

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SUNSCREEN* WARDAH DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi oleh:

**TIARA SALSABILAH**

01011282126120

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INFLUENCER***  
***MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK**  
***SUNSCREEN* WARDAH DI KOTA PALEMBANG”**

Disusun oleh:

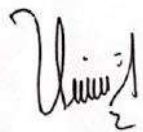
Nama : Tiara Salsabilah  
NIM : 01011282126120  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang/Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 26 Februari 2025

  
Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP.198802282019030218

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN 14/3-2025-1  
FAKULTAS EKONOMI 13

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER**  
**MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK**  
**SUNSCREEN WARDAH DI KOTA PALEMBANG”**

Disusun oleh:

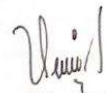
Nama : Tiara Salsabilah  
NIM : 01011282126120  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang/Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 10 Maret 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Palembang, 13 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP. 198802282019030218



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si  
NIP. 198507042018032001

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Manajemen**



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 198907112018031001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Salsabilah  
NIM : 01011282126120  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang/Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Sunscreen Wardah* di Kota Palembang.”

Pembimbing:

Ketua : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

Penguji : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

Tanggal ujian : 10 Maret 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar keserjanaan.

Palembang, Maret 2025

Pembuat Pernyataan,



Tiara Salsabilah

NIM. 01011282126120

Tiara Salsabilah

NIM. 01011282126120

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“The steps you take don’t need to be big, they just need to take you in the right direction.”*

*“It is not allowable for the sun to reach the moon, nor does the night overtake the day, but each, in an orbit, is swimming.”*

(Q.S: Yasin 36 : 40)

**Skripsi ini saya persembahkan kepada:**

- ❖ **Orang tua tercinta**
- ❖ **Kakak-kakak tersayang**
- ❖ **Sahabat seperjuangan**
- ❖ **Almamater**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunianya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Sunscreen* Wardah di Kota Palembang”**. Penulisan skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam membuat penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat yang membangun untuk perbaikan ke depannya. Penulis harap, dengan adanya penulisan skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pandangan baru yang bermanfaat bagi pembaca.

Palembang, Maret 2025

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang maha esa karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Pada proses pembuatan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada dukungan, bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkat, rahmat, dan kesehatan yang memberikan kekuatan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua Tercinta, Mama dan Papa yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, serta doa yang tiada henti dipanjatkan kepada penulis. Terima kasih atas segala yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh dukungan.
3. Saudara Tersayang, Kak Ery dan Kak Apek, serta Yuk Dewi dan Yuk Anggun. Terima kasih banyak atas dukungan, arahan, dan selalu melindungi serta dapat diandalkan oleh adik bungsu yang rewel ini sejak kecil hingga saat ini.
4. Keponakan Tersayang, Danish, Adit, dan Ashraf. Terima kasih atas dukungan emosional yang diberikan sehingga menjadi motivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.

5. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih banyak atas bimbingan, arahan, dan dukungannya selama proses skripsi ini.
6. Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si., selaku dosen penguji skripsi penulis. Terima kasih banyak atas arahan, bimbingan, serta kritik yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lebih baik lagi.
7. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya serta Dosen Pembimbing Akademik penulis.
8. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Terima kasih banyak atas pengalaman serta ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
10. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya Kak Adi, Bu Ambar, Kak Helmi, dan Kak Firman. Terima kasih banyak atas bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. Sahabat-sahabat Tersayang, Anisa Salsabila Alhafiz, Prita Amelia Yolanda, Yumna Nabilah. Terima kasih banyak telah menjadi tempat berkeluh kesah penulis sejak seragam putih biru hingga saat ini dan seterusnya.
12. Sahabat dan Teman Kuliah, Kgs Abdul Rasyid, Husni Wira Kesuma, Putri Okta Ersa, dan Aufannisa' Andira. Terima kasih banyak atas dukungan serta bantuan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.



13. Teman dan Rekan di Gen LIMAS, terima kasih banyak telah menjadi tempat penulis untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan diri, serta bersama-sama memberikan dampak yang positif kepada masyarakat Sumatera Selatan.
14. OJK Sumatera Selatan, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan kegiatan magang. Serta kepercayaan yang diberikan untuk berkolaborasi dengan kegiatan Gen LIMAS agar memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat Sumatera Selatan.
15. Teman dan rekan di AIESEC in Universitas Sriwijaya, “Imperial”, “Daemenid”, “BFN”, dan lainnya.
16. Grup Maniez, terima kasih atas semangat yang diberikan kepada penulis.
17. Semua rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tak luput dari kekurangan dan keterbatasan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Palembang, Maret 2025

Tiara Salsabilah

ASLI

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN INFORMATIKA  
14/3/2020

## ABSTRAK

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SUNSCREEN* WARDAH DI KOTA PALEMBANG**

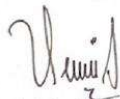
Oleh: Tiara Salsabilah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sunscreen* Wardah di Kota Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang berjumlah sampel 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda dengan menggunakan *SPSS Statistic 30 for Windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah di Kota Palembang.

**Kata kunci:** *social media marketing*, *influencer marketing*, keputusan pembelian.

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP.198802282019030218



Dr. Muhammad Ichsan Hadjiri, S.T., M.M.  
NIP. 198907112018031001

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASING DECISIONS ON WARDAH SUNSCREEN PRODUCTS IN PALEMBANG CITY**

**By: Tiara Salsabilah**

*This study aims to determine the effect of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Purchasing Decisions on Wardah sunscreen products in Palembang City. This type of research is quantitative research. Sample collection was carried out using non-probability sampling techniques with purposive sampling method which amounted to a sample of 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear analysis techniques using SPSS Statistic 30 for Windows. The results of this study indicate that Social Media Marketing and Influencer Marketing have a positive and significant influence both partially and simultaneously on purchasing decisions for Wardah sunscreen products in Palembang City.*

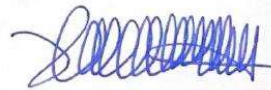
**Keywords:** *social media marketing, influencer marketing, purchase decision.*

Advisor

Head of Management Department



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP.198802282019030218



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 198907112018031001

ASLI  
11/3/2020

### SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

Nama : Tiara Salsabilah

NIM : 01011282126120

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Sunscreen* Wardah di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP. 198802282019030218

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 198907112018031001

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama : Tiara Salsabilah  
NIM : 01011282126120  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 13 April 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Kolonel H. Burlian No. 105  
E-mail : tiaaraasaals@gmail.com

### **PENDIDIKAN FORMAL**

SD : SD Negeri 179 Palembang  
SMP : SMP Negeri 54 Palembang  
SMA : SMA Negeri 3 Palembang

### **PENGALAMAN ORGANISASI**

1. *Director of External Affairs* Gen LIMAS *powered by* Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Sumatera Selatan (2025 – sekarang)
2. *Staff of External Affairs* Gen LIMAS *powered by* Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Sumatera Selatan (2023 – 2025)
3. *Outreach Intern of External Relations* AIESEC in Universitas Sriwijaya (2022 – 2023)

### **PENGALAMAN MAGANG**

1. Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Sumatera Selatan (2024)
2. Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Sumatera Selatan (2024)

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	17
1.4.2 Manfaat Praktis .....	18
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>19</b>
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 Pemasaran.....	19
2.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....	19
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	21
2.1.3.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i> .....	21
2.1.3.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	22
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i> .....	24

2.1.4.1	Definisi <i>Influencer Marketing</i> .....	24
2.1.4.2	Indikator <i>Influencer Marketing</i> .....	26
2.1.5	Keputusan Pembelian .....	27
2.1.5.1	Definisi Keputusan Pembelian .....	27
2.1.5.2	Tahapan Keputusan Pembelian .....	28
2.1.5.3	Indikator Keputusan Pembelian .....	29
2.2	Penelitian Terdahulu .....	31
2.3	Kerangka Berpikir .....	36
2.4	Hipotesis .....	37
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1	Ruang Lingkup Penelitian .....	39
3.2	Rancangan Penelitian .....	39
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	40
3.3.1	Jenis Data .....	40
3.3.2	Sumber Data .....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5	Populasi dan Sampel .....	42
3.5.1	Populasi .....	42
3.5.2	Sampel .....	42
3.6	Uji Instrumen Penelitian .....	44
3.6.1	Uji Validitas .....	44
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	44
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	45
3.7.1	Uji Normalitas .....	45
3.7.2	Uji Multikolinieritas .....	45
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas .....	46
3.8	Teknik Analisis Data .....	46
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	46
3.8.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
3.8.3	Uji T .....	48

3.8.4 Uji F.....	48
3.9 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	50
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
4.2 Profil dan Perilaku Responden .....	52
4.2.1 Profil Responden .....	52
4.2.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	53
4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan .....	54
4.2.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	55
4.2.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	56
4.2.1.6 Karakteristik Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran.....	57
4.2.2 Perilaku Responden.....	58
4.2.2.1 Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	58
4.2.2.2 Perilaku Responden Berdasarkan Referensi dalam Mencari dan Mendapatkan Informasi.....	59
4.2.2.3 Perilaku Responden Berdasarkan Media Iklan .....	60
4.2.2.4 Perilaku Responden Berdasarkan Saluran Pemasaran .....	61
4.3 Tabulasi Silang antara Profil Responden dan Perilaku Responden Penelitian	62
4.3.1 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden terhadap Frekuensi Pembelian Produk <i>Sunscreen</i> .....	62
4.3.2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden terhadap Referensi Responden dalam Mencari dan Mendapatkan Informasi.....	66
4.3.3 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden terhadap Media Iklan .....	68
4.3.4 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden terhadap Saluran Pemasaran ....	71
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian .....	74
4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1) .....	75
4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2).....	78
4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	81
4.5 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	84



4.5.1 Uji Validitas .....	84
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	85
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	86
4.6.1 Uji Normalitas .....	86
4.6.2 Uji Multikolinieritas.....	88
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	88
4.7 Hasil Uji Analisis Data.....	90
4.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	90
4.7.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	91
4.7.3 Uji T .....	93
4.7.4 Uji F.....	94
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	95
4.8.1 Pengaruh Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	95
4.8.2 Pengaruh Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	98
4.8.3 Pengaruh Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1) dan <i>Influencer Marketing</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian.....	100
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>102</b>
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Top Brand Index Kategori Sunblock Cream 2024 .....	7
Gambar 1. 2 Minat terhadap Sunscreen Wardah di Berbagai Kota .....	8
Gambar 1. 3 <i>Content Sharing</i> dan <i>Connecting</i> Wardah.....	10
Gambar 1. 4 Perbandingan <i>Content Creation</i> antara Wardah dan Para Pesaingnya...	11
Gambar 1. 5 <i>Community Building</i> Wardah pada Saluran Instagram .....	12
Gambar 1. 6 Perbandingan <i>Attraction</i> dan <i>Power</i> pada Konten <i>Influencer</i> Wardah dan Garnier.....	14
Gambar 2. 1 Kerangka berpikir.....	37

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet di Dunia Tahun 2014-2024.....	1
Tabel 1. 2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2024	5
Tabel 1. 3 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022) .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	41
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	57
Tabel 4. 7 Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	58
Tabel 4. 8 Perilaku Responden Berdasarkan Referensi dalam Mencari dan Mendapatkan Informasi.....	59
Tabel 4. 9 Perilaku Responden Berdasarkan Media Iklan .....	60
Tabel 4. 10 Perilaku Responden Berdasarkan Saluran Pemasaran .....	61
Tabel 4. 11 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden terhadap Frekuensi Pembelian Produk Sunscreen Responden .....	63
Tabel 4. 12 Tabel Chi-Square Test Jenis Kelamin Responden terhadap Frekuensi Pembelian Produk Sunscreen Responden .....	65
Tabel 4. 13 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden terhadap Referensi Responden dalam Mencari dan Mendapatkan Informasi.....	66
Tabel 4. 14 Tabel Chi-Square Test Jenis Kelamin Responden terhadap Referensi Responden dalam Mencari dan Mendapatkan Informasi.....	68
Tabel 4. 15 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden terhadap Media Iklan .....	69
Tabel 4. 16 Tabel Chi-Square Test Jenis Kelamin Responden terhadap Media Iklan	71

Tabel 4. 17 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden terhadap Saluran Pemasaran	72
Tabel 4. 18 Tabel Chi-Square Test Jenis Kelamin Responden terhadap Saluran Pemasaran.....	74
Tabel 4. 19 Kategori Rata-Rata Variabel.....	75
Tabel 4. 20 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing (X1).....	76
Tabel 4. 21 Distribusi Frekuensi Variabel Influencer Marketing (X2).....	79
Tabel 4. 22 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	82
Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 4. 24 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4. 25 Hasil Uji Normalitas.....	87
Tabel 4. 26 Hasil Uji Multikolinieritas.....	88
Tabel 4. 27 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89
Tabel 4. 28 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	90
Tabel 4. 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	92
Tabel 4. 30 Hasil Uji T.....	93
Tabel 4. 31 Hasil Uji F.....	94

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi membawa manusia memasuki era digitalisasi, era di mana meningkatnya penggunaan internet sehingga informasi mudah untuk diakses dan disebar. Seiring itu, penggunaan internet juga meningkat karena internet merupakan salah satu komponen yang menghubungkan teknologi informasi yang paling umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Dennis & Khan, 2024). Peningkatan penggunaan internet dunia dari tahun ke tahun dapat dilihat dari data di bawah ini:

**Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet di Dunia Tahun 2014-2024**

Tahun	Penggunaan Internet (dalam Miliar)
2014	2,730
2015	2,939
2016	3,205
2017	3,568
2018	3,808
2019	4,148
2020	4,534
2021	4,880
2022	5,098
2023	5,250
2024	5,347

*Sumber: We are Social (2024)*

Menurut tabel atas, penggunaan internet mengalami pertumbuhan setiap tahun di berbagai negara (We are Social, 2024). Pengguna internet di Indonesia sendiri

pada tahun 2024 mencapai 79,5% atau menjangkau 221.563.479 jiwa dari total penduduk sebanyak 278.696.200 jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Meningkatnya penggunaan internet membuat masyarakat semakin pandai untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan, sehingga banyak masyarakat yang beralih dari belanja konvensional ke belanja *online*, diperkirakan sejak tahun 2020 terdapat 21 juta konsumen beralih dari belanja konvensional ke belanja *online* (Masduki, 2022). Perubahan perilaku konsumen ini mengakibatkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka, yaitu dengan berfokus pada pemasaran digital. Perusahaan yang sedang dalam proses pertumbuhan (*rising brand*) pun mengutamakan proses pemasarannya melalui saluran distribusi seperti *e-commerce*, *social commerce*, dan *reseller* (Ahdiat, 2023). Hal tersebut merupakan sikap adaptasi serta inovasi perusahaan terhadap perubahan dari perilaku konsumen yang lebih cenderung untuk berbelanja secara *online*.

Belanja secara *online* atau *online shopping* merupakan kegiatan berbelanja produk baik barang ataupun jasa dari penjual melalui internet tanpa kontak fisik antara kedua belah pihak, yang di mana produk yang dipasarkan melalui *display* gambar yang ada di toko (Jabid *et al.*, 2023). Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen di mana preferensi untuk merek yang disukai diperingkat dan niat pembelian terbentuk selama proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2024). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat indikator, yaitu

perhatian konsumen terhadap produk (*attention*), ketertarikan konsumen terhadap produk (*interest*), keinginan konsumen untuk memiliki produk (*desire*), dan tindakan konsumen untuk membeli produk (*action*) (Kotler & Keller, 2022). Indikator-indikator ini dapat menjadi celah perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu dengan menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan saat konsumen tersebut mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui berbagai sumber.

Media sosial kini menjadi salah satu sumber utama bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli, konsumen mencari informasi produk melalui akun resmi produk tersebut, ulasan pengguna produk, hingga rekomendasi dari *influencer* (Regina, 2024). Berdasarkan survei yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer digital* terhadap perilaku konsumen dan tren di Indonesia, hasil menunjukkan bahwa 94% responden menyatakan bahwa *influencer* memberikan pengaruh dalam hal membentuk pola perilaku dan keputusan pembelian responden (Kirani, 2024). Ini memperlihatkan bahwa *influencer* melalui *social media* memiliki peran terhadap keputusan pembelian konsumen. Ditambah lagi, Generasi Z (Gen Z) maupun generasi yang lebih muda semakin memilih media sosial sebagai tempat mereka untuk mencari informasi mengenai produk (Shmulik, 2024). Maka dari itu, banyak perusahaan

yang memanfaatkan pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* dan *influencer marketing* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Social media marketing* merupakan strategi pemasaran dengan cara memantau serta memberikan fasilitas untuk pelanggan agar dapat melakukan interaksi dan partisipasi melalui situs perusahaan, media sosial, dan situs lainnya agar dapat mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya (Chaffey & Chadwick, 2016). *Social media marketing* memiliki empat indikator yang mempengaruhinya, yaitu pembuatan konten (*content creation*), berbagi konten (*content sharing*), menghubungkan (*connecting*), dan pembangunan komunitas (*community building*) (Gunelius, 2011). Berkaitan dengan *social media marketing*, salah satu tren pemasaran pada tahun 2023 adalah penggunaan *influencer marketing* di media sosial (Compas.co.id, 2024). *Influencer marketing* merupakan penggunaan figur-figur populer di dunia digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui *platform* media sosialnya (Kotler & Keller, 2022). *Influencer marketing* dipengaruhi oleh empat indikator, yaitu popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*) (Sari & Hidayat, 2021). Pada penerapannya, pemilihan platform media sosial yang tepat menjadi salah satu faktor penting untuk mencapai target *audiens* yang diinginkan. Berikut ini merupakan media sosial yang populer di Indonesia:



**Tabel 1. 2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2024**

<b>Aplikasi</b>	<b>Jumlah Pengguna (%)</b>
WhatsApp	90.9%
Instagram	85.3%
Facebook	81.6%
TikTok	73.5%
Telegram	61.3%

*Sumber: We are Social (2024)*

Berdasarkan data di atas, terdapat beberapa aplikasi media sosial yang mendominasi di masyarakat Indonesia, yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten visual, seperti foto dan video. Instagram menawarkan fitur-fitur menarik seperti Instagram Feeds, Story, Reels, dan Live Streaming yang penggunaannya dapat mendukung kegiatan bisnis di berbagai industri, salah satunya yaitu industri kecantikan. Fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram sangat membantu penggunanya untuk mencari informasi mengenai produk, ini membuat Instagram juga menjadi media sosial yang paling disukai oleh perempuan Indonesia untuk mencari informasi kecantikan (Annur, 2022).

Industri kosmetik Indonesia tumbuh sangat pesat dari tahun ke tahun, yaitu dari 913 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 1.039 perusahaan pada akhir tahun 2023 (Yanita, 2024). Melalui siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), Airlangga mengungkapkan bahwa pada *marketplace*, industri kecantikan memiliki nilai transaksi mencapai Rp13.287,4

triliun dan volume transaksi mencapai 145,44 juta. Dari sekian banyak produk kecantikan, fenomena *heat wave* yang sempat melanda Indonesia menyebabkan penjualan *sunscreen* di Indonesia meningkat sebesar 99% yang bernilai sebesar Rp424 miliar pada Q1 2024 dibandingkan Q1 2023 (Nasuha, 2024). Ada banyak perusahaan kosmetik lokal di Indonesia, dan terdapat beberapa perusahaan yang sudah menjadi merek *favorite* masyarakat Indonesia, yaitu pada data di bawah ini:

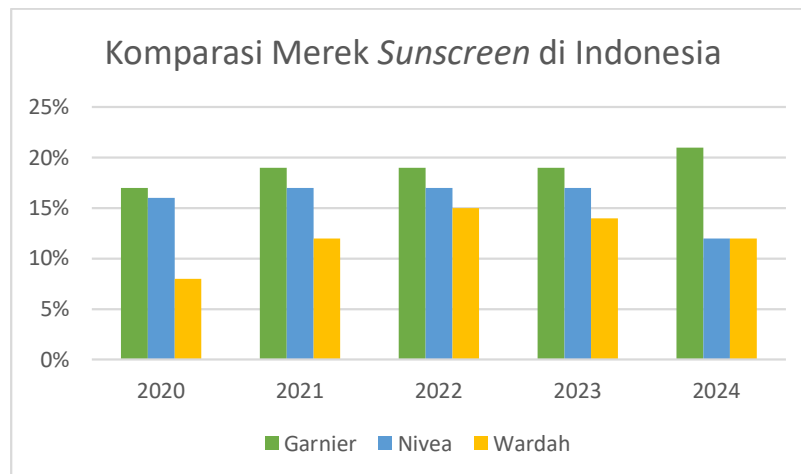
**Tabel 1. 3 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)**

<b>Nama Merek</b>	<b>Jumlah Responden (%)</b>
Wardah	48
Emina	40
Make Over	22
Somethinc	19
Purbasari	15
Y.O.U	14
Dear Me Beauty	11
Sariayu	11
Luxcrime	10
Mustika Ratu	10

*Sumber: Databoks.katadata (2022)*

Berdasarkan data di atas, pada tahun 2022 Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, dan Purbasari merupakan lima merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan. Dari lima merek kosmetik teratas, Wardah berada di peringkat tertinggi sebagai merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan (Pahlevi, 2022). Wardah adalah merek kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri pada tahun 1995 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PT.PTI) yang sudah dikenal banyak masyarakat Indonesia, mulai dari remaja hingga dewasa

sebagai merek kecantikan yang menawarkan berbagai macam produk kecantikan untuk wanita, mulai dari perawatan kulit, kosmetik, perawatan rambut, hingga perawatan tubuh. Pada tahun 2023 kemarin, Wardah meraih Tiga Kategori di Ajang Halal Award LPPOM MUI yakni *Long Life Achievement Halal*, *Best Social Contribution*, dan *Favorit Halal Brand* (Nur, 2023). Meskipun memiliki berbagai prestasi yang membanggakan, saat ini Wardah mengalami permasalahan pada salah satu produknya yang dapat dilihat dari data di bawah ini:

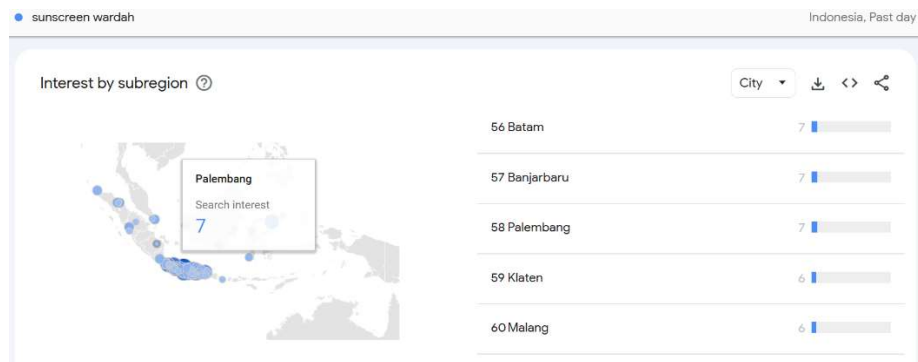


**Gambar 1. 1 Data Top Brand Index Kategori Sunblock Cream 2024**

**Sumber: Top Brand Award (2024)**

Berdasarkan gambar di atas, posisi Wardah dalam kategori *sunscreen* di pasar Indonesia mengalami penurunan mulai dari tahun 2022 hingga 2024, ditambah lagi Wardah berada di peringkat bawah jika dibandingkan dengan merek-merek lain seperti Garnier dan Nivea. Meskipun Wardah berada pada peringkat pertama sebagai merek kosmetik yang paling banyak digunakan dan terdapat tren meningkatnya penggunaan *sunscreen* dikarenakan *heat wave* yang melanda

Indonesia, penjualan produk *sunscreen* Wardah mengalami penurunan dari tahun 2022 hingga 2024 (Top Brand Awards, 2024). Ini tentunya berbanding terbalik dengan pertumbuhan penjualan *sunscreen* yang sedang berlangsung di Indonesia. Fenomena penurunan penjualan ini tidak hanya terjadi secara umum, tetapi juga terlihat pada minat konsumen di kota-kota tertentu seperti Palembang yang masuk ke salah satu kota terpanas di Indonesia (Tanjung, 2024). Berikut ini merupakan data mengenai minat konsumen di Kota Palembang terhadap produk *sunscreen* Wardah:



**Gambar 1. 2 Minat terhadap Sunscreen Wardah di Berbagai Kota**

*Sumber: Google Trends (2024)*

Berdasarkan data dari Google Trends (2024), melalui banyaknya pencarian mengenai “*sunscreen* Wardah”, minat konsumen di Palembang terhadap produk *sunscreen* Wardah hanya mencapai skala 7 saja, yang mana skala dihitung dari 0 hingga 100, yakni 100 adalah lokasi dengan popularitas tertinggi sebagai sebagian dari total penelusuran di lokasi tersebut. Selain itu, banyaknya pencarian mengenai “*sunscreen* Wardah” berada pada urutan ke-58 dari 74 kota di Indonesia. Padahal

Palembang merupakan salah satu kota terpanas di Indonesia, ditambah lagi Indonesia pada tahun 2024 ini dilanda oleh fenomena *heat wave*, serta Wardah adalah merek yang memiliki berbagai prestasi pun tidak membuat minat dan penjualan *sunscreen* Wardah mengalami peningkatan, tetapi justru mengalami penurunan.

Sebagai merek kecantikan yang cukup kompetitif di bidangnya, Wardah tentunya memiliki akun media sosial Instagram serta gencar mempromosikan produk mereka melalui media sosial Instagram @wardahbeauty yang sudah memiliki 3 juta pengikut. Saat melakukan promosi di media sosial, Wardah juga mempromosikan produknya dengan menggaet *influencer* ternama seperti Dewi Sandra, Amanda Rawles, dan Ansellma Putri. Kendati demikian, promosi melalui media sosial (*social media marketing*) yang dikombinasikan dengan *influencer marketing* yang telah dilakukan oleh Wardah pada kenyataannya tidak mendorong keputusan pembelian konsumen untuk produk *sunscreen* Wardah secara mutlak. Padahal jika berkaitan dengan empat indikator yang dipaparkan oleh Gunelius (2011) mengenai *social media marketing*, Wardah hampir memenuhi empat indikator tersebut. Misalnya pada indikator berbagi konten (*content sharing*), Wardah mengunggah konten promosi di media sosial Instagram karena Instagram merupakan aplikasi teratas yang digunakan perempuan Indonesia untuk mencari informasi tentang kecantikan (Annur, 2022), serta melakukan kampanye melalui Instagram Story untuk memperluas jangkauan *content sharing*. Selain itu, pada

indikator menghubungkan (*connecting*) Wardah memiliki hubungan yang cukup erat dengan *audiens* di Instagram-nya, dapat dilihat dari Wardah yang memberikan respons terhadap komentar di unggahan promosi Wardah yang dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



**Gambar 1.3 Content Sharing dan Connecting Wardah**

*Sumber: Instagram @Wardahbeauty*

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa Wardah melakukan kampanye yang mengajak *audiens* untuk menggunakan tag line sunscreen Wardah sehingga dapat memperluas *content sharing* ke *audiens* baru melalui kampanye tersebut, serta menjaga hubungan (*connecting*) Wardah dengan *audiens* melalui interaksi di kolom komentar. Meskipun demikian, Wardah memiliki kelemahan pada pembuatan konten (*content creation*). Konten promosi Wardah kurang memberikan informasi produk secara detail, seperti kandungan, manfaat, cara penggunaan, dan

perbedaan variasi produk *sunscreen* dibandingkan para pesaingnya yang secara komprehensif menjelaskan informasi produk, bahkan hingga melakukan perbandingan variasi produk sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Adapun perbandingan pembuatan konten (*content creation*) Wardah dengan para pesaingnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

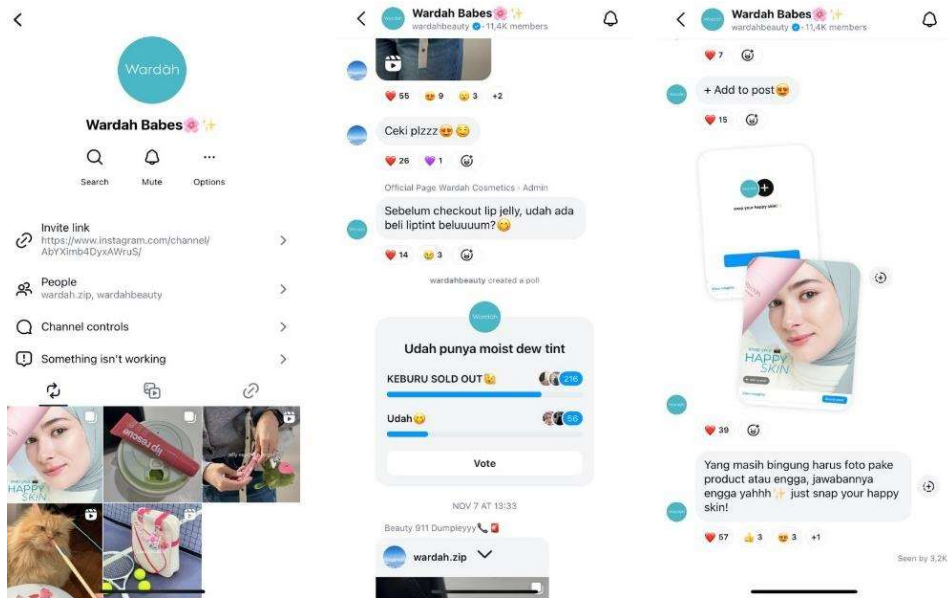


Gambar 1. 4 Perbandingan *Content Creation* antara Wardah dan Para Pesaingnya

Sumber: Instagram @Wardahbeauty @Nivea\_Id @Garnierindonesia

Berdasarkan perbandingan di atas, terlihat jelas perbedaan pembuatan konten (*content creation*) para pesaing Wardah lebih unggul dalam menjelaskan informasi produk yang ditawarkan. Ini berkemungkinan dapat menyebabkan konsumen kurang mendapatkan informasi produk yang dicari, seperti perbedaan variasi produk, dan informasi lainnya yang tidak dimuat oleh Wardah dalam kontennya. Sedangkan untuk indikator pembangunan komunitas (*community building*), memang Wardah memiliki saluran di Instagram untuk meningkatkan pembangunan komunitas (*community building*), tetapi tingkat interaksi pada saluran Instagram

tidak terlalu tinggi dan pesan yang disampaikan di saluran pun hanya berfokus pada produk Wardah lainnya dan tidak pernah membahas produk *sunscreen*. Berikut ini merupakan saluran Instagram Wardah:



Gambar 1.5 *Community Building* Wardah pada Saluran Instagram

Sumber: Instagram @Wardahbeauty

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa pembahasan pada saluran Instagram Wardah hanya berfokus pada produk lain Wardah dan tidak membahas produk *sunscreen*, sehingga pembangunan komunitas untuk pengguna *sunscreen* Wardah terbatas. Selain dari sisi *social media marketing*, bila dilihat dari sisi *influencer marketing*, Wardah juga memiliki beberapa kelemahan dari para pesaingnya. Berdasarkan empat indikator yang dipaparkan oleh Sari & Hidayat (2021) yaitu popularitas (*visibility*), kredibilitas, (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*), saat ini Wardah sudah memenuhi indikator



kredibilitas (*credibility*), yaitu dengan menggaet Dewi Sandra yang citranya sesuai dengan citra Wardah sebagai kosmetik halal Indonesia, serta mencerminkan kredibilitas (*credibility*) yang relevan dengan merek Wardah. Untuk menjangkau Gen Z, Wardah juga menggaet *influencer* yang terkenal di kalangan Gen Z yaitu Ansellma Putri yang memiliki popularitas (*visibility*) sebanyak 1,5 juta pengikut dan Amanda Rawles dengan 3,5 juta pengikut di Instagram. Namun, Wardah masih kurang berfokus untuk bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kekuatan (*power*) yang kuat di kalangan Gen Z. Ini melewatkan kesempatan untuk mendorong penjualan, karena Gen Z menjadi pendorong utama penjualan di kategori produk yang sedang populer (Melissa, 2024), yang mana salah satu produk yang sedang populer pada produk kecantikan adalah produk *sunscreen*.

Meskipun Wardah menggaet Ansellma dan Amanda sebagai *influencer* Gen Z yang memiliki popularitas (*visibility*) yang cukup tinggi, Wardah masih memiliki gap yang cukup signifikan dengan pesaing Wardah yaitu Garnier yang menggaet Tiara Andini sebagai *influencer* dari Generasi Z yang memiliki 8,4 juta pengikut di Instagramnya dan Brisia Jodie dengan 5,6 juta pengikut di Instagram mereka. Tiara Andini dan Brisia Jodie tidak hanya memiliki popularitas (*visibility*) yang jauh lebih besar, tetapi juga mampu menunjukkan daya tarik (*attraction*) yang lebih kuat serta kekuatan (*power*) dalam mempengaruhi *audiensnya* jika dilihat dari jumlah pengunjung pada konten promosi pada Instagram mereka. Akibatnya, Garnier lebih unggul untuk menciptakan daya tarik (*attraction*) dan kekuatan (*power*) *influencer*

sehingga dapat membantu promosi yang lebih kuat di kalangan Generasi Z yang dapat dilihat dari gambar berikut ini:



**Gambar 1. 6 Perbandingan *Attraction* dan *Power* pada Konten Influencer Wardah dan Garnier**

**Sumber: Instagram @Ansellma Putri @Amandarawles @Tiaraandini dan @Brisiajodie**

Dari gambar di atas, dapat dilihat perbedaan yang cukup jelas antara konten promosi dari *influencer* Wardah. Konten promosi oleh Ansellma Putri mendapatkan 11,6 ribu *likes*, 32 komentar, dan 117 kali dibagikan, untuk konten Amanda Rawles juga memiliki 52 komentar pada konten promosinya. Sedangkan konten promosi yang dilakukan oleh Tiara Andini dan Brisia Jodie masing-masing mendapatkan 27,6 ribu dan 121 ribu *likes*, 346 dan 178 komentar, serta 87 dan 263 kali dibagikan. Perbandingan jumlah pengunjung konten *influencer* Wardah dengan pesaingnya ini menunjukkan adanya masalah pada strategi pemasaran Wardah melalui *influencer marketing*, khususnya pada indikator daya tarik (*attraction*) dan kekuatan (*power*).

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh Wardah baik dari sisi *social media marketing* maupun dari sisi *influencer marketing* membuat timbul pertanyaan besar mengenai efektivitas strategi pemasaran Wardah dan faktor-faktor lain yang mungkin menghambat pertumbuhan penjualan *sunscreen* mereka di tengah tren positif pasar secara keseluruhan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara terintegrasi antara strategi *social media marketing* dan *influencer marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Meskipun masing-masing variabel telah banyak diteliti secara terpisah, masih terbatasnya penelitian-penelitian terdahulu yang menganalisis interaksi secara terintegrasi antara dua variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *social media marketing* dan *influencer marketing* secara terintegrasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rimbasari *et al.*, (2023) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini kontras dengan hasil penelitian Arsj (2023), yaitu *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada variabel *Influencer Marketing*, melalui penelitian yang dilakukan oleh Mahmud *et al.*, (2023), *Influencer Marketing* berpengaruh secara signifikan pada variabel keputusan pembelian. Sebaliknya, dari hasil penelitian Kurniawan, (2024) memperoleh hasil bahwa *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Maka dari itu, berdasarkan fenomena yang dipaparkan sebelumnya maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh dari *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Sunscreen* Wardah di Kota Palembang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan, berikut adalah rumusan masalah pada penelitian ini:

- a. Apakah terdapat pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Wardah di Kota Palembang?
- b. Apakah terdapat pengaruh dari *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Wardah di Kota Palembang?
- c. Apakah terdapat pengaruh dari *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Wardah di Kota Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yakni:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Wardah di Kota Palembang
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Wardah di Kota Palembang
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Wardah di Kota Palembang

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, khususnya bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terkait dengan permasalahan yang serupa. Beberapa manfaat potensial dari penelitian ini antara lain:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi literatur bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan/atau mengembangkan hipotesis serupa terkait dengan ilmu manajemen pemasaran,

khususnya mengenai dampak *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing*, serta memberikan wawasan bagi para pembaca.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan tambahan referensi bagi perusahaan Wardah maupun konsumen mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3): 225.
- Ahdiat, A. (2023). "Saluran Yang Digunakan Perusahaan Rising Brand\* Untuk Memasarkan Produknya (Oktober 2023)." Databoks.katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/93ac1685edff101/jualan-online-vs-offline-mana-yang-jadi-prioritas-pelaku-usaha>
- American Marketing Association. (2024). "Influencer Marketing." American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/>.
- American Marketing Association. (2024). "What Is Digital Marketing?". American Marketing Association. <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>.
- Annur, C. M. (2022). "Bukan TikTok, Mayoritas Perempuan Indonesia Gali Informasi Kecantikan Lewat Instagram." Databoks.katadata. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/4b0cfb994bfc1fe/bukan-tiktok-mayoritas-perempuan-indonesia-gali-informasi-kecantikan-lewat-instagram>.
- Apriliani, N., Ekowati, S. (2023). "Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 4(2): 501–15.
- Arismaleo, A. R., et al. (2023). "The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decisions of Chaca Burgo Makassar Branch." *Economic and Business Journal* 1(5): 523–32. <http://ecbis.net/index.php/go/article/view/63%0Ahttp://ecbis.net/index.php/go/article/download/63/87>.
- Arsj, F. R. (2023). "Does Social Media Marketing Influences Consumer Purchase Decisions at Marketplace?" *Airlangga Journal of Innovation Management* 4(1): 114–24.

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.” Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Bhagyalakshmi, R., & Akila, S. M. (2023). “A Study on the Role of Social Media Marketing on Organisational Development.” *European Economic Letters* 45(II).
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 6th Edition*. London: Pearson.
- Compas.co.id. (2024). “Influencer Marketing: Belajar Dari Studi Kasus 3 Brand Beauty and Care Ini.” Kompas.co.id. <https://compas.co.id/article/influencer-marketing/>.
- Dennis, M. A., & Khan, R. (2024). “Internet.” Britannica.com. <https://www.britannica.com/technology/Internet>.
- Ekon.go.id. (2024). “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy.” Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung>.
- Fachmi, M., & Sinau, H. (2022). “The Effect of Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Shopee Purchasing Decisions.” *Terbuka Journal of Economics and Business* 3(2): 44–52.
- Fajri, I., et al. (2021). “The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto.” *The Journal Gastronomy Tourism* 8(2): 97–110.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Google Trends. (2024). “Pencarian Kata Kunci ‘Sunscreen Wardah’ Di Berbagai Kota di Indonesia.” Google Trends. [https://trends.google.com/trends/explore?q=%0Asunscreen wardah&date=now 1-d&geo=ID&hl=en%0A](https://trends.google.com/trends/explore?q=%0Asunscreen%20wardah&date=now%201-d&geo=ID&hl=en%0A).
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hanaysha, J. R. (2022). “Impact of Social Media Marketing Features on Consumer’s Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator.” *International Journal of Information Management Data Insights* 2(2): 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>.
- Jabid, A. W., et al. (2023). “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Online.” *Sebatik* 27(1): 30–36.
- Kirani, D. (2024). “Studi Vero Dan YouGov Ungkap 94% Populasi Online Indonesia Terpengaruh Influencer Dalam Membuat Keputusan.” *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5601476/studi-vero-dan-yougov-ungkap-94-populasi-online-indonesia-terpengaruh-influencer-dalam-membuat-keputusan>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. 17th ed. London: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Pearson Principles of Marketing 16th Edition*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Pearson Marketing Management*. 16th ed. London: Pearson.
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). “A Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z.” *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs* 3(9): 265–76.
- Kurniawan, A. (2024). “Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Dan Video Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.” *Holistik Analisis Nexus*

1(7): 146–54.

- Mahmud, D., *et al.* (2023). “The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With Fomo (Fear of Missing out) As Mediation.” *International Journal of Professional Business Review* 8(11): e03834.
- Mandiri, L. N. P., Jamhari, J., & Darwanto, D. H. (2022). “Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product.” *Agro Ekonomi* 33(2): 80.
- Masduki, T. (2022). “21 Juta Konsumen Beralih Ke Belanja Online Selama Pandemi Covid-19.” *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5062323/21-juta-konsumen-beralih-ke-belanja-online-selama-pandemi-covid-19>.
- Mckinsey.com. (2023). “What Is Influencer Marketing?”. Mc Kinsey. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>.
- Nanda, R. J. P., & Sengguruh, N. (2022). “The Effect of Beauty Influencer, Social Media Marketing, and Brand Image on Purchase Decisions for Korea Skincare Products.” *Jurnal Ekonomi* 22(01): 23–32.
- Nasuha, W. (2024). “Penjualan Sunscreen Di E-Commerce Melesat Pesat Di Kuartal I 2024: Capai 99% Ke Level Rp424 Miliar.” *Olenka.id*. <https://olenka.id/penjualan-sunscreen-di-e-commerce-melesat-pesat-di-kuartal-i-2024-capai-99-ke-level-rp424-miliar/all>.
- Novak, J., & Aditham, S. (2024). “What Is Digital Marketing? Types, Strategies & Best Practices.” *Forbes*. <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-digital-marketing/>.
- Nur, S. (2023). “Paragon Raih 3 Penghargaan Di LPPOM MUI Halal Award 2023.” *Detik.com*. <https://news.detik.com/berita/d-6915956/paragon-raih-3-penghargaan-di-lppom-mui-halal-award-2023>
- Nurhamidah, I. A. (2022). “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia.” *International Journal Administration Business and Organization* 3(3): 81–89.
- Pahlevi, R. (2022). “10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya

- Paragon.*” Databoks.katadata. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8261a075758d768/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>.
- Priansa, D. J., & Suryawardani, S. (2020). “Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-Commerce Shopping Decisions.” *Jurnal Manajemen Indonesia* 20(1): 76–82.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rahmawati, R., Hastari, S., & Laksmi, D. (2024). “Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Di Kota Pasuruan.” *Neraca Manajemen Ekonomi* 7(4).
- Regina, T. (2024). “Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z.” *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 13(1): 50–57.
- Rimbahari, A., et al. (2023). “Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok.” *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6(2): 457.
- Riyandana, R. G., & Bestari, D. K. P. (2023). “Apakah Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Berpengaruh Pada Proses Keputusan Pembelian Yamaha (Studi Kase Pada Konsumen Yang Mengetahui Akun Instagram Yamaha.Jabar).” *SEIKO: Journal of Management & Business* 6(1): 159–68. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/3829>.
- Riyanto, S., Hatmawan, A. A. (2020). “Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen.” *Deepublish*: 373.
- Salsabila, R., Wardhana, A. (2023). “Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi Pada Konsumen Luxcrime Di Bandung).” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(5): 3678–89.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). “The Influence of Influencer Marketing and

- Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University.” *e-Proceeding of Management* 8(2): 1361–68. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>.
- Shmulik. (2024). “Kenapa Gen Z Tak Lagi ‘Googling’ Untuk Cari Informasi Di Internet?”. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240913214158-192-1144368/kenapa-gen-z-tak-lagi-googling-untuk-cari-informasi-di-internet>
- Simonson, J., & Aditham, S. (2024). “Social Media Marketing Strategy Tips For 2024.” Forbes. [https://www.forbes.com/advisor/business/software/social-media-marketing-strategy/#what\\_is\\_social\\_media\\_marketing\\_section](https://www.forbes.com/advisor/business/software/social-media-marketing-strategy/#what_is_social_media_marketing_section).
- Sonang, S., et al. (2019). “Pengelompokan Jumlah Penduduk Berdasarkan Kategori Usia Dengan Metode K-Means.” *Jurnal Teknik Informasi dan Komputer (Tekinkom)* 2(2): 166.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputri, W. A et al. (2024). “Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida Angkatan 2021.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1(6): 108–19.
- Tanjung, W. J. (2024). “Palembang Masuk Kota Terpanas, Ini Kata BMKG. Detik Sumbagsel.” Detik.com. <https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-7550837/palembang-masuk-kota-terpanas-ini-kata-bmkg>.
- Top Brand Award. 2024. “Top Brand Index Kategori Sunblock Cream 2024.” Top Brand Award. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=1&id\\_subkategori=628&tahun\\_awal=2020&tahun\\_akhir=2024&brand1=Garnier&brand2=Nivea&brand3=Wardah](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=628&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Garnier&brand2=Nivea&brand3=Wardah).
- We Are Social. (2024). “Digital 2024.” We are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.

Yanita, R. (2024). "*Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar Yang Ekspansif.*" Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Kementerian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>.