

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MEREK SKINTIFIC
PADA MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG**

S K R I P S I



OLEH:

**TARWIYAH MARYANI
21.22.0018
MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG
2025**

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MEREK SKINTIFIC
PADA MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI



OLEH:

**TARWIYAH MARYANI
21.22.0018
MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG
2025**

SKRIPSI
PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MEREK SKINTIFIC
PADA MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG

Dipersiapkan dan disusun oleh :

TARWIYAH MARYANI
21220018
MANAJEMEN

Telah Dipertahankan di Depan Tim
Penguji Pada Tanggal 16 Juni 2025
dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

TIM PENGUJI

Ketua : Esty Naruliza, SE., MP

Anggota : Asma Mario, SE., MM

Anggota : Dr. Lily Rahmawati Harahap, SE., MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi,



Esty Naruliza, SE., MP



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : TARWIYAH MARYANI
NPM : 21220018
Program Studi : MANAJEMEN
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE MEREK SKINTIFIC PADA
MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG
Tanggal Persetujuan : 16 JUNI 2025

PEMBIMBING SKRIPSI

Ketua,

Esty Naruliza, SE., MP

Anggota,

Asma Mario, SE., MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi,

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
Esty Naruliza, SE., MP

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tarwiyah Maryani
Tempat/Tanggal Lahir : 03 Maret 2001
Program Studi : Manajemen
Npm : 21220018

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Semua data, informasi, interpretasi, dan pernyataan yang terdapat dalam pembahasan dan kesimpulan karya ilmiah ini, kecuali yang mencantumkan sumber adalah hasil pengamatan, penelitian, analisis serta pemikiran saya dengan bimbingan dari pembimbing yang ditunjuk.
2. Karya ilmiah ini merupakan hasil tulisan asli saya yang belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas IBA maupun di institusi pendidikan tinggi lainnya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kejujuran dan kesungguhan hati. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima sanksi akademis, termasuk pencabutan gelar yang diperoleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Tarwiyah Maryani

NPM. 21220018

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MEREK SKINTIFIC PADA MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG

Oleh :

TARWIYAH MARYANI

Penulisan Skripsi ini dibawah bimbingan :

Esty Naruliza, SE., MP

Sebagai Ketua

Asma Mario, SE., MM

Sebagai Anggota

Meningkatnya tren penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan informasi produk, serta pentingnya kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian ada produk *skincare* merek Skintific pada mahasiswa di kota Palembang.

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Skintific pada mahasiswa di kota Palembang baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode *accidental sampling*, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 272 responden mahasiswa yang pernah mengetahui atau menggunakan produk Skintific. Dengan level error 10% atau 0,1. Pengujian dilakukan dalam tiga tahap yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis baik secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,601 atau 60,1% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan sisanya 39,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan peningkatan kesadaran merek sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan para mahasiswa.

Kata kunci : Media Sosial, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MEREK SKINTIFIC PADA MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG

By:
TARWIYAH MARYANI

The writing of this thesis was under the guidance of:

Esty Naruliza, SE., MP

as the Chairman

Asma Mario, SE., MM

as a Member

The increasing trend of using social media as a means of promotion and product information, as well as the importance of brand awareness in influencing purchase decisions, there are skintific skincare products under the Skintific brand for students in the city of Palembang.

This study was made to determine the influence of social media use and brand awareness on the purchase decision of Skintific brand skincare in students in the city of Palembang both simultaneously and partially. This study uses a quantitative descriptive approach with the accidental sampling method, where data is collected through the distribution of questionnaires to 272 student respondents who have known or used Skintific products. With an error level of 10% or 0.1. The test is carried out in three stages, namely validity and reliability test, classical assumption test, and hypothesis test.

The analysis technique used is multiple linear regression to test the influence of each independent variable on the dependent variable. In hypothesis testing, both simultaneously and partially have a significant effect on the purchase decision. The results showed that the value of the determination coefficient (R^2) of 0.601 or 60.1% of the variation in the dependent variable can be explained by the independent variable. The remaining 39.9% were explained by other factors not included in this study.

These findings suggest that marketing strategies through social media and increased brand awareness are essential to drive consumer purchasing decisions, particularly among college students.

Keywords: Social Media, Brand Awareness, Purchase Decision