

The Influence Of Social Media Usage And Brand Awareness On Purchasing Decisions For Skincare Brand Skintific For Students In Palembang City

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Skintific Pada Mahasiswa Di Kota Palembang

Tarwiyah Maryani ¹⁾, Esty Naruliza ²⁾, Asma Mario ³⁾
^{1,2,3)} Universitas IBA, Palembang, Indonesia

Email: ¹⁾ maryanitarwiyah2@gmail.com, ²⁾ enaruliza@gmail.com, ²⁾ asmamario10@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [22 November 2024]

Revised [29 Desember 2024]

Accepted [31 Desember 2024]

KEYWORDS

Social Media; Brand Awareness; Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Meningkatnya tren penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan informasi produk, serta pentingnya kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian ada produk skincare merek Skintific pada mahasiswa di kota Palembang. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian skincare merek Skintific pada mahasiswa di kota Palembang baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode accidental sampling, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 272 responden mahasiswa yang pernah mengetahui atau menggunakan produk Skintific. Dengan level error 10% atau 0,1. Pengujian dilakukan dalam tiga tahap yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis baik secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,601 atau 60,1% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan sisanya 39,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan pada penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan peningkatan kesadaran merek sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan para mahasiswa.

ABSTRACT

The increasing trend of using social media as a means of promotion and product information, as well as the importance of brand awareness in influencing purchase decisions, there are skintific skincare products under the Skintific brand for students in the city of Palembang. This study was made to determine the influence of social media use and brand awareness on the purchase decision of Skintific brand skincare in students in the city of Palembang both simultaneously and partially. This study uses a quantitative descriptive approach with the accidental sampling method, where data is collected through the distribution of questionnaires to 272 student respondents who have known or used Skintific products. With an error level of 10% or 0.1. The test is carried out in three stages, namely validity and reliability test, classical assumption test, and hypothesis test. The analysis technique used is multiple linear regression to test the influence of each independent variable on the dependent variable. In hypothesis testing, both simultaneously and partially have a significant effect on the purchase decision. The results showed that the value of the determination coefficient (R^2) of 0.601 or 60.1% of the variation in the dependent variable can be explained by the independent variable. The remaining 39.9% were explained by other factors not included in this study. These findings suggest that marketing strategies through social media and increased brand awareness are essential to drive consumer purchasing decisions, particularly among college students.

PENDAHULUAN

Sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama remaja putri cenderung menginginkan kulit yang putih dan sehat. Bagi mereka, memiliki kulit putih dianggap lebih menarik dan cantik dibandingkan dengan kulit yang kusam dan berwarna sawo matang. Persepsi kulit putih dan cantik ini disebarkan oleh media sosial yang menjadi virus bagi kaum wanita. Hal inilah yang membuat tidak sedikit banyak dari mereka yang merasa kurang nyaman dengan tampilan tubuh yang dimiliki. Ketidakpercayaan inilah yang menjadi modal dasar bagi produk *skincare* untuk mempromosikan produknya kepada para wanita yang sedang membutuhkan perawatan kulitnya. Kini, pemakaian *skincare* merupakan bagian yang nyaris tak terpisahkan dari kehidupan wanita.

Industri *skincare* di Indonesia termasuk di Palembang saat ini sedang berkembang pesat dengan pertumbuhan ekonomi dan minat tinggi terhadap produk *skincare*. Kota Palembang sendiri termasuk salah satu kota besar di Indonesia dengan jumlah penduduk 1,77 juta jiwa berdasarkan data yang

diakses pada Januari 2025 pada website databoks (Fadhlurrahman, 2024) yang menjanjikan untuk pasar *skincare* bertumbuh pesat. Banyak merek *skincare* lokal dan internasional yang bersaing untuk merebut perhatian konsumen terutama kaum wanita. Salah satu perusahaan *skincare* di Indonesia termasuk kota Palembang adalah Skintific.

Berdasarkan hasil pantauan dari instagram Kompas.co.id yang diakses pada 15 Januari 2025, *brand* Skintific berhasil meraih nilai penjualan lebih dari Rp. 70 miliar sepanjang kuartal satu di tahun 2024. Nilai penjualan tersebut didapatkan dari *official store* yang berada di Shopee dan Tokopedia, dimana dari data yang dipantau oleh Kompas.co.id bahwa *official store* @skintificid berhasil mendominasi nilai penjualan dengan market share 89,2%.

Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk industri *skincare*. Salah satu merek *skincare* yang populer di kalangan mahasiswa adalah Skintific. Media sosial menyebarkan informasi dengan sangat cepat, memungkinkan konsumen untuk segera mengetahui produk baru atau promosi sehingga mahasiswa dapat dengan cepat mendapatkan informasi tentang diskon, produk baru, atau tren perawatan kulit dari Skintific. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan interaksi yang memperkuat kesadaran merek bahwa media sosial mampu mempengaruhi kesadaran merek dan intensi pembelian, (Udayani & Suryani, 2022).

Konsumen biasanya lebih memilih merek yang sudah dikenal karena merasa lebih percaya dan nyaman dengan hal yang sudah familiar. Kesadaran merek ini penting karena memungkinkan konsumen mengenali sebuah merek dari kategori produk tertentu. Media sosial membantu membangun *brand recall* melalui kampanye kreatif, konten yang konsisten, dan visual merek yang mudah dikenali. Mahasiswa yang sudah mengenal dan membeli produk Skintific akan mengevaluasi kualitas dan manfaat produk saat dikonsumsi. Jika pengalaman konsumsi positif, mereka cenderung memberikan ulasan di media sosial, yang kembali meningkatkan kesadaran merek. Pengalaman konsumsi yang baik memperkuat loyalitas merek dan mendorong word-of-mouth positif, yang penting dalam mempertahankan kesadaran merek di kalangan mahasiswa.

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses di mana konsumen menyadari adanya tuntutan atau kendala, kemudian menggali informasi produk atau merek, mengevaluasi berbagai opsi yang ada, dan akhirnya menentukan pilihan yang dirasa paling mampu menyelesaikan masalah tersebut, (Khairunnisa, Budiyan, & Haeruddin, 2022).

Meski Skintific dikenal luas melalui media sosial, belum jelas sejauh mana efektivitas penggunaan media sosial berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen di pasar lokal. Tingginya persaingan di media sosial membuat mahasiswa mungkin merasa bingung memilih antara Skintific atau merek lain yang menawarkan produk dengan klaim serupa. Hal ini dapat mengurangi efektivitas media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek. Meskipun Skintific memiliki kesadaran merek yang tinggi, mahasiswa mungkin lebih memilih merek yang lebih murah dengan kualitas serupa.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial merupakan suatu bentuk platform komunikasi digital berbasis internet yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, berpartisipasi aktif, serta membangun hubungan sosial melalui berbagai bentuk konten seperti teks, audio, visual, dan video, (Nasrullah, 2017).

Konsep Teori Media Sosial

Pada tahun 2022, Philip Kotler dan kawan-kawan menyoroti perkembangan media sosial dalam konteks pemasaran, terutama dalam buku Marketing 5.0: Technology for Humanity, (Kotler, Kertajaya, & Setiawan, 2021). Beberapa konsep kunci media sosial menurut Kotler dalam perspektif ini adalah :

- 1) *Engagement* dan keterlibatan
- 2) *Experience* dan personalisasi
- 3) *Artificial intelligence (AI)* dan automasi
- 4) Komunitas dan kolaborasi
- 5) Nilai sosial dan tanggung jawab

Kesadaran Merek

Menurut (Naruliza & Suseno, 2019), “Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengetahui dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari produk yang terkait dengan merek tersebut.”

Konsep Teori Kesadaran Merek

Beberapa elemen kunci dari kesadaran merek menurut Tjiptono (2023) meliputi :

- 1) Pengakuan merek (*brand recognition*)
- 2) Pengingatan merek (*brand recall*)
- 3) *Top-of-Mind Awareness*
- 4) Kesadaran dominan (*dominant awareness*)
- 5) *Influence on decision making*

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2010) dalam buku (Pambudi, Setiyo, Suyono, Adiyanto, & Reza, 2022), “keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang mencakup pilihan apakah akan membeli ataukah tidak dan didasarkan atas kegiatan yang telah dilakukan sebelum-sebelumnya. Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian”, (Sari & Naruliza, 2019).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Palembang terutama pada mahasiswa yang mengenal atau mengetahui produk *skincare* merek Skintific. Dalam penelitian ini menggunakan metode sampel nonprobabilitas. Teknik yang digunakan *Accidental Sampling*. Karena jumlah populasi tak terhingga pada penggunaan sosial media dan kesadaran merek pada produk *skincare* Skintific, maka besaran sampel yang diambil adalah 272 responden mahasiswa dengan menggunakan rumus Slovin error level 10% menurut (Sugiyono, 2020).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer, data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui proses penelitian, yang dalam hal ini diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode kuisioner. Proses pengumpulan data kuisioner melalui Google Form (<https://forms.gle/BkEmiYuQTxtGkvos7>). “Skala yang digunakan dalam kuisioner ini adalah skala likert.”

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui pihak ketiga, seperti artikel, dokumen atau arsip. Data sekunder berperan sebagai informasi tambahan yang memperkuat data primer. Data sekunder ini diperoleh dari data penjualan pada *skincare* Skintific.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data di atas menunjukkan bahwa 49 responden (18%) pria, sementara 223 responden (82%) wanita.

Tabel 1 karaktersiktik Berdasarkan Universitas

No.	Universitas	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Universitas IBA	16	7%
2.	Universitas Tridinanti	47	17%
3.	Universitas Indo Global Mandiri	44	16%
4.	Universitas Terbuka	39	14%
5.	Universitas Sjakhyakirti	36	13%
6.	Universitas Muhammadiyah	47	17%
7.	STIKes Aisyiyah	43	16%
	Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Dari data di atas menunjukkan 16 responden (7%) berasal dari Universitas IBA, 47 responden (17%) berasal dari Universitas Tridinanti, 44 responden (16%) berasal dari UIGM, 39 responden (14%) berasal dari Universitas Terbuka, 36 responden (13%) berasal dari Universitas Sjakhyakirti, 47 responden (17%) berasal dari Universitas Muhammadiyah, dan 43 untuk responden (16%) berasal dari STIKes Aisyiyah.

Tabel 2 Pengujian Validitas

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,598	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,530	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,438	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,318	0,3	Valid
Pernyataan 5	0,528	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,473	0,3	Valid
Pernyataan 7	0,632	0,3	Valid
Pernyataan 8	0,523	0,3	Valid
Pernyataan 9	0,403	0,3	Valid
Pernyataan 10	0,307	0,3	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 3 Pengujian Validitas

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,486	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,596	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,515	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,542	0,3	Valid
Pernyataan 5	0,344	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,424	0,3	Valid
Pernyataan 7	0,317	0,3	Valid
Pernyataan 8	0,314	0,3	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 4 Pengujian Validitas

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,361	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,313	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,378	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,670	0,3	Valid
Pernyataan 5	0,603	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,486	0,3	Valid
Pernyataan 7	0,363	0,3	Valid
Pernyataan 8	0,387	0,3	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Dari tabel diatas, diketahui pernyataan dinyatakan pada variabel Media Sosial (X_1) sebanyak 10 pernyataan dinyatakan valid, 8 butir pernyataan variabel Kesadaran Merek (X_2) dinyatakan valid dan pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap memenuhi syarat validitas sebagai alat ukur, karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melebihi angka 0,3.

Tabel 5 Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	10

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Media Sosial (X_1) diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,796. Skor tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga item pernyataan variabel X_1 dinyatakan reliabel. Variabel Kesadaran Merek (X_2) diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,749. Skor tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga item pernyataan variabel X_2 dinyatakan reliabel. Dan variabel Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,741. Skor tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga item pernyataan variabel X_1 dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.521	1.145		9.191	.000		
	X1	.272	.033	.405	8.315	.000	.626	1.597
	X2	.339	.036	.458	9.411	.000	.626	1.597

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,521 + 0,272 X_1 + 0,339 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut :

1. Koefisien konstanta = 10,521 yang berarti bahwa jika media Sosial (X_1) dan Kesadaran Merek (X_2) adalah bernilai nol, maka keputusan pembelian sebesar 10,521 satuan.
2. Media Sosial mempunyai koefisien sebesar 0,272 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada penggunaan media sosial meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,272 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Kesadaran Merek mempunyai koefisien sebesar 0,339 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kesadaran merek meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,339 dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	
						F Change	df1	df2		
1	.775 ^a	.601	.598	1.682	.601	202.395	2	269	.000	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,601 menunjukkan bahwa 60,1% variasi pada variabel independen, yaitu Media Sosial dan Kesadaran Merek, dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 39,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis kualitatif yang diperoleh menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian skincare merek Skintific pada mahasiswa di kota Palembang. Berdasarkan hasil uji t, variabel Media Sosial (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 8,315 yang melebihi ambang batas 0,10, sehingga hipotesis $H_{1.1}$ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, variabel Kesadaran Merek (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 9,411 yang juga lebih besar dari 0,10, sehingga hipotesis $H_{1.2}$ diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa Brand Awareness memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini variabel X_1 adalah Media Sosial, variabel X_2 adalah Kesadaran Merek, dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Dimana media sosial ini platform atau layanan berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi ide, pesan, dan konten dalam komunitas virtual atau jaringan. Media sosial mempunyai beberapa indikator seperti adanya konten yang menarik, interaksi konsumen dengan penjual, interaksi konsumen dengan konsumen lain, pencarian informasi produk, dan kepercayaan pada media sosial. Indikator dari media sosial itu sendiri terbagi menjadi 5 yaitu :

- 1) Adanya konten yang menarik dan menghibur.
- 2) Interaksi konsumen dan penjual.
- 3) Interaksi konsumen dengan konsumen lain.
- 4) Pencarian informasi produk.
- 5) Kepercayaan pada media sosial

Media sosial bukan hanya sarana komunikasi saja, tetapi juga alat pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten menarik, interaksi aktif, informasi yang mudah diakses, dan membangun kepercayaan konsumen. Media sosial efektif menarik minat mahasiswa untuk mencari informasi, berinteraksi, dan mempercayai rekomendasi terkait produk Skintific sehingga mendorong mereka untuk membeli. Dalam variabel X_2 yaitu kesadaran merek, dimana kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek mencerminkan seberapa kuat nama sebuah merek melekat di benak konsumen. Terdapat juga indikator kesadaran merek yang melengkapi dari variabel media sosial ini. Indikatornya terbagi menjadi 4 yaitu:

- 1) *Recall*
- 2) *Recognition*
- 3) *Purchase*
- 4) *Consumption*

Semakin tinggi recall dan recognition terhadap Skintific, semakin besar kemungkinan mahasiswa membeli produk tersebut, purchase dan consumption juga memperkuat hasil karena mahasiswa sudah familiar dan merasa puas dengan Skintific akan lebih loyal dan melakukan pembelian ulang. Namun keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada media sosial dan kesadaran merek saja, tetapi ada faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan konsumen yang tidak boleh diabaikan. Variabel Y adalah keputusan pembelian, dimana konsumen menentukan pilihan untuk suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. Indikator keputusan pembelian dibagi menjadi 4 yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan memiliki kesadaran tinggi terhadap Skintific akan lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 10,521 + 0,272X_1 + 0,339X_2 + e$. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel Media Sosial dan Kesadaran Merek (X_1 dan $X_2 = 0$), maka nilai Keputusan Pembelian terhadap produk skincare Skintific tetap berada pada angka 10,521 satuan. Ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat dasar keputusan pembelian yang tetap terjadi meskipun tanpa dipengaruhi oleh kedua variabel independen tersebut.

Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X_1) memiliki nilai sebesar 0,272 dan variabel Kesadaran Merek (X_2) sebesar 0,339. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan pada variabel Media Sosial akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,272 satuan, sementara setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kesadaran Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,339 satuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik Media Sosial maupun Kesadaran Merek memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian skincare Merek Skintific di kota Palembang. Untuk angka yang dihasilkan dari koefisien determinasi sebesar 0,601 (60,1%) angka tersebut menjelaskan berapa besar dampak atau kemampuan dari media sosial dan kesadaran merek untuk meningkatkan keputusan pembelian skincare Skintific di kota Palembang. Dari data penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari media sosial dan kesadaran merek

terhadap keputusan pembelian skincare merek Skintific pada mahasiswa di kota Palembang memiliki pengaruh yang signifikan karena dipengaruhi dari faktor-faktor lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil perhitungan secara simultan (keseluruhan) menunjukkan data sebagai berikut: Hasil perhitungan secara “Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial dan Kesadaran Merek mampu menjelaskan 60,1% variasi dalam Keputusan Pembelian. Sedangkan 39,9% dijelaskan oleh variabel error atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.” Berdasarkan perhitungan uji parsial, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa variabel media sosial mampu menjelaskan 26,7% dari keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menemukan bahwa variabel kesadaran merek mampu menjelaskan 33,4% dari keputusan pembelian. Dan 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain sehingga ditarik kesimpulan sebagai berikut : “Media sosial dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare merek Skintific di kota Palembang.”. “Media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di kota Palembang.”. “Kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di kota Palembang.”

Saran

Dari hasil yang diperoleh, peneliti memiliki saran untuk *skincare* Skintific :

- 1) Skintific sebaiknya meningkatkan interaksi di platform seperti instagram, tiktok dengan membuat konten edukatif, testimoni dan *before after* pemakaian produk.
- 2) Skintific perlu memperkuat branding dengan konsistensi desain, warna, dan tone komunikasi di media sosial
- 3) Menampilkan informasi yang jelas tentang bahan aktif, manfaat, dan cara penggunaan produk agar mahasiswa lebih yakin dalam memilih produk.
- 4) Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas dan memperdalam studi ini dengan menggunakan populasi yang lebih besar, sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi dengan lebih baik. Selain itu, diharapkan dapat mengatasi kekurangan yang ada dalam penelitian ini untuk memperkaya pemahaman mengenai “pengaruh penggunaan media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Skintific pada mahasiswa di Kota Palembang.”

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilurrahman, I. (2024, 12 17). *19% Penduduk Sumatera Selatan ada di Kota Palembang pada Pertengahan 2024*. Dipetik Januari 15, 2025, dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/57a1f1e4cbd5e19/19-penduduk-sumatera-selatan-ada-di-kota-palembang-pada-pertengahan-2024>
- Khairunnisa, S., Budiayanti, H., & Haeruddin, M. W. (2022, November). 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). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2, 110-126. doi:<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tehnology For Humanity*. Hoboken, New jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2019, Januari - Juni). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di kota Palembang. *JEMASI : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 97 - 108. doi:<https://doi.org/10.35449/jemasi.v17i1.338>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pambudi, Setiyo, B., Suyono, Adiyanto, & Reza, M. (2022). *PENGARUH CITRA DAERAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASLI MADURA DI ONLINE SHOP UNTUK Mendukung PERTUMBUHAN EKONOMI KREATIF DI MADURA*. (N. Duniawati, Penyunt.) Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.

- Sari, D. P., & Naruliza, E. (2019, Juli-Desember). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus di Retail Kota Palembang). *JEMASI : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 15, 141-158. doi:<https://doi.org/10.35449/jemasi.v15i2.49>
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: ALFABETA BANDUNG.
- Udayani, A. R., & Suryani, T. (2022, Juni). PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK ADIDAS SERTA DAMPAKNYA PADA NIAT BELI KONSUMEN. *K&K_JURNAL MANAJEMEN*, 1(Vol. 1 No. 2 Juni (2022): Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen), 91-105. doi:<https://doi.org/10.32524/kkjm.v1i2 Juni.738>