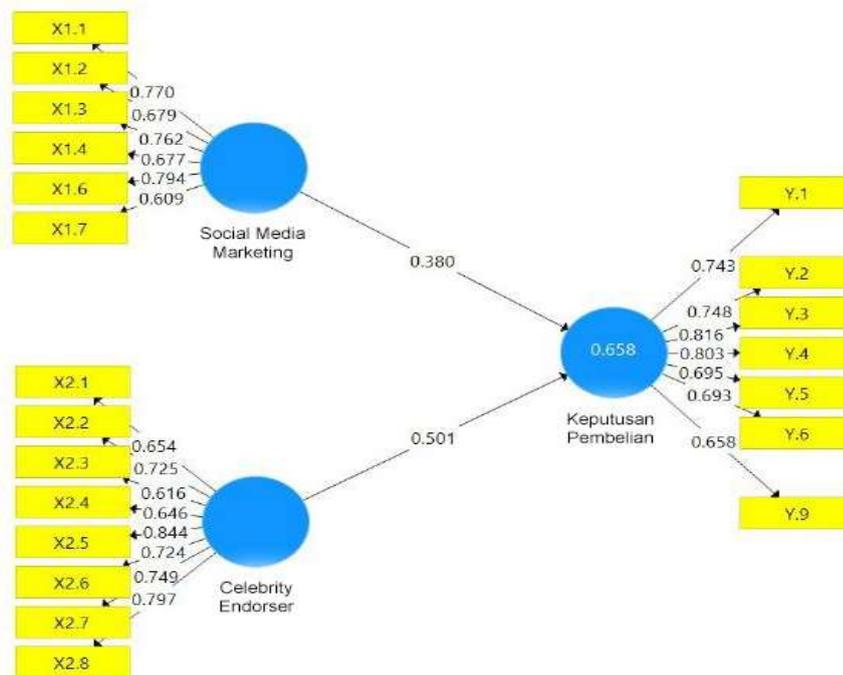
Tabel 4.8. Hasil *Loading Factor*

Variabel	Item	<i>Loading factor</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	X1.1	0.734	Valid
	X1.2	0.632	Valid
	X1.3	0.752	Valid
	X1.4	0.615	Valid
	X1.6	0.762	Valid
	X1.7	0.679	Valid
	X1.8	0.595	Tidak valid
	X1.9	0.556	Tidak valid
	<i>Celebrity Endorser</i>	X2.1	0.660
X2.2		0.730	Valid
X2.3		0.612	Valid
X2.4		0.653	Valid
X2.5		0.841	Valid
X2.6		0.721	Valid
X2.7		0.742	Valid
X2.8		0.797	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.710	Valid
	Y.2	0.716	Valid
	Y.3	0.797	Valid
	Y.4	0.756	Valid
	Y.5	0.697	Valid
	Y.6	0.721	Valid
	Y.7	0.533	Tidak valid
	Y.9	0.668	Valid
	Y.10	0.542	Tidak valid

Sumber : Data primer diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas pada variabel dimensi *social media marketing* menunjukkan bahwa sebagian besar item-item yang diukur dalam dimensi tersebut memiliki *loading factor* yang memadai. *Conten creation*, yang diukur melalui item (X1.1, X1.2, dan X1.3), semuanya menunjukkan validitas yang baik. Begitu pula dengan *conten sharing* (X1.4) dan *connecting* (X1.6, X1.7), yang semuanya menunjukkan *loading factor* di atas 0.6 dan dianggap valid. Namun, terdapat dua item dalam dimensi *community building* (X1.8, X1.9) yang memiliki *loading factor* di bawah 0.6, sehingga dianggap tidak valid.

Selanjutnya pada dimensi *celebrity endorser*, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua item dari dimensi yaitu (X2.1, X2.2), (X2.3, X2.4), (X2.5, X2.6), dan (X2.7, X2.8), semuanya memiliki *loading factor* di atas 0.6, menunjukkan bahwa item tersebut valid. Dimensi keputusan pembelian, sebagian besar item menunjukkan validitas yang baik, seperti pilihan produk (Y.1, Y.2), pilihan merek (Y.3, Y.4), pilihan penyalur (Y.5, Y.6), dan jumlah pembelian (Y.9). Namun, terdapat dua item yaitu waktu pembelian (Y.7) dan jumlah pembelian (Y.10), yang memiliki *loading factor* di bawah 0.6 dan dianggap tidak valid. Item yang dinyatakan tidak valid perlu dieliminasi dan dilakukan uji ulang validitas konvergen.



Gambar 4.6. Hasil uji ulang validitas konvergen
Sumber : Data primer diolah SmartPLS, 2023

Pada gambar 4.6 setelah dilakukan uji ulang, nilai *loading factor* yang diperoleh semua indikator telah mencapai batas minimal yaitu $> 0,6$. Nilai *item* yang dihasilkan oleh konstruk *social media marketing*, *celebrity endorser* dan keputusan penggunaan telah memenuhi nilai standar *convergent validity* karena semua indikator telah bernilai $> 0,6$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid. Hasil *loading factor* setelah dilakukan *dropping* dapat dilihat lebih jelas pada tabel 4.12.

Tabel 4.9. Hasil Uji Ulang *Outer Model* Validitas Konvergen

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	X1.1	0.770	Valid
	X1.2	0.679	Valid
	X1.3	0.762	Valid
	X1.4	0.677	Valid
	X1.6	0.794	Valid
	X1.7	0.609	Valid
<i>Celebrity Endorser</i>	X2.1	0.654	Valid
	X2.2	0.725	Valid
	X2.3	0.616	Valid
	X2.4	0.646	Valid
	X2.5	0.844	Valid
	X2.6	0.724	Valid
	X2.7	0.749	Valid
	X2.8	0.797	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.743	Valid
	Y.2	0.748	Valid
	Y.3	0.816	Valid
	Y.4	0.803	Valid
	Y.5	0.695	Valid
	Y.6	0.693	Valid
	Y.9	0.658	Valid

Sumber : Data primer diolah SmartPLS, 2023

Hasil uji ulang validitas konvergen pada variabel dimensi *social media marketing* menunjukkan bahwa seluruh item dalam dimensi tersebut memiliki *loading factor* yang cukup tinggi, mengindikasikan tingkat validitas yang baik. *Conten creation*, diukur melalui item X1.1, X1.2, dan X1.3, semuanya menunjukkan *loading factor* di atas 0.6, menegaskan kevalidan konstruk tersebut. Begitu pula dengan *conten sharing* (X1.4) dan *connecting* (X1.6, X1.7), yang memiliki *loading factor* di atas 0.6, memberikan konfirmasi bahwa keduanya juga memiliki validitas yang baik. Dalam dimensi *celebrity endorser*, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua item, yakni *visibility* (X2.1, X2.2), *credibility* (X2.3, X2.4), *attraction* (X2.5, X2.6), dan *power* (X2.7, X2.8), memiliki *loading factor* di atas 0.6, menandakan bahwa seluruh item dalam dimensi ini terukur dengan baik dan valid. Pada dimensi Keputusan Pembelian, sebagian besar item menunjukkan *loading factor* yang memadai, seperti pilihan produk (Y.1, Y.2), pilihan merek (Y.3, Y.4), pilihan penyalur (Y.5, Y.6), dan jumlah pembelian (Y.9). Semua item tersebut memiliki *loading factor* di atas 0.6, mendukung validitas konstruk dalam dimensi Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua item dari dimensi setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Tahap selanjutnya pada validitas konvergen yaitu mengevaluasi AVE yang memiliki persyaratan nilai $AVE > 0,5$. Nilai AVE dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.10. Hasil Nilai AVE

Variabel Laten	AVE
<i>Social Media Marketing</i>	0.523
<i>Celebrity Endorser</i>	0.546
Keputusan Pembelian	0.516

Sumber : Data primer diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tampilan output tabel 4.13 di atas menunjukan bahwa seluruh konstruk atau variabel laten yaitu *social media marketing*, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian telah memenuhi uji validitas konvergen, yaitu nilai AVE lebih dari 0,5.

2. Validitas Diskriminan

Pada validitas diskriminan, nilai *cross loading* digunakan untuk mengevaluasi instrumen penelitian dalam menggambarkan atau mencerminkan variabel laten. Suatu model dianggap memiliki validitas diskriminan yang tinggi apabila setiap nilai *loading* dari suatu indikator terhadap variabel laten tertentu lebih besar daripada nilai *loading* terhadap variabel laten lainnya. Uji validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui tabel *cross loading*, yang mengukur hubungan antara indikator dan konstraknya.

Tabel 4.11. Nilai *Cross Loading*

Kode Item Indikator	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian
X1.1	0.770	0.542	0.522
X1.2	0.679	0.461	0.603
X1.3	0.762	0.492	0.540
X1.4	0.677	0.498	0.414
X1.6	0.794	0.613	0.605
X1.7	0.609	0.330	0.373
X2.1	0.511	0.654	0.464
X2.2	0.593	0.725	0.609
X2.3	0.443	0.616	0.449
X2.4	0.398	0.646	0.428
X2.5	0.485	0.844	0.655
X2.6	0.470	0.724	0.529
X2.7	0.545	0.749	0.561
X2.8	0.539	0.797	0.653
Y.1	0.556	0.591	0.743
Y.2	0.517	0.604	0.748
Y.3	0.533	0.527	0.816
Y.4	0.581	0.534	0.803
Y.5	0.496	0.568	0.695
Y.6	0.549	0.587	0.693
Y.9	0.508	0.517	0.658

Sumber : Data primer diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 berdasarkan hasil diatas dapat diamati bahwa nilai *cross loading* yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa setiap item indikator dalam variabel laten menunjukkan perbedaan dengan indikator dalam variabel laten lainnya, yang ditandai dengan nilai loading yang lebih tinggi dari konstruk lainnya. Dengan demikian, nilai *cross loading* telah memenuhi kriteria di mana nilai hasil *cross loading* dari variabel laten yang diinginkan melebihi nilai dari variabel laten lainnya.

3. Uji Reliabilitas

Setelah menyelesaikan pengukuran pada uji validitas, analisis dilanjutkan dengan melakukan pengukuran pada uji reliabilitas, yang mencakup *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Octaviani (2016) menyatakan bahwa sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* melebihi atau $> 0,7$. Jika nilai-nilai tersebut tidak mencapai atau $< 0,7$, maka indikator yang dipakai tidak dapat dianggap sebagai dapat diandalkan atau konsisten untuk mengukur konstruk.. Hasil *composite reliability* dan *cronbach alpha* dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Laten	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Social Media Marketing	0.864	0.811
Celebrity Endorser	0.897	0.868
Keputusan Pembelian	0.893	0.860

Sumber : Data primer diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk setiap variabel laten $> 0,7$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel. Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *composite reliability* dari kelompok indikator yang mengukur konstruk, serta nilai *cronbach alpha*. Sebuah konstruk dianggap dapat diandalkan atau *reliable* jika nilai *composite reliability*-nya $> 0,7$ dan nilai *cronbach alpha* disarankan di atas 0,6.

4.5.1. Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah menyelesaikan pengujian pada *outer model*, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian pada *inner model*, yang juga dikenal sebagai model struktural. Pengujian *inner model* ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara konstruk, signifikansi nilai, dan *R-Square* dari model penelitian. Saputra (2014) menjelaskan bahwa *inner model* mengacu pada representasi hubungan antara variabel laten. Dalam PLS, *inner model* dinilai melalui penilaian *R-Square* dan teknik *bootstrapping* untuk mengukur koefisien jalur, di mana nilai *t-values* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara konstruk dalam model struktural.

1. *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk melihat besaran dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ghazali dan Latan (2012) menjelaskan bahwa *R-Square*, atau koefisien determinasi *R-Square* atau efisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.. Dalam interpretasi nilai *R-Square*, jika angkanya kurang dari 0,3, hal itu menandakan pengaruh yang lemah. Rentang 0,3 hingga 0,5 menunjukkan efek yang lemah, sedangkan nilai di kisaran 0,5 hingga 0,7 menandakan pengaruh yang sedang. Jika *R-Square* melebihi 0,7, hal tersebut menunjukkan pengaruh yang kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.13. Nilai *R-Square*

Variabel Laten	<i>R-square</i>
Keputusan Pembelian	0.658

Sumber : Data primer diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa hasil *R-Square* sebesar 0.658 pada variabel laten keputusan pembelian, hal ini menunjukkan semua konstruk variabel eksogen *social media marketing* dan *celebrity endorser* secara serentak mempengaruhi variabel laten endogen keputusan pembelian sebesar 65.8%. Artinya, variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang moderat (sedang) terhadap variabel keputusan pembelian. Sisanya 0.342 (34,2%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Cara menilai seberapa baik nilai observasi dapat dilakukan melalui prosedur *predictive relevance*, yang tercermin dalam nilai Q^2 . Q^2 memiliki interpretasi yang serupa dengan koefisien determinasi (*R-Square*) dalam analisis regresi. Penilaian terhadap nilai Q^2 adalah sebagai berikut: ketika $Q^2 > 0$, menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sementara jika $Q^2 < 0$, menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang rendah.

Tabel 4.14. Hasil Q^2

Variabel Laten	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Social Media Marketing</i>	480.000	480.000	
Keputusan Pembelian	560.000	369.999	0.339
<i>Celebrity Endorser</i>	640.000	640.000	

Sumber : Data primer diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui nilai Q^2 pada penelitian ini sebesar 0.339, artinya model memiliki *predictive relevance* karena nilai $Q^2 > 0$. Sehingga dapat diketahui bahwa besarnya keberagaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 33.9%.

3. *Path Coefficient*

Tahap selanjutnya melibatkan penjelasan tentang kekuatan hubungan antara konstruk, yang ditunjukkan melalui analisis *path coefficient*. Analisis ini memiliki rentang nilai antara 0 dan 1, menunjukkan hubungan positif antara konstruk atau variabel, sementara rentang antara -1 dan 0 menunjukkan hubungan negatif antara konstruk (Gozali & Latan, 2015). Dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.15. Hasil *Path coefficient*

Variabel Laten	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i>	Hubungan
<i>Celebrity Endorser</i>		0.501		Positif
Keputusan Pembelian				Positif
<i>Social Media Marketing</i>		0.380		Positif

Sumber : Data primer diolah SmartPLS, 2023

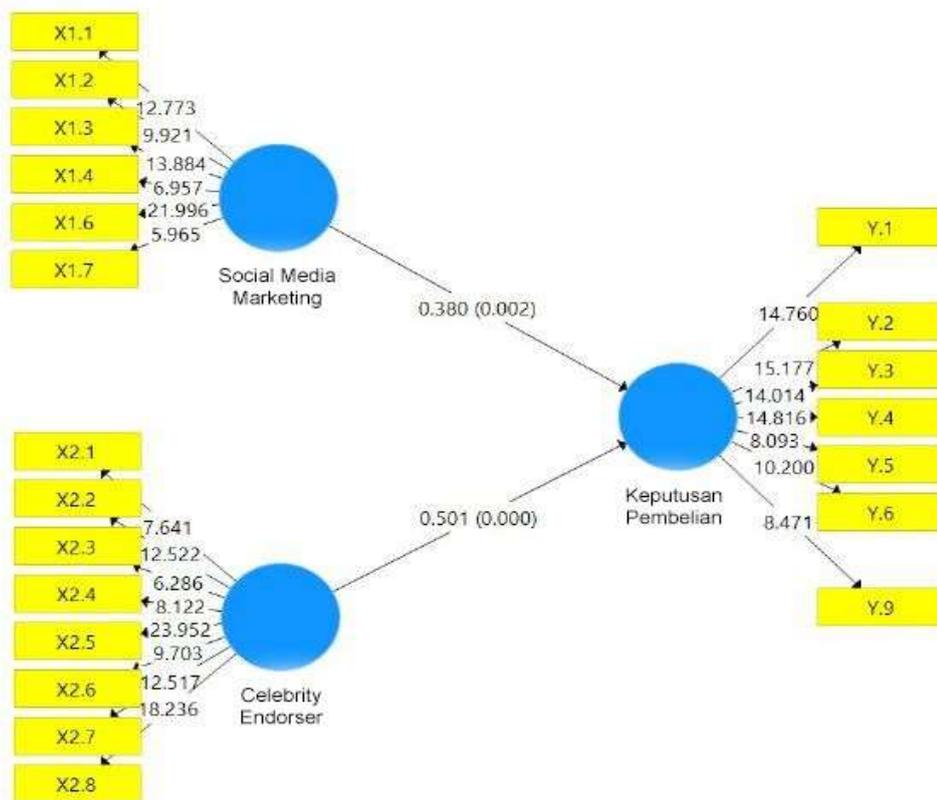
Berdasarkan tabel diatas secara keseluruhan, hasil koefisien jalur menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin efektif strategi *social media marketing* dan semakin baik kinerja *celebrity endorser*, semakin besar konsumen akan membuat keputusan pembelian yang positif.

4.5.2. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Setelah mendapatkan nilai *path coefficient*, langkah terakhir yaitu melakukan metode *bootstrap* dalam melakukan evaluasi signifikansi dari pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dengan memeriksa nilai *t-values* pada setiap jalur. Terdapat dua jenis pengujian hipotesis dalam penelitian ini, yakni pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Berikut adalah langkah-langkah pengujian hipotesisnya.:

1. Pengujian hipotesis secara parsial

Nilai koefisien path atau inner model mencerminkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Adapun skor atau nilai *t-statistic*, harus lebih dari *t*-tabel (1,99) untuk pengujian hipotesis dua arah (*two-tailed*). Nilai *t-statistic* diperoleh dari hasil *bootstrapping*, dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut :



Gambar 4.7. Hasil *Bootstrapping*
 Sumber : Data primer diolah SmartPLS, 2023

Dari gambar 4.7, hasil bootstrapping menggambarkan nilai koefisien jalur yang mencakup sampel asli, *t-statistic*, dan *p-value*. Nilai sampel asli menggambarkan sifat hubungan antara variabel, yang bisa bersifat positif atau negatif. Sementara itu, nilai *t-statistik* menggambarkan signifikansi hipotesis terkait hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen, di mana nilai *t-statistik* harus lebih besar dari nilai *t-tabel* (1,99). Pada penilaian *p-values* dengan signifikansi (*alpha* 5%), maka nilai *p-values* < 0.05 dinyatakan memiliki signifikansi. Berikut hasil dari nilai *bootstrapping* yang dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.16. Hasil Uji *Bootstrapping*

Pengaruh	Original Sample	t-Statistic	p-Values	Pengaruh
Social media marketing terhadap keputusan pembelian	0.380	3.190	0.002	Signifikan
Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian	0.501	4.737	0.000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah SmartPls, 2023

Berdasarkan hasil uji *bootstrapping* diatas menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kedua variabel dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, terlihat bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif sebesar 0.380 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.190 dan nilai *p-value* sebesar 0.002, hal ini menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Selain itu, *celebrity endorser* juga memiliki pengaruh yang lebih kuat sebesar 0.501 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4.737, dan *p-value* sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yang sangat signifikan.

2. Pengujian hipotesis secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dalam SmartPLS dapat dievaluasi melalui hasil perhitungan nilai F, yang diperoleh menggunakan rumus tertentu. Sementara nilai kritis F diambil dari tabel dengan formula

$$F_{hit} = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)k}$$

tertentu.:

Adapun nilai F kritis diperoleh dari tabel dengan formulasi :

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(k,n-k-1)$$

Dimana,

K : jumlah variable bebas

R² : koefisien deteminasi

N : jumlah sampel.

Berdasarkan nilai *R-Square*, diperoleh sebesar 0,658 (atau 85,8%). Jumlah variabel independen (k) adalah 3 dan jumlah sampel penelitian (n) adalah 80, dengan tingkat signifikansi α sebesar 5%. Oleh karena itu, dapat dihitung nilai Fhitung dan Ftabel sebagai berikut.:

$$\begin{aligned} F_{hit} &= \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)k} \\ &= \frac{0,658 (80 - 3 - 1)}{(1 - 0,658)3} \\ &= 49,26 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F_{\alpha} (k,n-k-1) \\ &= F_{0,05} (3,80-3-1) \\ &= F_{0,05} (2,76) \\ &= 3,117 \text{ (diperoleh dari Tabel F).} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa Fhitung > Ftabel yaitu 49,26 > 3,117 sehingga secara simultan H3 diterima, terdapat pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

4.5.3. Hasil Model Persamaan Pada Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa penerapan SEM-PLS dalam menganalisis pengaruh variabel *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menghasilkan sebuah model persamaan sebagai berikut::

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta = 0.380 \xi_1 + 0.501\xi_2 + \zeta_1$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0.380 yang artinya semakin efektif *social media marketing* yang dilakukan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 38%.
2. Pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0.501 yang artinya semakin baik pemanfaatan *celebrity endorser* yang dilakukan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 50.1%.

4.5.4. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Variabel *social media marketing* diduga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

H2 : Variabel *celebrity endorser* diduga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

H3 : Variabel *social media marketing* dan *celebrity endorser* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk menganalisis apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, *p-values* dan Fhitung. Dalam metode *bootsraping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-statistik lebih besar dari 1.99 (t-tabel) dan atau nilai *p-values* kurang dari 0.05, maka H1 dan H2 diterima. Dalam Fhitung H3 diterima apabila Fhitung > Ftabel. Berdasarkan hasil olah data sebelumnya, dapat diketahui masing – masing nilai t-statistik, *p-values* dan Fhitung dari *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17. Evaluasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis	Keputusan
H1	Hasil uji <i>bootsraping</i> pada variabel <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.380 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> di atas 1.99 yaitu sebesar 3.190.	Diterima
H2	Hasil uji <i>bootsraping</i> pada <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.501 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> di atas 1.99 yaitu sebesar 4.737.	Diterima
H3	Hasil uji simultan berdasarkan Fhitung sebesar 49,26 > 3,117 sehingga H3 diterima karena memiliki Fhitung > Ftabel.	Diterima

Sumber : Data primer diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* untuk *social media marketing* sebesar 3.190 dan *celebrity endorser* sebesar 4.737, keduanya melebihi nilai t tabel 1.99. Oleh karena itu, kedua hipotesis (H1 dan H2) dapat diterima. Hasil uji simultan pada hipotesis gabungan (H3) yang menguji pengaruh bersama-sama *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut pengaruh positif dan signifikan karena memiliki Fhitung > Ftabel sebesar 49,26 > 3,117 , oleh karena itu hipotesis gabungan (H3) juga dapat diterima.

4.5.5. Pembahasan dan Interpretasi Hasil

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin

Social media marketing adalah bentuk pemasaran online yang menggunakan platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dilakukan dengan cara membangun komunitas, berbagi konten, dan menjalin hubungan dengan pelanggan (Kaplan dan Haenlein, 2023). Moriansyah (2015) mengungkapkan bahwa dalam era digital saat ini, media sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk. Dalam penelitian ini secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Avoskin, terutama dalam hal konten, interaksi, dan komunitas, mendapatkan tanggapan positif yang kuat dari responden dengan rata – rata 81.50%, mencerminkan efektivitas dari pendekatan ini dalam menarik perhatian dan keterlibatan konsumen.

Hasil analisis deskriptif pada indikator *connecting* variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian, dengan nilai X1.6 sebesar 84,75%. Interpretasi hasil tersebut dapat dikaitkan dengan perkembangan teknologi informasi dan penetrasi yang luas dari media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, dan mengarahkan mereka pada keputusan pembelian yang lebih akhir. Pernyataan bahwa merek Avoskin menerima sistem pembayaran melalui OVO, Dana, dan transfer bank sebesar 84,75% juga menunjukkan bahwa merek tersebut telah mengadopsi berbagai metode pembayaran yang fleksibel dan sesuai dengan preferensi konsumen masa kini. Dengan adopsi sistem pembayaran yang beragam, Avoskin dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan meningkatkan kenyamanan serta aksesibilitas dalam proses pembelian.

Berdasarkan evaluasi hasil uji *path coefficient* pada X1.6 sebesar 21,996 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang paling kuat diantara item pernyataan indikator lainnya antara pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran (sebagai variabel independen) dengan keputusan pembelian (sebagai variabel dependen). Dengan uji *bootstrapping* menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif sebesar 0.380 karena berada di antara 0 - 1 dengan nilai *t-statistic* sebesar $3.190 > t\text{-tabel}$ dan nilai *p-value* sebesar $0.002 < 0.05$, hal ini menandakan *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin. Dengan demikian, *social media marketing* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil ini memberikan kontribusi penting bagi praktisi pemasaran terutama dalam memanfaatkan media sosial, menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam strategi pemasaran merek. Para pemasar harus terus memperbarui dan mengoptimalkan kehadiran mereka di platform media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih efektif. Selain itu, strategi pembayaran yang fleksibel juga dapat membantu merek untuk meningkatkan konversi penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri & Ita (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin

Lubis dan Saputra (2021) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan citra merek. Penggunaan strategi *celebrity endorser* dalam pemasaran bertujuan untuk memanfaatkan citra positif atau pengaruh yang dimiliki oleh selebriti tersebut untuk meningkatkan citra merek, daya tarik produk, atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dampak *celebrity endorser* sangat cepat untuk mempengaruhi dimensi merek, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek. (Kumar & Ramana, 2019). Dalam penelitian ini berdasarkan analisis deskriptif *celebrity endorser* mendapatkan tanggapan positif dari responden dengan rata – rata 86.72% adapun analisis deskriptif pada indikator *credibility* variabel *celebrity endorser* menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $X^2.3$ sebesar 87,50%. Hal ini menunjukkan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap selebriti sebagai endorser dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu produk atau merek. Dalam penelitian ini, pernyataan bahwa Tasya Farasya sebagai selebriti memiliki sikap yang baik mendukung asumsi bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang didukung oleh selebriti dengan reputasi yang baik.

Lebih lanjut, hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa indikator attraction ($X^2.5$) memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *uji path coefficient* sebesar 23,952. Ini menunjukkan bahwa daya tarik atau ketertarikan konsumen terhadap selebriti endorser memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan interpretasi sebelumnya evaluasi hasil uji *path coefficient* dengan uji *bootstrapping* menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif sebesar 0.501 karena berada di antara 0 - 1 dengan nilai *t-statistic* sebesar $4.737 > t\text{-tabel}$ dan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$, menandakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa memilih selebriti *endorser* dengan reputasi yang baik dan memiliki daya tarik yang tinggi dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, perlu diingat bahwa selebriti *endorser* hanya merupakan salah satu faktor dalam strategi pemasaran, dan merek juga perlu memastikan konsistensi pesan, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan untuk mencapai kesuksesan

pemasaran yang berkelanjutan. Dengan demikian, *celebrity endorser* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samsudin dkk (2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **Pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin**

Social media marketing adalah strategi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku sosial dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi. Tujuannya bukan hanya untuk mencari keuntungan finansial, tetapi untuk meningkatkan kemampuan dalam menyampaikan ide-ide. Media pemasaran yang sedang berkembang pesat, seperti Instagram, sangat efektif dalam konteks perdagangan. *Social media marketing* memiliki komunitas yang lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Hall, 2012). Karena sosial media terus tumbuh dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, sebagai kegiatan pelanggan, entitas bisnis telah mengintegrasikan aktivitas pemasaran ke dalam social media. Hal ini relatif membentuk komunikasi baru menunjukkan tantangan baru dan kesempatan untuk membangun merek (Laksamana, 2018).

Dalam penelitian ini Avoskin memanfaatkan *celebrity endorser*. Perusahaan sering menggunakan *celebrity endorser* dari individu yang sudah terkenal untuk menarik perhatian publik yang lebih luas. Namun, selain popularitas, kredibilitas juga merupakan faktor penting dalam memilih *celebrity endorser*. Kredibilitas mencakup tingkat kepercayaan, keahlian, dan pengetahuan yang dimiliki oleh selebriti terhadap produk yang diiklankan. *Keberadaan celebrity endorser* yang kredibel memiliki potensi untuk memberikan dampak positif terhadap citra produk yang diiklankan, seperti meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dengan cepat. Pada akhirnya melalui *social media marketing* dan *celebrity endorser* memberikan potensi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Melati & Dwijayanti (2020), keputusan pembelian adalah pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka ingin membeli dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam proses pembelian, konsumen melibatkan pertimbangan kapan, seberapa banyak, dan di mana pembelian dilakukan. Keputusan pembelian merupakan langkah dimana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek yang relevan, dan mengevaluasi alternatif secara cermat untuk memecahkan masalah tersebut. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan

produsen setelah konsumen menggunakan produk atau layanan, dan merasakan nilai tambah yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut (Tjiptono, 2016).

Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan yang dilakukan, terkait pengaruh variabel *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* dan *celebrity endorser*, memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, juga dapat diterima karena memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $49,26 > 3,117$. Berdasarkan hasil uji *R-Square* menunjukkan semua konstruk variabel eksogen *social media marketing* dan *celebrity endorser* secara serentak mempengaruhi variabel laten endogen keputusan pembelian sebesar 65.8%. Artinya, variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang moderat (sedang) terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sisanya 0.342 (34,2%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa baik *social media marketing* maupun *celebrity endorser* memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan penggunaan *endorser* terkenal dapat memberikan kontribusi yang kuat dalam memengaruhi preferensi pembeli dan keputusan akhir mereka dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, mempertimbangkan dan mengintegrasikan kedua strategi ini dalam perencanaan pemasaran dapat menjadi langkah yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan respon konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gregorius, Anis, & Benarto (2022) yang menyatakan *social media marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan pada tiap bab-bab penelitian ini, maka dapat disimpulkan penelitian ini sebagai berikut.

1. Hasil analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif sebesar 0.380 karena berada di antara 0 - 1 dengan nilai *t-statistic* sebesar $3.190 > t\text{-tabel}$ dan nilai *p-value* sebesar $0.002 < 0.05$, hal ini menandakan *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.
2. Hasil analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif sebesar 0.501 karena berada di antara 0 - 1 dengan nilai *t-statistic* sebesar $4.737 > t\text{-tabel}$ dan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$, hal ini menandakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.
3. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan Fhitung yang dilakukan, terkait pengaruh variabel *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan bahwa secara bersama - sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* dan *celebrity endorser*, karena memiliki nilai Fhitung $> F\text{tabel}$ sebesar $49,26 > 3,117$. Berdasarkan hasil uji *R-Square* menunjukkan semua konstruk variabel eksogen *social media marketing* dan *celebrity endorser* secara serentak mempengaruhi variabel laten endogen keputusan pembelian sebesar 65.8%. Artinya, variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang moderat (sedang) terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sisanya 0.342 (34,2%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

1. Avoskin perlu mempertahankan kinerja *conten sharing* dan *connecting* berdasarkan analisis deskriptif mendapatkan respon yang baik dari responden, menandakan bahwa kemampuan konsumen untuk mengakses informasi promosi dengan cepat melalui *e-commerce* dan kemudahan dalam pembayaran melalui berbagai sistem menjadi nilai tambah dalam strategi *social media marketing* Avoskin. Namun Avoskin perlu memperhatikan indikator *community building* karena mendapat rata – rata skors terendah terutama dalam membentuk hubungan yang erat dengan *followers*, dengan cara melakukan interaksi aktif seperti mengadakan *give away* atau berkolaborasi dengan konsumen, serta merespon dengan cepat pesan atau komentar yang diberikan konsumen dalam media sosial Avoskin.
2. Avoskin harus mempertahankan dan memperkuat citra positif dan kepercayaan yang telah dibangun oleh *celebrity endorser*, terutama dalam hal kesesuaian *image* selebriti dengan produk. Selain itu, mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti keaktifan selebriti di media sosial, bukan hanya jumlah *followers* penting juga dalam membangun popularitas yang kuat. Selain itu, pengoptimalan selebriti dalam menjaga penampilan menarik serta kemampuan dalam menggambarkan produk dengan baik perlu dipertahankan agar tetap memikat konsumen. Dalam keseluruhan strategi pemasaran, upaya untuk memperkuat kepercayaan dan konsistensi *image celebrity endorser* dengan *image* produk Avoskin tetap menjadi titik fokus penting.
3. Bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian agar dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhan fungsi dan kegunaan. Dalam pengembangan strategi pemasaran, perusahaan Avoskin dapat mempertimbangkan lebih lanjut mengenai bagaimana meningkatkan efektivitas promosi dan menjaga tampilan produk yang menarik sebagai faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Untuk penelitian berikutnya, bisa melibatkan wilayah di luar lingkup Universitas Pakuan agar data yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, memperluas jangkauan variabel yang telah ada, seperti *social media marketing* dan *celebrity endorser*, akan bermanfaat. Hal ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Akbar, M. A. (2018). *Metode Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Ahmad, A. (2020). *Social Media Marketing: Panduan Lengkap untuk Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2022). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bakri, A. (2020). *Manajemen: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gunelius, S. (2011). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761-772. Tersedia di : <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/view/147> [Diakses pada tanggal 9 Oktober 2023]
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1). Tersedia di : <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/298> [Diakses pada tanggal 9 Desember 2023]
- Kompas.com. April – Juni 2022. Brand skincare terlaris di e-commerce. Tersedia di : <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> [Diakses pada tanggal 9 Oktober 2023]
- Kotler & Amstrong, (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler & Keller, (2012). *Marketing Management*, New Jersey.
- Kotler, dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kiki, J. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 2502-1419.
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 11-20. Tersedia di : <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/view/65> [Diakses pada tanggal 13 Oktober 2023]
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang di Kota Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110-126. Tersedia di : <http://www.prin.or.id/index.php/cemerlang/article/view/502> [Diakses pada tanggal 13 Oktober 2023]
- Manis, K. (2020). Peluang dan tantangan pemasaran digital di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 132-143.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190-199. Tersedia di : <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1002196> [Diakses pada tanggal 13 Oktober 2023]
- Nafila, A. F., & Napitupulu, E. V. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Skincare Dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 15626-15646. Tersedia di : <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/9979> [Diakses pada tanggal 13 Oktober 2023]
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 906-912. Tersedia di : <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/794> [Diakses pada tanggal 9 Oktober 2023]
- Nurlaily, A., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE PADA GENERASI Z DI SURABAYA. *SOSIALITA*, 2(2), 1095-1106. Tersedia di : <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sosialita/article/view/9070> [Diakses Pada Tanggal 9 Desember 2023]
- Octaviani, Erlita. (2016). Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penerimaan dan Penggunaan Sistem Manajemen Pembelajaran Exelsa Universitas Sanata Dharma. *Jurnal Manajemen*, Vol.9.

- Paulus, J., & Wardhani, M. (2018). *Structural Equation Modeling dengan SmartPLS 3.0*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Purwaningsih, D., & Kusuma Damar, B. (2015). *Analisis Struktural Equation Modeling dengan SmartPLS 3.0*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Riyanto, D. A. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Tersedia di : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> [pada tanggal 8 Oktober 2023]
- Ruhamak, A., & Putra, A. (2020). *Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rukmana, A. (2020). *Social Media Marketing*. Yogyakarta: Deepublish.
- Robbins, S.P., & Coulter, M. (2019). *Manajemen: Edisi 17*. Jakarta: Pearson Education Indonesia.
- Saskia, C. (2023). 15 Medsos favorit orang Indonesia, nomor 1 bukan Instagram. *Kompas.com*. Tersedia di : <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram> [Diakses pada tanggal 8 Oktober 2023]
- Saputra, A. (2022). *Manajemen: Konsep, Teori, dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Solis, B. (2010). *Engage!: The complete guide to building, managing, and measuring social media marketing programs*. John Wiley & Sons.
- Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sidik, Y., Zain, O. K., Wihartika, D., & Soepardi, M. (2022). THE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA PROMOTION & PRODUCT REVIEWS FOR PURCHASING DECISION MAKING ON LAZADA MARKETPLACE (Case Study of Pakuan University Students). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 7(2). Tersedia di : <https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/handle/123456789/6666> [Diakses pada tanggal 20 Februari 2024]
- Terry, George R. (2014). *Principles of Management*. Edisi 9. Boston: McGraw-Hill.
- Ulya, R. N., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang Pengguna Avoskin). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01). Tersedia di : <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20336> [Diakses pada tanggal 9 Oktober 2023]
- Widodasih, R. W. K., Wirastomo, J. T., & BR, K. S. (2023). PENGARUH TESTIMONI, SOCIAL MEDIA, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH. *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, 4(2), 1160-1166. Tersedia di :

- <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige/article/view/757>
[Diakses pada tanggal 13 Oktober 2023]
- wpr.com. 28 September 2022. Marketing skincare product on Instagram. Tersedia di : <https://www.5wpr.com/new/marketing-skincare-products-on-instagram/> [Diakses pada tanggal 9 Oktober 2023]
- www.avoskinbeauty.com
- Yonathan, G. E., Itsnaini, A. A., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser Nagita Slavina Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kalangan Flight Attendant Lion Air Group. In *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)* (Vol. 5, pp. 350-367). Tersedia di : <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3181096> [Diakses pada tanggal 9 Oktober 2023]
- Zimmerman, J., & Sahlin, J. (2010). Social media: A new platform for social marketing? *Journal of Marketing Management*, 26(7–8), 713–736. Tersedia di : <https://doi.org/10.1080/02672571003787699> [Diakses pada tanggal 12 Oktober 2023]

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meebya Enjelia
Alamat : Perumahan Citra Indah City Bukit Orchid BE 16/15 RT
003/RW013 Kec. Jonggol Desa. Singaja Kab. Bogor.
16830.
Tempat Tanggal Lahir : Pangkal Pinang, 15 September 2002
Agama : Islam
Pendidikan :
• SD : SDN Jati Bening Baru V
• SMP : SMP Bina Bhakti
• SMK : SMK Bintang Harapan
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Maret 2024
Peneliti,

(Meebya Enjelia)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr.wb

Halo teman - teman Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB UNPAK, perkenalkan saya Meebya Enjelia dengan NPM 021120161. Saat ini saya ingin melakukan penyebaran kuesioner penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin (Studi media Instagram pada mahasiswa/I Prodi Manajemen Tahun 2020). Saya meminta kesediaan saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang diperlukan untuk penelitian saya.

A. Petunjuk Pengisian

Peneliti telah menyediakan pernyataan untuk saudara/i jawab. Setiap butir pernyataan hanya boleh dijawab satu kali dengan mencentangkan salah satu kotak dari empat pilihan yang disediakan. Saudara/i akan melihat empat pilihan dengan kode SS, S, KS, TS, dan STS.

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- KS (Kurang Setuju)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

B. Kriteria Responden

Kuesioner ini hanya diajukan untuk mahasiswa/I Manajemen FEB UNPAK tahun 2020. Atas bantuan dan kerjasama saudara/I saya ucapkan terimakasih

1. Nama Lengkap :
2. Alamat Gmail :
3. Kelas :

- A
- B
- C
- D
- E
- F
- G
- H
- I
- J
- K

- L
- Ekstensi
- 4. Usia
 - < 20 Tahun
 - 20 – 23 Tahun
 - > 23 Tahun
- 5. Penghasilan (Uang Bulanan)
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 – 2.500.000
 - > Rp 2.500.000
- 6. Menggunakan media sosial Instagram
 - Ya
 - Tidak
- 7. Mengetahui produk skincare Avoskin
 - Ya
 - Tidak
- 8. Melakukan pembelian produk skincare Avoskin
 - Ya
 - Tidak

Kuesioner Penelitian

Daftar Pernyataan

No.	Pernyataan	Kriteria Penilaian Bobot				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Social Media Marketing</i>						
1.	Brand Avoskin memberikan konten yang menarik melalui media sosial Instagramnya					
2.	Merasa tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Avoskin karena konten yang diberikan melalui media sosial Instagramnya..					
3.	Dapat menemukan informasi promosi yang dibuat oleh brand Avoskin melalui media sosial Instagramnya					
4.	Konsumen mampu mengakses informasi promosi yang diberikan oleh Avoskin dengan cepat melalui <i>e-commerce</i>					
5.	Brand Avoskin membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumennya melalui akun media sosial Instagramnya					
6.	Brand Avoskin menerima sistem pembayaran melalui media dompet digital dan transfer bank					

No.	Pernyataan	Kriteria Penilaian Bobot				
		SS	S	KS	TS	STS
7.	Brand Avoskin selalu menerima setiap komentar yang diberikan konsumennya melalui media sosial					
8.	Brand Avoskin sering melakukan <i>giveaway</i> yang melibatkan <i>followers</i> Avoskin.Beauty					
9.	Hubungan antara brand Avoskin dengan <i>followers</i> mereka cukup erat					
<i>Celebrity Endorser</i>						
1.	Semakin banyak <i>followers</i> semakin populer seorang <i>celebrity endorser</i>					
2.	Semakin sering aktif berarti <i>celebrity endorser</i> tersebut semakin populer					
3.	Tasya Farasya sebagai selebriti memiliki sikap yang baik					
4.	<i>Review</i> yang diberikan Tasya Farasya sebagai selebriti dapat dipercaya					
5.	Tasya Farasya sebagai selebriti berpenampilan menarik					
6.	Tasya Farasya sebagai <i>celebrity endorser</i> dapat menjelaskan produk <i>skincare</i> Avoskin dengan baik					
7.	<i>Image</i> selebriti Tasya Farasya cocok dengan image produk <i>skincare</i> Avoskin					
8.	Tasya Farasya sebagai selebriti menjadi inspirasi bagi kalangan pengguna <i>skincare</i> di Indonesia					
<i>Keputusan Pembelian</i>						
1.	Produk <i>skincare</i> Avoskin sudah sesuai dengan kebutuhan pribadi					
2.	Produk <i>skincare</i> Avoskin memiliki tampilan yang menarik					
3.	Avoskin memiliki merek yang terpercaya					
4.	Avoskin memiliki popularitas yang tinggi					
5.	Kemudahan dalam mendapatkan produk <i>skincare</i> Avoskin					
6.	Produk <i>skincare</i> Avoskin dapat dibeli secara online					

No.	Pernyataan	Kriteria Penilaian Bobot				
		SS	S	KS	TS	STS
7.	Waktu pembelian produk skincare Avoskin berdasarkan adanya promosi					
8.	Membeli produk <i>skincare</i> Avoskin sebulan sekali					
9.	Jumlah pembelian produk <i>skincare</i> Avoskin sesuai dengan kebutuhan					
10.	Banyak pembelian produk <i>skincare</i> Avoskin berdasarkan potongan harga					

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Respon den	<i>Social Media Marketing</i>								<i>Celebrity Endorser</i>								<i>Keputusan Pembelian</i>									
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 9	Y. 10
1	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	
2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
3	4	4	2	5	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	
7	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	
8	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
11	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
12	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
13	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
15	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
16	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	3	4	3	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
20	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	
21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
23	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	

24	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
25	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	2	5	3	5	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
27	3	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
33	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
34	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
35	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
36	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
42	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
43	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
45	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
48	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
50	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4
51	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
52	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
53	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5
54	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

55	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3
56	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4
57	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
58	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
59	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
61	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5
62	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
63	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
64	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
65	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
67	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
68	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
70	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
71	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
72	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
73	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5
74	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
75	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
76	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
77	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	2
78	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	2	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
80	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4