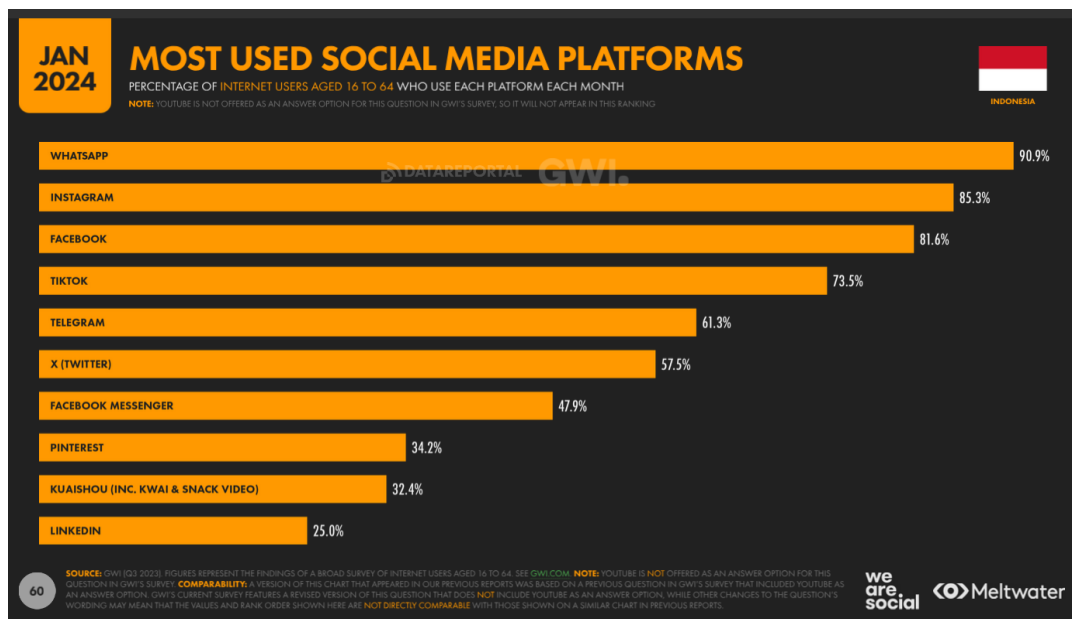


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, terutama di sektor kecantikan. Media sosial kini berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi yang krusial bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Saat ini, konsumen cenderung lebih mempercayai konten yang dihasilkan oleh pengguna lain, seperti ulasan dan rekomendasi dari influencer, dibandingkan dengan iklan tradisional yang sering dianggap kurang dapat dipercaya (Kolzow et al., 2021)



**Gambar 1.1** Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: [wearesocial.com](https://wearesocial.com)

Data dari survei We Are Social dan Meltwater pada Januari 2024 menunjukkan dominasi media sosial dalam kehidupan masyarakat Indonesia,

khususnya pada kelompok usia 16-64 tahun. WhatsApp memimpin sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan dengan penetrasi mencapai 90,9% pengguna, diikuti oleh Instagram sebesar 85,5%, Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%.

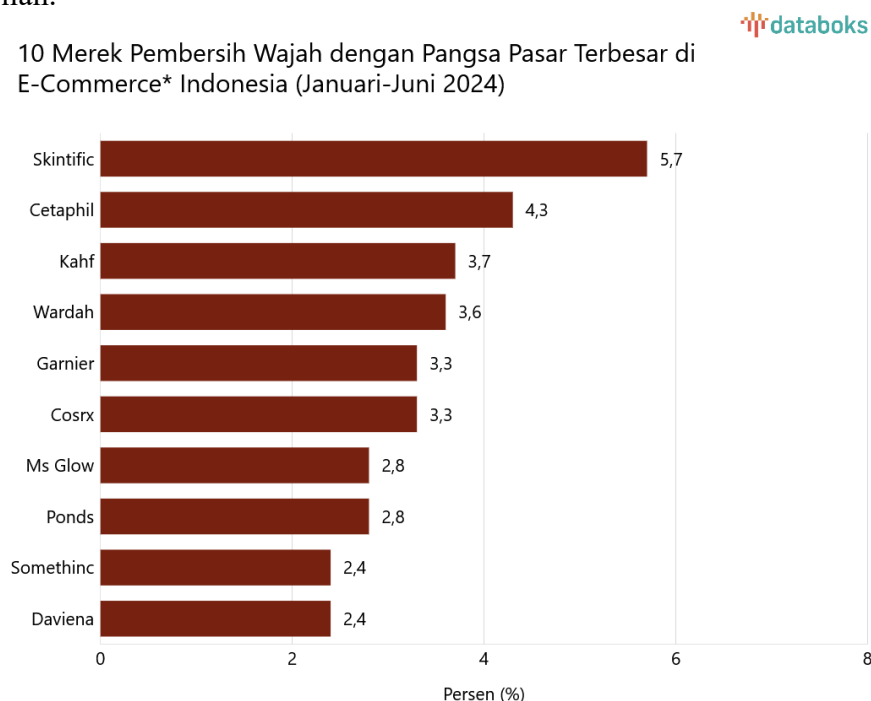
Tingginya angka penggunaan media sosial ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan pembelian. Platform-platform seperti Instagram dan TikTok yang menempati posisi teratas tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang digital yang mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen terhadap berbagai produk, termasuk produk kecantikan.

Fenomena ini sangat relevan dalam industri kosmetik dan perawatan kulit, dimana visual appeal dan testimoni pengguna melalui media sosial memiliki kekuatan persuasif yang signifikan. Wardah, sebagai salah satu brand lokal terkemuka di Indonesia, telah memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produk-produknya, termasuk facial wash. Dengan penetrasi media sosial yang mencapai lebih dari 80% pada platform utama, potensi pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen menjadi sangat besar.

Platform media sosial seperti Instagram dengan 85,5% pengguna dan TikTok dengan 73,5% pengguna menyediakan ruang bagi brand untuk menampilkan konten visual yang menarik, review produk, dan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini menciptakan ekosistem digital yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk, melihat pengalaman pengguna

lain, dan membentuk persepsi terhadap brand sebelum mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah variabel dependen yang sangat krusial dalam industri skincare, terutama untuk produk *facial wash* dari merek lokal seperti Wardah. Di era digital saat ini, konsumen semakin dipengaruhi oleh konten yang mereka temui di media sosial, yang berfungsi sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian oleh Anjani (2024) menunjukkan bahwa konten promosi di TikTok dan Instagram memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, dengan minat konsumen sebagai mediator. Selain itu, studi dari Oktaviani et al. (2024) menyoroti pentingnya electronic word of mouth (E-WOM) dalam membentuk minat beli, yang menunjukkan bahwa ulasan positif di media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian.



**Gambar 1.2** Perkembangan Penjualan Facial Wash pada E-Commerce  
Sumber: databoks

Wardah sebagai merek pembersih wajah menduduki posisi keempat dalam pangsa pasar e-commerce Indonesia dengan persentase 3,6% pada periode Januari-Juni 2024, mencerminkan kekuatan positioning brand lokal dalam industri skincare yang semakin kompetitif. Menurut data Statistic (2023), Wardah merupakan merek skincare lokal yang paling disukai, dengan sekitar 26 persen responden menyatakan preferensi terhadap brand ini, yang mengindikasikan loyalitas konsumen yang kuat meskipun pangsa pasar e-commerce untuk kategori pembersih wajah menunjukkan angka yang lebih moderat.

Dari perspektif teori segmentasi pasar dan targetting yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2020), positioning Wardah dalam segmen kosmetik halal mencerminkan strategi concentrated marketing yang efektif. Pasar kosmetik halal Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan CAGR 9,13% selama periode penilaian 2023-2030, menghasilkan pendapatan \$11.055,74 juta pada tahun 2030, menunjukkan potensi pertumbuhan yang substansial untuk brand dengan positioning halal seperti Wardah. Strategi ini memungkinkan Wardah untuk membangun customer loyalty yang kuat dalam segmen spesifik, sekaligus menarik konsumen non-Muslim yang semakin sadar akan produk "clean beauty" dan keamanan produk kosmetik.

Dalam konteks industri skincare Indonesia yang mengalami pertumbuhan dinamis, proyeksi menunjukkan pertumbuhan stabil 4,6% selama lima tahun ke depan dengan volume pasar diperkirakan mencapai US\$3,37 miliar pada 2029, posisi Wardah sebagai pemain established dengan pangsa pasar 3,6% menunjukkan resiliensi brand dalam menghadapi tekanan kompetitif. Teori Brand Equity yang

dikemukakan oleh Aaker (1991) menekankan pentingnya brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty dalam mempertahankan posisi pasar. Wardah berhasil membangun keempat elemen tersebut melalui konsistensi dalam menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau, didukung oleh marketing communication yang efektif dan distribusi yang luas melalui berbagai channel termasuk e-commerce.

Meskipun demikian, pangsa pasar 3,6% untuk kategori pembersih wajah mengindikasikan adanya peluang pertumbuhan yang signifikan bagi Wardah, terutama dalam mengoptimalkan strategi digital marketing dan product innovation. Menurut teori Product Life Cycle Management, brand yang telah established seperti Wardah perlu melakukan continuous innovation untuk mempertahankan growth trajectory dan menghindari decline phase. Dalam konteks e-commerce yang semakin kompetitif, kemampuan Wardah untuk beradaptasi dengan tren digital, consumer behavior shifts, dan emerging competitor strategies akan menentukan sustainability posisi pasar jangka panjang. Fragmentasi pasar yang tinggi, dimana 10 brand teratas hanya menguasai sekitar 34,3% total market share, menunjukkan bahwa industri pembersih wajah di e-commerce Indonesia masih menawarkan space untuk pertumbuhan organik dan market share expansion bagi brand-brand yang mampu mengeksekusi strategi positioning dan customer engagement yang efektif.

Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia, terus berinovasi dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya, termasuk *facial wash*. Dengan menggunakan berbagai jenis konten seperti ulasan produk, tutorial, dan endorsement dari beauty influencer, Wardah

berupaya membangun minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Studi oleh Anjani (2024) menunjukkan bahwa konten promosi di platform digital seperti TikTok dan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan minat konsumen berfungsi sebagai faktor perantara yang penting dalam proses tersebut. Berdasarkan data Top Brand Index, *facial wash* Wardah mengalami penurunan loyalitas pada tahun 2024.

**Tabel 1. 1** Top Brand Index (TBI) Tahun 2024 Kategori Perawatan Pribadi Sabun Pembersih Wajah Wardah.

Merek	Brand Index	Posisi
Biore	21,50%	Top 1
Garnier	13,10%	Top 2
Ponds	10,10%	Top 3
Clean & Clear	9,00%	
Wardah	8,60%	

Sumber: Top Brand Index Sabun Pembersih Wajah Tahun 2024

Data terbaru dari Top Brand Index (TBI) menunjukkan bahwa Wardah memperoleh skor sebesar 8,60% dalam kategori sabun pembersih wajah, yang menempatkannya di bawah merek-merek lain seperti Biore dengan skor 21,50% dan Garnier sebesar 13,10% yang masih mendominasi pasar. Penurunan skor ini menjadi sebuah gap penting untuk dikaji lebih lanjut karena meskipun Wardah memiliki basis konsumen yang cukup besar, pengaruh media sosial terhadap minat dan keputusan pembelian produk *facial wash* Wardah belum optimal dan belum mampu mengangkat posisi merek secara signifikan di pasar. Hal ini menunjukkan perlunya pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana karakteristik konten

media sosial dapat memengaruhi minat konsumen serta peran minat tersebut dalam memediasi keputusan pembelian produk Wardah.

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena konten di media sosial memiliki berbagai karakteristik, seperti tingkat informasi (informativeness), hiburan (entertainment), kredibilitas (credibility), dan interaktivitas (interactivity), yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Huang & Yang, 2010; Kim & Ko, 2012). Minat konsumen sendiri berperan penting sebagai variabel mediator dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Namun demikian, masih terdapat kekurangan penelitian yang mendalami bagaimana karakteristik spesifik konten media sosial tersebut memengaruhi minat konsumen, serta bagaimana minat tersebut berfungsi sebagai perantara dalam keputusan pembelian produk *facial wash* Wardah.

Seiring dengan semakin banyaknya platform media sosial yang digunakan, seperti TikTok dan Instagram, menjadi penting untuk meneliti apakah terdapat perbedaan dampak dari masing-masing platform tersebut terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini relevan karena karakteristik pengguna serta jenis konten yang diminati di setiap platform bisa berbeda, sehingga strategi pemasaran yang tepat perlu disesuaikan dengan karakteristik tersebut (Kaplan & Haenlein, 2010; De Vries et al., 2012).

**Tabel 1. 2** Data Laporan Penjualan Produk Wardah Facial Wash di Outlet Kosmetik Kota Semarang Tahun 2020 – 2024.

<b>Tahun</b>	<b>Estimasi Target Penjualan (Rp)</b>	<b>Realisasi Penjualan (Rp)</b>	<b>Capaian Target (%)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2020	450.000.000	461.000.000	102,44%	-
2021	550.000.000	573.000.000	104,18%	24,29%
2022	575.000.000	618.000.000	107,48%	7,85%
2023	600.000.000	581.000.000	96,83%	-5,99%
2024	670.000.000	694.000.000	103,58%	19,45%

Sumber: Toko Elisa Beauty (2026)

Berdasarkan tabel 1.2, data penjualan produk facial wash wardah pada Outlet Elisa Beauty, selama periode 2020-2024 menunjukkan tren yang cukup dinamis. Pada tahun 2020, realisasi penjualan mencapai Rp461.000.000 dari target Rp450.000.000, dengan capaian target sebesar 102,44%. Angka ini terus meningkat pada tahun 2021 dan 2022, di mana realisasi penjualan masing-masing mencapai Rp573.000.000 dan Rp618.000.000 dengan pertumbuhan sebesar 24,29% dan 7,85%. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan permintaan konsumen terhadap produk Wardah Facial Wash di Kota Semarang pada periode tersebut.

Namun demikian, pada tahun 2023 terjadi penurunan realisasi penjualan menjadi Rp581.000.000, di bawah estimasi target yang telah ditetapkan sebesar Rp600.000.000, dengan capaian target hanya 96,83% dan pertumbuhan negatif sebesar -5,99%. Penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen yang perlu dikaji lebih lanjut, salah satunya terkait dengan sejauh mana konsumen terpapar informasi produk melalui media sosial sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada tahun 2024, penjualan kembali pulih dengan realisasi sebesar Rp694.000.000 atau tumbuh 19,45%, melampaui target yang ditetapkan sebesar Rp670.000.000.

Fluktuasi penjualan yang terjadi sepanjang periode tersebut menjadi salah satu latar belakang dilakukannya penelitian ini. Kondisi penjualan yang tidak selalu stabil mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah seberapa efektif informasi produk dikomunikasikan melalui media sosial. Dalam era digital saat ini, konsumen cenderung mencari referensi dan informasi produk melalui platform media sosial sebelum membentuk minat beli, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat konsumen pada produk Wardah Facial Wash di Kota Semarang menjadi relevan untuk dilakukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Facial Wash* Wardah Melalui Minat Konsumen" ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam fenomena yang terjadi dan memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Mengingat tingginya penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia dan potensi pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, maka penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Wardah melalui minat konsumen menjadi sangat penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana aktivitas media sosial dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen di era digital.

## 1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat konsumen, dengan objek studi pada produk *Facial Wash* Wardah. Permasalahan dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Sosial Media (TikTok dan Instagram) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Facial Wash* Wardah?
2. Apakah Sosial Media (TikTok dan Instagram) berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen pada produk *Facial Wash* Wardah?
3. Apakah Minat Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Facial Wash* Wardah?
4. Apakah Minat Konsumen memediasi hubungan antara Media Sosial dan Keputusan Pembelian pada produk *Facial Wash* Wardah?
5. Bagaimana Pengaruh Media Sosial (TikTok dan Instagram) terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Facial Wash* Wardah melalui Minat Konsumen sebagai variabel mediasi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang telah dikemukakan dalam perumusan masalah. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Media Sosial (TikTok dan Instagram) terhadap Keputusan Pembelian produk *Facial Wash* Wardah.

2. Untuk menganalisis pengaruh Media Sosial (TikTok dan Instagram) terhadap Minat Konsumen pada produk *Facial Wash* Wardah.
3. Untuk menganalisis pengaruh Minat Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk *Facial Wash* Wardah.
4. Menganalisis peran Minat Konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Media Sosial dan Keputusan Pembelian produk *Facial Wash* Wardah.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Media Sosial (TikTok dan Instagram) terhadap Keputusan Pembelian produk *Facial Wash* Wardah melalui Minat Konsumen sebagai variabel mediasi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini, yaitu:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh karakteristik konten media sosial terhadap minat dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai peran media sosial sebagai variabel yang memediasi hubungan antara minat konsumen dan keputusan pembelian, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pemasaran produk kecantikan di era digital.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dari sisi praktis, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi perusahaan, khususnya Wardah dan pelaku bisnis di industri kecantikan, dalam

merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial khususnya pada platform TikTok dan Instagram. Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan untuk menentukan jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat memperkuat daya saing dan memperbaiki posisi merek di pasar *facial wash* yang sangat kompetitif.

### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya sikap kritis terhadap konten promosi di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan mereka, serta mendukung terciptanya ekosistem digital yang sehat, transparan, dan saling menguntungkan antara produsen, konsumen, dan komunitas pengguna media sosial.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2013;30) mengemukakan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target yang dapat diraih dan dipertahankan, serta menciptakan komunikasi yang bernilai dan unggul bagi pelanggan. pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013;27): sebuah proses yang bertujuan menangkap nilai pelanggan dengan menciptakan nilai untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat.

Menurut American Marketing Association pemasaran diartikan pemasaran sebagai sebuah kegiatan yang merencanakan dan mengendalikan segala aktivitas

untuk menciptakan, dan menyampaikan pertukaran yang memiliki nilai pelanggan. Dari ketiga pernyataan diatas, maka saya dapat simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menciptakan strategi untuk mendapatkan nilai yang diharapkan bagi pelanggan, sehingga antara pelanggan dengan perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan saling menguntungkan.

Berdasarkan berbagai definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan secara strategis dan terencana, meliputi proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, serta pertukaran nilai kepada pelanggan dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ditargetkan. Aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek penjualan semata, tetapi juga berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna menciptakan kepuasan, menjaga keberlangsungan perusahaan, mengembangkan usaha, serta meraih keuntungan. Selain itu, manajemen pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang mendukung perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan yang bernilai bagi pasar.

### **1.5.2 Media Sosial**

Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membangun ikatan sosial secara virtual dengan pengguna lain (Nasrullah, 2015). Saat ini, media sosial telah menjadi platform yang dikenal luas dan digunakan oleh banyak orang. Berdasarkan laporan Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021, terdapat sekitar 170 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang mencakup 61,8% dari total populasi. Media sosial berfungsi sebagai tempat, alat,

dan layanan yang memungkinkan individu untuk bertemu dan berbagi dengan sesama pengguna. Keberadaan media sosial sangat populer karena memberikan kemudahan dan kesempatan bagi masyarakat untuk terhubung dan berjejaring melalui internet. Dalam penelitian ini media sosial yang digunakan adalah platform Instagram dan Tiktok.

### **1.5.3 Minat Konsumen**

Minat konsumen merujuk pada kecenderungan individu untuk mencari informasi dan mempertimbangkan produk atau layanan sebelum mengambil keputusan pembelian. Beberapa teori yang mendasarinya meliputi Teori Kebutuhan Maslow, yang mengungkapkan bahwa kebutuhan manusia disusun dalam hierarki, di mana kebutuhan dasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum individu dapat mengeksplorasi kebutuhan yang lebih tinggi (Maslow, 1943). Selain itu, Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa minat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan sikap, serta faktor eksternal seperti konteks sosial (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Model AIDA mengilustrasikan proses mulai dari menarik perhatian hingga mengambil tindakan, dengan minat menjadi tahap kedua dalam proses tersebut (Strong, 1925). Teori Stimulus-Respons juga berperan, menunjukkan bahwa minat dapat dipicu oleh berbagai stimulus, termasuk iklan (Kotler & Keller, 2016). Terakhir, Teori Kognitif menekankan bahwa cara individu memproses informasi dan menilai produk berkontribusi pada minat mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Memahami teori-teori ini memungkinkan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen.

#### **1.5.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Maghfiroh (2016 dalam Saidah P.,2020), keputusan pembelian merupakan proses konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memutuskan memilih salah satu alternatif untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari beberapa tahapan yang terjadi lama sebelum pembelian sesungguhnya terjadi. Tahapan – tahapan dalam keputusan pembelian konsumen meliputi 5 aspek yaitu need recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, dan post purchase decision.

Kotler (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah Facial Wash tidak terlepas dari peran media sosial sebagai sumber informasi utama yang membentuk persepsi dan mendorong konsumen untuk mengenali kebutuhan hingga akhirnya melakukan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, yang pada akhirnya dapat menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk (Mustafid & Gunawan, 2008). Menurut Scifman & Kanuk (2004), keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, untuk membuat keputusan, harus ada pilihan yang tersedia.

Ada dua faktor utama yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang kemudian akan menentukan respon konsumen. Pertama, faktor internal dari konsumen itu sendiri, yang mencakup pikiran konsumen seperti kebutuhan atau motivasi, persepsi, dan sikap, serta karakteristik demografis, gaya hidup, dan kepribadian. Kedua, faktor lingkungan yang meliputi nilai budaya, pengaruh kelompok, kelas sosial, interaksi langsung, dan situasi lain yang dapat memengaruhi keputusan (Suryani, 2008).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku dari dua pilihan atau lebih, yang dianggap sebagai tindakan paling tepat saat melakukan pembelian. Untuk banyak produk, perilaku keputusan pembelian dapat dianggap rutin, di mana kebutuhan yang telah terpenuhi akan mengarah pada pembelian ulang produk yang sama. Namun, jika terjadi perubahan, seperti pada harga, produk, atau layanan, konsumen akan mengulangi proses pengambilan keputusan tersebut.

## 1.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Smith & Zook (2022)	The Impact of Social Media on Consumer Behavior	Media Sosial, Perilaku Konsumen	Media sosial meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar
2	Anjani (2024)	The Influence of TikTok Marketing on Purchase Decisions of Skincare Products	TikTok Marketing, Keputusan Pembelian	TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $R^2 = 64,3\%$ )
3	Oktaviani et al. (2024)	Consumer Motivation Mediating the Effect of Social Media on Purchase Decisions	Media Sosial, E-WOM, Minat Konsumen, Keputusan Pembelian	E-WOM memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian
4	Calistarahma & Saputro (2023)	Emotional Connection Between Consumers and Influencers	Influencer, Hubungan Emosional, Minat Beli	Hubungan emosional berpengaruh positif terhadap motivasi pembelian
5	Kim et al. (2022)	Social Media Influence on Generation Z's Purchase Intentions	Media Sosial, Gen Z, Niat Beli	Gen Z lebih responsif terhadap E-WOM & konten autentik
6	Saidah Putri Sari (2020)	Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian	Minat Beli, Keputusan Pembelian	Hubungan signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian
7	Shahnaz & Wahyono (2023)	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	Reputasi, Website, Kepercayaan, Minat Beli	Faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli
8	Advenda Nityasa Supramana (2024)	Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai	Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Intervening		
9	Febrianti & Widodo (2022)	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Media Sosial, Minat Beli, Keputusan Pembelian	Minat beli terbukti memediasi secara signifikan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan
10	Putri & Santoso (2023)	Pengaruh Konten Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi	Konten TikTok, Minat Beli, Keputusan Pembelian	Konten TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediator
11	Rahmawati & Haryanto (2023)	Dampak Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal dengan Minat Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Instagram, Minat Konsumen, Keputusan Pembelian	Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat konsumen sebagai mediasi penuh
12	Kusuma & Wijaya (2022)	Social Media Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Konsumen Sebagai Mediator	Social Media Marketing, Minat Konsumen, Keputusan Pembelian	Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat konsumen
13	Nugroho & Prasetyo (2022)	Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen	E-WOM, Media Sosial, Minat Beli, Keputusan Pembelian	E-WOM di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli

**Tabel 1. 3** Penelitian Sebelumnya (state of the art)

## 1.7 Hubungan Antar Variabel

### 1.7.1 Hubungan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Platform ini meningkatkan kesadaran merek dengan memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten yang menarik (Kaplan & Haenlein, 2010). Konsumen sering mencari ulasan dan rekomendasi di media sosial; ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat (Chevalier & Mayzlin, 2006). Interaksi langsung antara merek dan konsumen juga menciptakan pengalaman yang lebih personal, yang dapat memperkuat hubungan dan memengaruhi keputusan pembelian (Laroche et al., 2013). Selain itu, influencer di media sosial memiliki kekuatan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, karena rekomendasi mereka dapat mendorong pengikut untuk mencoba produk (Freberg et al., 2011). Dengan iklan yang disesuaikan berdasarkan perilaku pengguna, media sosial memungkinkan merek menargetkan audiens yang tepat, meningkatkan kemungkinan konversi (Dehghani & Tumer, 2015). Oleh karena itu, pemasar perlu memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari pembahasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***H1: Media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Facial Wash Wardah.***

### 1.7.2 Hubungan Media Sosial Terhadap Minat Konsumen

Menurut para ahli, hubungan antara media sosial dan minat konsumen sangat signifikan. Philip Kotler menyatakan bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang efektif, memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan meningkatkan minat terhadap produk. David Meerman Scott menekankan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi konsumen untuk terlibat dengan merek, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan ketertarikan mereka. Andrew T. Stephen mencatat bahwa rekomendasi dan ulasan di media sosial sering kali lebih dipercaya daripada iklan tradisional, sehingga berpengaruh besar pada keputusan pembelian. Selain itu, B. J. Fogg dalam teori Behavioral Model-nya menunjukkan bahwa media sosial dapat memotivasi konsumen dan meningkatkan kemampuan mereka untuk terlibat dengan merek, yang berujung pada peningkatan minat. Dengan demikian, para ahli sepakat bahwa kehadiran aktif di media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Dari pembahasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***H2: Media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Z) pada produk Facial Wash Wardah.***

### **1.7.3 Hubungan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli adalah faktor penting yang dapat memprediksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu memahami dan mengelola minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Saidah Putri Sari (2020) menyatakan bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. yang mengartikan dimana minat beli konsumen meningkat maka juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk dengan positif. Dari pembahasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***H3: Minat konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Facial Wash Wardah.***

#### **1.7.4 Hubungan Minat Konsumen Terhadap Media Sosial Pada Keputusan Pembelian**

Media sosial adalah platform yang sangat penting dalam pemasaran modern. Melalui iklan, konten kreatif, dan interaksi langsung dengan pengguna, merek dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Misalnya, postingan yang informatif atau menarik dapat menarik perhatian dan membuat konsumen lebih penasaran tentang produk Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Minat konsumen merupakan ketertarikan yang muncul akibat paparan terhadap konten di media sosial. Ketika konsumen melihat iklan atau ulasan positif di platform seperti Instagram atau TikTok, mereka cenderung merasa lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut. Minat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti interaksi positif dengan konten, testimoni dari pengguna lain, dan keterlibatan emosional yang ditimbulkan oleh pesan yang disampaikan.

Setelah minat konsumen meningkat, mereka lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi produk

berdasarkan informasi yang diperoleh dari media sosial serta minat yang telah terbentuk. Semakin tinggi minat, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari pembahasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***H4: Minat konsumen (Z) memediasi hubungan antara media sosial (X) dan keputusan pembelian (Y) produk Facial Wash Wardah.***

### **1.8 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2022). Berdasarkan uraian teori tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H1:** Media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *Facial Wash Wardah*.

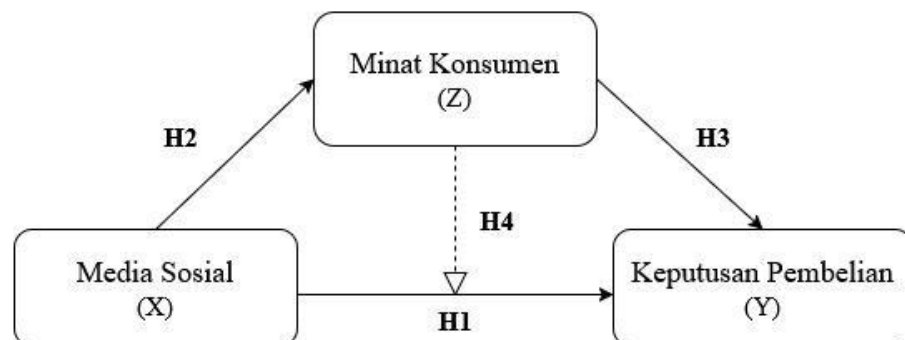
**H2:** Media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Z) pada produk *Facial Wash Wardah*.

**H3:** Minat konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Facial Wash* Wardah.

**H4:** Minat konsumen (Z) memediasi hubungan antara media sosial (X) dan keputusan pembelian (Y) produk *Facial Wash* Wardah.

Hipotesis ini dirumuskan untuk menguji seberapa besar peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait dengan produk perawatan kulit, dan bagaimana minat konsumen menjadi faktor penentu dalam proses tersebut.

Hipotesis ini digambarkan melalui diagram berikut



Keterangan :

Media Sosial : Variabel Independen

Minat Konsumen : Variabel Mediasi

Keputusan Pembelian : Variabel Dependen

## 1.9 Definisi Konsep

### 1.9.1 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membentuk persepsi terhadap suatu merek atau produk. Dalam dunia pemasaran, media sosial telah menjadi alat utama bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih personal dan interaktif. Berbagai fitur seperti konten visual, iklan digital, live streaming, serta interaksi langsung melalui komentar dan pesan pribadi membuat media sosial menjadi sarana yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dalam konteks penelitian ini, media sosial merujuk pada penggunaan TikTok dan Instagram sebagai saluran pemasaran produk *facial wash* Wardah. Merek ini menggunakan berbagai strategi seperti kolaborasi dengan influencer, iklan berbayar, dan kampanye viral untuk menarik perhatian konsumen. Platform tersebut memungkinkan *facial wash* Wardah untuk menciptakan brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan audiensnya melalui berbagai bentuk konten digital yang menarik (Smith & Zook, 2022).

Salah satu aspek penting dari media sosial adalah kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Konsumen tidak hanya menerima informasi dari merek, tetapi juga dari sesama pengguna yang berbagi pengalaman mereka melalui electronic word of mouth (E-WOM). Studi Oktaviani et al. (2024) menunjukkan bahwa E-WOM di media sosial memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek dan meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen secara real-time. Dengan adanya fitur analitik pada platform seperti Instagram Insights atau TikTok Analytics, perusahaan dapat mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka dan menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan respons konsumen. Kemampuan ini menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang dinamis dan terus berkembang sesuai dengan tren pasar (Kim et al., 2022).

Dalam penelitian ini, media sosial akan diukur berdasarkan frekuensi keterlibatan konsumen dengan konten *facial wash* Wardah, seperti jumlah likes, komentar, dan berbagi konten. Selain itu, aspek interaksi dengan influencer dan tingkat eksposur terhadap E-WOM juga akan dianalisis untuk melihat bagaimana media sosial dapat membentuk minat dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Anjani, 2024).

### **1.9.2 Minat Konsumen**

Minat konsumen adalah tingkat ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Minat bukanlah keputusan instan, tetapi merupakan hasil dari eksposur terhadap informasi, evaluasi manfaat produk, serta pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat konsumen merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan karena menentukan apakah seseorang akan melanjutkan ke tahap pembelian atau tidak.

Dalam penelitian ini, minat konsumen merujuk pada ketertarikan terhadap produk *facial wash* Wardah setelah terpapar konten media sosial. Faktor-faktor

yang memengaruhi minat ini meliputi kepercayaan terhadap merek, keterhubungan emosional dengan konten yang ditampilkan, dan pengaruh ulasan dari pengguna lain di media sosial. Studi oleh Calistarahma & Saputro (2023) menemukan bahwa minat konsumen dalam membeli produk kecantikan sangat dipengaruhi oleh ulasan positif dari pengguna lain serta interaksi langsung dengan merek melalui media sosial.

Kepercayaan merupakan faktor utama yang membentuk minat konsumen. Konsumen lebih cenderung tertarik pada produk yang memiliki reputasi baik dan mendapatkan ulasan positif dari pengguna lain. Penelitian Lee & Sung (2021) menunjukkan bahwa produk dengan ulasan yang kredibel dan transparan memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, Wardah menggunakan strategi pemasaran yang menampilkan testimoni pengguna, sertifikasi keamanan produk, dan klaim berbasis penelitian untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Selain kepercayaan, keterhubungan emosional dengan konten yang dipublikasikan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan minat konsumen. Konten yang relatable, seperti pengalaman pribadi pengguna atau cerita sukses dalam menggunakan produk, lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Generasi Z, sebagai target utama produk *facial wash* Wardah, lebih tertarik pada konten yang autentik dan menggambarkan pengalaman nyata dibandingkan dengan iklan tradisional (Kim et al., 2022).

Dalam penelitian ini, minat konsumen akan diukur melalui seberapa besar keinginan mereka untuk membeli produk *facial wash* Wardah setelah terpapar konten media sosial, tingkat interaksi dengan konten terkait (seperti menyimpan atau membagikan postingan), serta pengaruh dari E-WOM dan influencer dalam membentuk persepsi mereka terhadap produk.

### **1.9.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau layanan setelah melalui serangkaian pertimbangan. Keputusan Pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sebuah keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang sudah mengetahui informasi, kualitas, dan nilai pada produk tersebut sehingga terjadi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2015), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh, minat terhadap produk, serta rekomendasi dari orang lain.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk *facial wash* Wardah setelah terpapar konten media sosial dan mengalami peningkatan minat terhadap produk tersebut. Studi oleh Anjani (2024) menunjukkan bahwa konsumen yang aktif mencari informasi di media sosial cenderung memiliki tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang hanya mengandalkan iklan tradisional.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kredibilitas sumber informasi. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang

memiliki ulasan positif dari pengguna lain atau direkomendasikan oleh influencer yang mereka percayai. Studi oleh Hwang & Zhang (2023) menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian karena konsumen menganggap rekomendasi dari individu yang mereka ikuti sebagai opini yang kredibel dan dapat dipercaya.

Selain kredibilitas, kemudahan akses terhadap informasi produk dan pengalaman langsung dalam menggunakan produk juga berperan dalam keputusan pembelian. Media sosial memungkinkan konsumen untuk melihat review video, tutorial penggunaan, serta hasil sebelum dan sesudah pemakaian produk, yang memberikan gambaran lebih jelas mengenai manfaat produk. Studi oleh Suparno, Wenas, & Moniharapon (2024) menunjukkan bahwa semakin lengkap informasi yang tersedia tentang suatu produk di media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian akan diukur berdasarkan jumlah konsumen yang membeli produk *facial wash* Wardah setelah terpapar konten media sosial, faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, serta durasi waktu dari minat awal hingga pembelian terjadi. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana perbedaan demografi (usia, jenis kelamin, preferensi platform media sosial) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **1.10 Definisi Operasional**

Menurut Indrianto dkk. (2016) definisi operasional adalah penentuan konstruk agar variabel tersebut dapat diukur. Selain itu makna dari definisi operasional juga merupakan batasan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian

secara lebih konkret dan dapat diuji secara empiris. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama, yaitu media sosial (X), minat konsumen (Z), dan keputusan pembelian (Y). Masing-masing variabel akan diukur menggunakan indikator tertentu untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel.

### **1.10.1 Media Sosial**

Media sosial dalam penelitian ini mengacu pada penggunaan platform digital seperti TikTok dan Instagram yang digunakan sebagai sarana pemasaran produk *facial wash* Wardah. Media sosial berperan dalam menyebarkan informasi, membangun interaksi dengan konsumen, serta mempengaruhi minat mereka terhadap produk melalui berbagai strategi pemasaran digital.

#### **Indikator Pengukuran:**

1. Frekuensi penggunaan media sosial (seberapa sering responden mengakses media sosial dalam sehari).
2. Interaksi dengan konten *facial wash* Wardah (like, komentar, share, save, atau mengikuti akun resmi Wardah).
3. Eksposur terhadap iklan dan kampanye digital *facial wash* Wardah (seberapa sering melihat iklan *facial wash* Wardah di TikTok dan Instagram).
4. Keterlibatan dengan influencer (apakah mengikuti rekomendasi dari influencer yang mempromosikan *facial wash* Wardah).
5. Paparan terhadap E-WOM (electronic word of mouth) (seberapa sering membaca ulasan atau testimoni pengguna *facial wash* Wardah di media sosial).

**Skala Pengukuran:**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Sering	5
Sering	4
Cukup Sering	3
Jarang	2
Sangat Jarang	1

**Tabel 1. 4** Penetapan Skor Skala Likert

**1.10.2 Minat Konsumen**

Minat konsumen dalam penelitian ini mengacu pada ketertarikan individu terhadap produk *facial wash* Wardah setelah terpapar informasi dan promosi di media sosial.

Minat ini dapat tercermin dari rasa ingin tahu terhadap produk, keinginan untuk membeli, serta pencarian informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian.

**Indikator Pengukuran:**

1. Ketertarikan terhadap produk *facial wash* Wardah (seberapa besar daya tarik produk setelah melihat promosi di media sosial).
2. Pencarian informasi lebih lanjut (seberapa sering konsumen mencari informasi tambahan, seperti bahan produk, manfaat, dan testimoni pengguna).
3. Kepercayaan terhadap merek *facial wash* Wardah (seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap klaim produk berdasarkan ulasan dan testimoni).
4. Keterhubungan emosional (seberapa kuat hubungan emosional yang dirasakan dengan produk setelah melihat konten atau ulasan pengguna).
5. Keinginan untuk mencoba produk (apakah konsumen memiliki keinginan untuk membeli setelah melihat konten atau ulasan di media sosial).

### Skala Pengukuran:

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Tabel 1. 5** Penetapan Skor Skala Likert

#### 1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada tindakan konsumen dalam membeli produk *facial wash* Wardah sebagai hasil dari eksposur terhadap media sosial dan peningkatan minat terhadap produk. Keputusan ini melibatkan berbagai pertimbangan, seperti manfaat produk, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman pengguna lain.

#### Indikator Pengukuran:

1. Kesiediaan membeli produk *facial wash* Wardah (apakah konsumen telah membeli atau berencana membeli setelah melihat promosi di media sosial).
2. Faktor utama dalam keputusan pembelian (apa yang paling mempengaruhi keputusan, seperti ulasan, promosi, influencer, atau pengalaman pengguna lain).
3. Tingkat urgensi dalam pembelian (seberapa cepat konsumen memutuskan untuk membeli setelah terpapar konten di media sosial).
4. Frekuensi pembelian (berapa kali konsumen telah membeli produk *facial wash* Wardah dalam enam bulan terakhir).

5. Tingkat kepuasan setelah pembelian (apakah konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk).

**Skala Pengukuran:**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Tabel 1. 6** Penetapan Skor Skala Likert

- Untuk indikator pembelian aktual: skala nominal (Ya/Tidak).

- 

Pada penelitian ini definisi operasional dijelaskan pada matriks di bawah ini

No	Variabel / Indikator	Deskripsi	Item
1	Frekuensi penggunaan media sosial	Seberapa sering responden mengakses TikTok dan Instagram	"Seberapa sering Anda melihat konten skincare di TikTok dan Instagram?"
2	Interaksi dengan konten	Like, komentar, share, save konten <i>facial wash</i> Wardah	"Apakah Anda pernah menyukai atau membagikan konten <i>facial wash</i> Wardah?"
3	Paparan influencer	Pengaruh dari beauty influencer	"Saya tertarik mencoba <i>facial wash</i> Wardah setelah melihat rekomendasi influencer"
4	Paparan E-WOM	Ulasan/testimoni dari pengguna lain	"Saya percaya terhadap ulasan positif dari pengguna <i>facial wash</i> Wardah di media sosial"
5	Ketertarikan terhadap produk	Rasa ingin tahu dan ketertarikan setelah melihat konten promosi	"Saya tertarik untuk mencoba produk <i>facial wash</i> Wardah setelah melihat promosinya"

No	Variabel / Indikator	Deskripsi	Item
6	Pencarian informasi	Upaya mencari info tambahan (manfaat, bahan, dsb)	"Saya mencari tahu lebih lanjut tentang produk <i>facial wash</i> Wardah di internet atau media sosial"
7	Keputusan pembelian aktual	Tindakan membeli produk	"Apakah Anda sudah membeli produk <i>facial wash</i> Wardah setelah melihat promosinya?"

**Tabel 1. 7** Indikator dan Item Pertanyaan

## 1.11 Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian adalah suatu pendekatan yang digunakan secara sistematis untuk mendapatkan data yang diperlukan dan mencapai tujuan penelitian secara ilmiah. Dengan menerapkan metode penelitian yang tepat, hasil penelitian yang berkualitas dapat diperoleh, sehingga akan memberikan kontribusi positif dalam pengembangan bidang ilmu di masa mendatang.

### 1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas untuk menganalisis pengaruh media sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat konsumen (Z). Metode kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui pengumpulan dan analisis data numerik (Sugiyono, 2022). Pendekatan deskriptif digunakan untuk memahami fenomena penggunaan media sosial dalam membentuk minat dan keputusan pembelian, sedangkan pendekatan kausalitas bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel (Sekaran & Bougie, 2021).

Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori yang ada. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji

adalah apakah media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan minat konsumen sebagai variabel mediasi. Penggunaan data numerik dalam penelitian kuantitatif memungkinkan hasil penelitian untuk diuji menggunakan metode statistik guna memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Ghozali, 2021).

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta pola penggunaan media sosial dalam konteks keputusan pembelian produk skincare. Penelitian deskriptif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan media sosial dalam mempertimbangkan pembelian produk *facial wash* Wardah. Data yang diperoleh dari responden akan dianalisis untuk melihat pola umum yang terjadi (Malhotra, 2020).

Selain pendekatan deskriptif, penelitian ini juga bersifat kausal, yang berarti bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel. Dalam penelitian ini, media sosial diposisikan sebagai variabel independen yang mempengaruhi minat konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Model kausalitas ini dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda serta uji mediasi untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel (Baron & Kenny, 1986).

Keunggulan dari penelitian kuantitatif adalah kemampuannya dalam mengukur data secara objektif dan sistematis. Data yang diperoleh dari responden dapat dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh

kesimpulan yang lebih akurat dan dapat diuji ulang dalam penelitian selanjutnya (Hair et al., 2019).

Penelitian ini juga menggunakan teknik survey research, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif karena dapat mengumpulkan data dari populasi yang lebih besar dalam waktu yang relatif singkat. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan dirancang dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2021).

Selain menggunakan survey research, penelitian ini juga didukung oleh studi kepustakaan yang mencakup literatur dari jurnal ilmiah, buku, serta laporan industri yang relevan dengan topik penelitian. Studi kepustakaan digunakan untuk memperkuat teori yang digunakan serta memberikan dasar konseptual yang lebih jelas dalam analisis data (Kotler & Keller, 2016).

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta uji mediasi Sobel. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan konsisten dalam pengukurannya. Sementara itu, analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan minat konsumen sebagai variabel mediasi (Ghozali, 2021).

Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survey, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hubungan antara media sosial, minat konsumen, dan keputusan pembelian produk *facial wash* Wardah. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk skincare.

Kesimpulannya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat konsumen. Data dikumpulkan melalui survey research menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial dalam industri skincare, khususnya untuk produk *facial wash* Wardah.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui atau pernah membeli produk *facial wash* Wardah setelah terpapar konten promosi di media sosial. Populasi ini mencakup individu yang aktif menggunakan platform seperti TikTok dan Instagram sebagai sumber informasi tentang produk skincare. Populasi bersifat luas dan tidak terbatas secara geografis, sehingga tidak memungkinkan untuk dijangkau seluruhnya karena keterbatasan waktu dan sumber daya (Sugiyono, 2022).

#### **1.11.2.2 Sampel**

Untuk memperoleh data yang representatif dari populasi tersebut, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Malhotra, 2020).

Kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melihat promosi produk *facial wash* Wardah di media sosial seperti TikTok dan Instagram.
2. Konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk *facial wash* Wardah setelah terpapar konten di media sosial.
3. Konsumen yang sudah melakukan pembelian produk *facial wash* Wardah minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan formula dasar dalam menentukan ukuran sampel diasumsikan memiliki populasi tidak terbatas (Cooper dan Emory, 1997). Dapat disimpulkan bahwa 100 sudah memenuhi syarat untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang akan diambil sebagai sampel. Jumlah ini dianggap cukup untuk mewakili populasi dan memberikan hasil yang dapat digeneralisasikan dalam penelitian kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2021).

Untuk memastikan distribusi sampel yang merata, kuesioner akan disebarakan melalui berbagai platform media sosial, seperti grup Facebook, komunitas kecantikan di Instagram, serta forum diskusi di TikTok. Strategi ini bertujuan untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik konsumen produk *facial wash* Wardah secara lebih luas.

Dengan pendekatan sampling yang digunakan, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan dalam menguji hubungan antara media sosial, minat konsumen, dan keputusan pembelian produk *facial wash* Wardah. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam suatu penelitian memiliki peran penting karena menentukan kelompok dari populasi yang akan dijadikan sumber data (responden). Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang dapat mewakili populasi secara akurat dan relevan dengan permasalahan yang dikaji. Penelitian ini menggunakan sampel Non-Probabilitas. Metode sampel non-probabilitas ini tidak menjamin bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Teknik ini umumnya digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif atau ketika populasi sasaran tidak dapat dijangkau secara keseluruhan. Karena sifat selektifnya, hasil dari teknik ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi, namun tetap mampu memberikan pemahaman mendalam terkait fenomena yang dikaji (Sekaran & Bougie, 2021).

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden secara sengaja berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan studi (Malhotra, 2020). Adapun kriteria pemilihan sampel meliputi:

1. Konsumen yang pernah melihat promosi produk *facial wash* Wardah di media sosial seperti TikTok dan Instagram.

2. Konsumen yang menunjukkan minat untuk membeli produk setelah melihat konten promosi tersebut.
3. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk *facial wash* Wardah minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data berjenis kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, yakni media sosial, minat konsumen, dan keputusan pembelian.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert, yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi sejauh mana responden menyetujui pernyataan tertentu terkait dengan variabel yang diamati. Data ini kemudian diolah dan dianalisis untuk menguji hubungan serta pengaruh antar variabel dalam penelitian.

##### **1.11.4.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

###### **a. Data Primer**

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner online. Responden merupakan konsumen yang sesuai dengan kriteria penelitian,

yakni pernah terpapar promosi *facial wash* Wardah di media sosial dan telah melakukan pembelian produk dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Data ini bersifat orisinal dan dikumpulkan khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian terdahulu, artikel dari media daring yang kredibel, serta informasi dari media sosial dan situs resmi Wardah. Data ini digunakan untuk mendukung landasan teoritis dan membantu memperkuat pembahasan hasil penelitian.

### 1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis skala pengukuran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing variabel, yaitu Skala Likert dan Skala Nominal, sebagai berikut:

#### a. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang bersifat sikap, pendapat, dan kecenderungan perilaku, seperti:

1. Pengaruh media sosial (misalnya: seberapa sering melihat konten *facial wash* Wardah di TikTok dan Instagram)
2. Minat konsumen terhadap produk *facial wash* Wardah.
3. Keputusan pembelian berdasarkan informasi dari media sosial.

Skala yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, dengan rentang penilaian sebagai berikut:

Skor	Keterangan
1	Sangat Jarang
2	Jarang
3	Cukup Sering
4	Sering
5	Sangat Sering

**Tabel 1. 8** Pengukuran Skala Likert

### 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui teknik survei menggunakan kuesioner (angket) sebagai metode utama. Metode ini dipilih karena dinilai efisien untuk mengakses responden dalam jumlah besar yang tersebar di berbagai lokasi, terutama dalam konteks perilaku konsumen di media sosial (Sugiyono, 2022). Instrumen kuesioner disusun dalam format pertanyaan tertutup dan disebarluaskan secara daring menggunakan media seperti Google Form. Pertanyaan dikembangkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu media sosial, minat konsumen, dan keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur sikap dan persepsi responden, sedangkan variabel pembelian aktual menggunakan skala nominal (Ya/Tidak).

Metode ini memungkinkan pengumpulan data kuantitatif secara praktis dan cepat dari responden yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling, yakni konsumen yang pernah melihat promosi *facial wash* Wardah di media sosial dan telah melakukan pembelian (Malhotra, 2020).

### 1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Menurut Ghozali (2018), teknik pengolahan data adalah proses sistematis untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna melalui serangkaian prosedur analisis statistik. Pengolahan data melibatkan tahapan cleaning, coding, entry, dan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis.

### 1) *Editing*

*Editing* adalah proses pemeriksaan kembali data yang telah dikumpulkan dari lapangan untuk memastikan bahwa data tersebut sudah cukup baik dan dapat segera dipersiapkan untuk proses berikutnya (Singarimbun & Effendi, 2017). *Editing* merupakan tahap pertama dalam pengolahan data yang bertujuan untuk memeriksa kelengkapan, kejelasan, konsistensi, dan kebenaran data.

### 2) *Coding*

*Coding* yaitu pemberian kode atau skor pada setiap jawaban responden sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, misalnya menggunakan skala Likert 1–5. *Coding* bertujuan untuk menyederhanakan dan mengelompokkan data sehingga memudahkan proses pengolahan selanjutnya. Jawaban yang bersifat positif biasanya diberi skor lebih tinggi (misal: sangat setuju = 5), sedangkan jawaban negatif diberi skor lebih rendah (misal: tidak setuju = 1). Dengan demikian, coding tidak hanya mempermudah pengolahan data, tetapi juga meningkatkan akurasi dan efisiensi dalam menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

### 3) *Tabulating*

*Tabulasi* adalah proses merekap semua data hasil skoring ke dalam tabel rekapitulasi, sehingga data kuantitatif yang telah dikodekan dapat diorganisasi

secara sistematis. Tabel ini memudahkan peneliti untuk melakukan analisis statistik, seperti menghitung skor total, rata-rata, hingga melakukan uji validitas, reliabilitas, dan analisis hubungan antar variabel menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

### **1.11.8 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan diolah dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. SmartPLS merupakan aplikasi berbasis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang sesuai digunakan untuk analisis hubungan variabel laten, terutama pada model yang bersifat prediktif dan eksploratif (Ngatno, 2021).

Teknik PLS-SEM dipilih karena memiliki keunggulan dalam mengolah data dengan jumlah sampel kecil hingga menengah, tidak memerlukan asumsi normalitas multivariat secara ketat, serta mampu menguji model struktural dan model pengukuran secara simultan.

#### **1.11.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)**

Uji model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik instrumen atau indikator yang digunakan mengukur variabel laten.

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang telah dikembangkan benar-benar mampu mengukur variabel atau konsep yang ingin diukur, sebagaimana dijelaskan oleh Uma Sekaran & Roger Bougie, (2016). Dalam penelitian ini, validitas indikator dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai *factor loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Sesuai dengan pedoman yang diberikan oleh Hair et al., (2017), nilai *factor loadings* ideal nya harus lebih besar dari 0,7, Adapun validitas konvergen ditentukan melalui pemeriksaan AVE, yang mengukur rata-rata kuadrat beban faktor dari indikator yang berkaitan dengan konstruk yang diukur. Nilai AVE yang dianggap memadai adalah lebih dari 0,50, sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Hair et al., (2017).

### 1. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan merupakan metode evaluasi untuk memastikan setiap indikator dalam konstruk penelitian dapat dibedakan secara empiris dengan tepat (Hair et al., 2017). Evaluasi ini menunjukkan bahwa setiap konstruk bersifat khas dan mampu menggambarkan fenomena yang tidak dapat digambarkan oleh konstruk lainnya dalam model. Penilaian validitas dilakukan melalui tiga pendekatan: analisis *cross loading*, kriteria *Fornell-Larcker*, dan rasio HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*).

Dalam analisis *cross loading*, nilai *outer loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya(Hair et al., 2017). Untuk kriteria *Fornell-Larcker*, suatu konstruk dianggap memenuhi syarat jika nilainya pada konstruk yang sama berada di bawah 0,90 (Hair et al., 2017). Sementara itu, analisis HTMT digunakan untuk memancarkan kemampuan diskriminasi antar konstruk, di mana konstruk dianggap mampu membedakan diri dari konstruk lain dengan baik bila nilai akar kuadrat AVE-nya melebihi nilai korelasi dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2017).

### 2. *Convergent validity*

*Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari loading factor untuk tiap indikator konstruk. Nilai loading factor  $> 0,7$  adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Dalam penelitian empiris, nilai loading factor  $> 0,5$  masih diterima. Bahkan, sebagian ahli menerima 0,4. Nilai ini menunjukkan persentase konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator (Haryono, 2017).

## 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas suatu ukuran mengindikasikan sejauh mana ukuran tersebut bebas dari bias atau kesalahan, sehingga memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan pada berbagai item dalam instrumen (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2016). *Cronbach alpha* digunakan untuk menilai kemampuan variabel laten. Penelitian ini menggunakan dua uji reliabilitas yaitu *Alpha Cronbach* dan *composite reliability*. Nilai standar untuk kedua tes reliabilitas tersebut adalah  $>0,70$  (Hair et al., 2017).

### 1.11.8.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

#### 1. *F-Square (F<sup>2</sup>)*

Uji efek pengaruh atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak substantif pada variabel dependen dalam suatu model penelitian (Hair et al., 2017). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan ukuran *F square (F<sup>2</sup>)*. Menurut Cohen, n.d., terdapat tiga kategori dalam penentuan efek pengaruh variabel. Kategorisasi ini membantu dalam memahami seberapa besar pengaruh yang dimiliki suatu variabel terhadap variabel lain dalam penelitian. Berikut ini

kategorisasi pengaruh berdasarkan; nilai  $F^2$  lebih dari 0,35 dikategorikan besar (large).

- a. Nilai  $F^2$  lebih dari 0,15 dikategorikan sedang (medium).
- b. Nilai  $F^2$  lebih dari 0,02 dikategorikan kecil (small).

## 2. *R-Square (R<sup>2</sup>)*

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2017).

Uji ini menggunakan koefisien determinasi atau *R square* ( $R^2$ ). Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Kriteria untuk menentukan koefisien determinasi diatur berdasarkan standar yang ditetapkan oleh Cohen, n.d.. Menurut kriteria tersebut, nilai  $R^2$  lebih dari 0,26 dikategorikan sebagai pengaruh yang kuat (substansial),  $R^2$  antara 0,02 hingga 0,13 dianggap memberikan pengaruh sedang (moderate), sementara nilai  $R^2$  kurang dari 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh yang lemah (weak).

## 3. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau harus ditolak. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS-SEM) karena metode ini sesuai untuk sampel dengan ukuran yang relatif kecil. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variabel adalah nilai *P-Value* dan *T-Statistics*. Jika nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikansi yang ditetapkan), maka hubungan antar variabel dianggap signifikan atau berpengaruh secara statistik. Sebaliknya, jika nilai *P-Value* lebih besar dari 0,05, maka hubungan

tersebut dianggap tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh yang berarti. Selain itu, nilai T-Statistics juga digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, nilai T-Statistics harus lebih besar atau sama dengan 1,96 agar hubungan antar variabel dianggap signifikan. Jika nilai T-Statistics lebih kecil dari 1,96, maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan secara statistik.

Dengan mempertimbangkan nilai *P-Value* dan T-Statistics, penelitian ini dapat menentukan apakah hipotesis yang diajukan didukung oleh data empiris atau tidak. Hipotesis akan diterima jika nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-Statistics lebih besar atau sama dengan 1,96, sedangkan hipotesis akan ditolak jika kriteria tersebut tidak terpenuhi.

#### 4. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect/Mediasi*)

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan metode pengaruh tidak langsung melalui perangkat lunak SmartPLS dengan teknik *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel. Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan efek tidak langsung yang spesifik. Jika koefisien t-hitung melebihi t-tabel, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan. Menurut Hair (2022), hasil uji t dianggap signifikan jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  (alpha 5%). Sebaliknya, jika nilai p lebih besar dari 0,05, maka hasilnya dianggap tidak signifikan.