

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WASILA KOSMETIK
DI KABUPATEN POLEWALI MANDAR**



**HASNAWATI NUR
C0118321**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WASILA KOSMETIK
DI KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN**

**HASNAWATI NUR
C0118321**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WASILA KOSMETIK
DI KABUPATEN POLEWALI MANDAR



HASNAWATI NUR
C0118321

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Mujirin M Yamin, SE., MS
NIP. 195710101985031005


Dr. Muhammad. Shaleh Z, ST., SE., MM
NIDN. 0013028007

Menyetujui,

Koordinator Program Studi Manajemen


Erwin, SE, MM
NIP. 198909092019031000

**PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WASILA KOSMETIK
DI KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**HASNAWATI NUR
C0118321**


Telah diuji dan diterima Panitia ujian
Pada Tanggal Mei 2025 dan dinyatakan lulus

TIM PENGUJI


Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. H. Mujirin M Yamin, S.E., M.S	Pembimbing I	1).....
2. Dr. Muhammad Shaleh Z, ST., S.E., M.M	Pembimbing II	2).....
3. Dr. Hamsyah, S.E., M.Si	Penguji I	3).....
4. Maghfirah, S.E., M.Si	Penguji II	4).....
5. Erwin, S.E., M.M	Penguji III	5).....

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I


Dr. H. Mujirin M Yamin, SE., MS
NIP. 195710101985031005

Pembimbing II


Dr. Muhammad. Shaleh Z, ST., SE., MM
NIDN. 0013028007

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIP. 196703251994032001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Hasnawati Nur**

NIM : C0118321

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**“PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WASILA KOSMETIK
DI KABUPATEN POLEWALI MANDAR”**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila kemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene, Mei 2025



Yang Membuat Pernyataan,

Hasnawati Nur

ABSTRAK

Hasnawati Nur, Pengaruh *Social Media* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wasila Kosmetik di Kabupaten Polewali Mandar. Dibimbing oleh Mujirin M Yamin dan Muhammad Shaleh Z

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Social Media* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian produk Wasila kosmetik di kabupaten Polewali Mandar secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif deskriptif kuantitatif, dengan variabel independen *Social Media* dan *Brand Image* sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 60 responden. Terknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yaitu dengan menggunakan *Social Media* dan *Brand Image* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan variabel *Social Media* dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wasila kosmetik di kabupaten Polewali Mandar. Sedangkan secara parsial variabel *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wasila kosmetik di kabupaten Polewali Mandar.

Kata Kunci: *Social Media*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Hasnawati Nur, *The Influence of Social Media and Brand Image on Purchasing Decisions for Wasila Cosmetic Products in Polewali Mandar Regency. Supervised by Mujirin M Yamin and Muhammad Shaleh Z*

This research aims to determine and analyze the influence of social media and brand image on purchasing decisions for Wasila cosmetic products in Polewali Mandar district partially or simultaneously. This research uses a quantitative descriptive associative research method, with the independent variables Social Media and Brand Image while the dependent variable is purchasing decisions. The number of samples obtained was 60 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, namely using Social Media and Brand Image as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The results of this research state that simultaneously the Social Media and Brand Image variables have a significant influence on purchasing decisions for Wasila cosmetic products in Polewali Mandar district. Meanwhile, partially the Social Media variable has a positive and significant effect on purchasing decisions and the Brand Image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Wasila cosmetic products in Polewali Mandar district.

Keywords: *Social Media, Brand Image, Purchasing Decisions.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran terus mengalami peningkatan. Hal ini dengan adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online. Proses pemasaran online dimulai dengan aktifitas penjualan berbagai produk dan jasa melalui jaringan sosial, mulai dari facebook, twitter, instagram atau menggunakan blog atau pun website belanja resmi. Luasnya wilayah pemasaran dan waktu akses internet yang tidak mengenali batas waktu menjadi alasan utama yang mendorong semakin meningkatnya aktifitas jual beli produk atau jasa secara online, disamping itu kegiatan pemasaran dengan menggunakan jaringan online atau internet memiliki biaya pemasaran yang relatif murah dibandingkan dengan pemasaran secara tatap muka (*offline*) (Muthia, 2021).

Masalah Dalam kehidupan sehari-hari, tidak dapat dipungkiri kalau wanita lebih sering menggunakan kosmetik dibanding laki-laki. Wanita adalah makhluk yang senang akan keindahan. Kecenderungan wanita yang ingin tampil cantik sehari-hari dan menjadi pusat perhatian, membuat wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik, hal ini dijadikan sebagai peluang bagi produsen industri kosmetik untuk mengembangkan peluang bisnisnya (Kurniawati, Sumarsono, & Farida, 2019).

Dalam Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat, khususnya untuk perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya. Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas, dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang cukup pesat saat ini ialah industri produk kecantikan (Ayu Putri, Ridwan, & Ali, 2020).

Produk kecantikan atau kosmetik termasuk ke dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama konsumen wanita. Kosmetik berasal dari Bahasa Yunani yakni “kosmetikos” yang berarti keahlian dalam menghias dan kosmos berarti hiasan, sedangkan kosmetik berdasarkan pasal 1 angka 4 Undang-Undang No 36 tahun 2009 tentang Kesehatan disebutkan bahwa kosmetik termasuk dalam sediaan farmasi. Sediaan farmasi sendiri adalah obat, bahan obat, obat tradisional, dan kosmetika (Ayu Putri, Ridwan, & Ali, 2020).

Seiring perkembangan zaman, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk kecantikan dan perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari, sehingga diperlukan persyaratan yang aman untuk dipakai (Farlina, 2016).

Saat ini, maraknya brand kecantikan lokal menjadi bukti bahwa industri kecantikan dalam negeri semakin berkembang dan semakin dipercaya oleh konsumen. Terbukti dengan munculnya banyak brand kecantikan lokal dengan harga yang masih terjangkau. Brand-brand tersebut juga menyediakan produk-produk yang berbahan alami dan ramah lingkungan. Selain itu, brand kecantikan lokal juga lebih mudah diakses oleh konsumen karena tersedia di berbagai *marketplace* dan toko-toko offline di seluruh Indonesia.

Keberhasilan brand kecantikan lokal tidak hanya berkat produk-produknya yang berkualitas, tetapi juga dukungan dari para *beauty enthusiast* dan *influencer* di Indonesia yang turut mempromosikan produk-produk lokal. Dengan semakin maraknya *brand* kecantikan lokal, dapat memperkuat ekonomi dalam negeri dan memperkaya pilihan produk kecantikan yang tersedia di pasaran. Oleh karena itu diterima atau tidaknya suatu produk di pasaran tergantung kepada keputusan konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu bentuk tindakan untuk menentukan pilihan dari dua atau lebih pilihan *alternative* (Indras Novironica, 2015).

Keinginan menggunakan produk kecantikan, menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik juga semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya dan tidak memiliki

resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit (Indras Novironica, 2015).

Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional, *financial*, maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian (Indras Novironica, 2015).

Kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetik yang digunakannya sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetika secara terbuka. Akan tetapi, kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetika masih sangat rendah. Beberapa bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetika adalah lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Berbeda dengan makanan, kosmetik tidak diserap secara langsung oleh tubuh. Namun jika terbuat dari unsur hewani yang diharamkan seperti babi atau alkohol tetap saja haram. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama (Indras Novironica, 2015).

Kini produk kecantikan dan kosmetika, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen; salah satunya adalah produk kecantikan Wasila Kosmetik Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang.

Wasila kosmetik merupakan merek produk kosmetik yang terbaru di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu brand kosmetik yang sarannya pada konsumen wanita khususnya muslimah. Oleh karena itu, Wasila kosmetik dibuat dengan menggunakan bahan alami, berkualitas dan aman, menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Menjadi satu keunggulan bahwa bahan kosmetik Wasila kosmetik terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sehingga logo halal MUI senantiasa tercantum pada semua kemasan di setiap rangkaian produknya yang menandakan kehalalan produk Wasila kosmetik (Ayu Putri, Ridwan, & Ali, 2020). Adapun kendala yang dihadapi dalam proses pembelian Wasila Kosmetik yaitu apabila stok barang sudah habis maka untuk menunggu barang ready kembali butuh waktu yang cukup lama.

Social media merupakan media online, yang memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan bersosialisasi. Social media memiliki isi meliputi blog, jejaring sosial, wikipedia, forum dan dunia virtual. *Social media* juga memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi dan

berinteraksi. Saat ini, sudah banyak jenis *social media* yang digunakan oleh masyarakat termasuk konsumen pengguna kosmetik Wasila, salah satunya adalah Instagram, YouTube, dan Facebook.

Wasila kosmetik yang diproduksi oleh PT. Neo Kosmetik Industri berdiri pada tanggal 9 september 2019. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Wasila kosmetik selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek kosmetik yang terfavorit dan berkualitas (Ayu Putri, Ridwan, & Ali, 2020).

Di Kelurahan Madatte, Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar, terdapat fenomena peningkatan transaksi jual beli kosmetik secara online melalui media sosial. Produk kosmetik *Wasila* menjadi salah satu merek yang banyak dipromosikan dan dibeli melalui platform seperti Facebook dan Instagram.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irma dalam *Journal Pegguruang: Conference Series*, ditemukan bahwa transaksi jual beli kosmetik secara online di Kelurahan Madatte belum sepenuhnya sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999. Meskipun demikian, media sosial tetap berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, termasuk *Wasila*.

Penelitian oleh Hafifuddin dkk. (2022), penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan. Hasil uji statistik menunjukkan

bahwa TikTok dan Instagram secara signifikan mempengaruhi minat beli produk kecantikan, dengan nilai F hitung sebesar 79,680 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Alvina Nur Afni dan Raden Roro Ratna Roostika (2021), penelitian ini menyoroti pentingnya aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan persepsi nilai terhadap niat beli produk makeup lokal. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan persepsi nilai, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli.

Kesimpulan yang dapat dikemukakan dari penelitian diatas berdasarkan fenomena yang terjadi yaitu penggunaan media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, termasuk *Wasila*, di Polewali Mandar. Meskipun terdapat tantangan terkait perlindungan konsumen, media sosial tetap menjadi alat pemasaran yang efektif.

Selain media sosial sebagai variabel yang mempengaruhi pembelian *Wasila* kosmetik di Polewali Mandar, terdapat juga brand image sebagai variabel penghubung yang menyebabkan terjadinya pembelian *Wasila* kosmetik di Polewali Mandar.

Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Wasila* di Polewali Mandar dapat dianalisis melalui beberapa studi yang relevan, meskipun tidak ada penelitian spesifik yang dilakukan di wilayah tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

kosmetik: **Studi oleh Nurlaila (2022)** menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Wasila* di Kabupaten Majene. Selanjutnya, penelitian oleh **Marina (2023)** juga mengungkapkan bahwa citra merek *Wasila* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Majene. Kemudian, studi oleh **Frisca P. Makasidamo dkk. (2022)** menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Manado. Citra merek terbentuk dari berbagai faktor, antara lain:

- **Kualitas Produk:** Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan citra merek.
- **Harga:** Harga yang sesuai dengan kualitas dapat memperkuat citra merek.
- **Promosi dan Iklan:** Kampanye promosi yang efektif dapat membentuk persepsi positif terhadap merek.
- **Testimonial dan Ulasan:** Ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan citra merek.

Implikasi untuk Strategi Pemasaran *Wasila* di Polewali Mandar yaitu untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *Wasila* di Polewali Mandar, strategi berikut dapat dipertimbangkan:

- **Meningkatkan Kualitas Produk:** Pastikan produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen.
- **Penetapan Harga yang Kompetitif:** Sesuaikan harga dengan kualitas dan daya beli konsumen lokal.

- Kampanye Promosi yang Efektif: Gunakan media sosial untuk menjangkau konsumen dan membangun citra merek.
- Mengumpulkan dan Menampilkan Testimonial Positif: Ulasan dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Yunaida, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2012:260), mempersepsikan citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Dari definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu brand yang dibentuk dari informasi yang didapat dan dari pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Amila, 2017). Brand image berperan penting bagi perusahaan karena jika citra merek dari suatu produk positif dibenak konsumen selain itu konsumen merasa cocok dengan produk maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan keputusan pembelian bahkan akan melakukan *repeat order* terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen ketika produk yg akan dibeli. Hal ini berarti keputusan pembelian ialah tahap penting dalam siklus konsumen, hasil dari dampak pengaruh internal dan eksternal yang memengaruhi tindakan konsumen. Promosi ialah bagian marketing produk. Keberhasilan kosmetik Wasila sebagai *brand* lokal yang sukses tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal *social media*.

Wasila memanfaatkan *social media* sebagai *platform* utama untuk mempromosikan produknya. Wasila menghasilkan konten-konten yang menarik, informatif, dan menghibur, seperti tutorial make-up dan *skincare*, *review* produk, dan tips-tips kecantikan. Konten-konten tersebut berhasil menarik perhatian penggemar *skincare* dan kosmetik di Indonesia, terutama kalangan millennial dan Gen Z yang aktif di *social media*. *Social media* memiliki efek yang berdampak substansial pada keputusan pembelian melalui *brand image*, dan *social media* berdampak substansial pada keputusan pembelian melalui *brand trust*, berarti *social media* mempunyai dampak yang kuat pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan peneliti, melalui pengamatan dan wawancara singkat, produk kecantikan yang bermerek Wasila kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang cukup dikenal dan melekat di benak masyarakat wanita khususnya kaum milenial. Keunggulan yang membuat produk ini disukai oleh pelanggan adalah kualitas yang baik dan kehalalan kandungan yang terdapat didalam produk Wasila kosmetik merupakan kecenderungan orang untuk menggunakan atau bahkan menjadi beralih dari merek lainnya ke merek Wasila kosmetik (Ayu Putri, Ridwan, & Ali, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah *social media* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk Wasila kosmetik di Polewali Mandar, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh**

Social Media dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wasila Kosmetik di Polewali Mandar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wasila kosmetik di Polewali Mandar?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wasila kosmetik di Polewali Mandar?
3. Apakah *social media* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wasila kosmetik di Polewali Mandar?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pokok masalah yang dirumuskan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian produk Wasila kosmetik di Polewali Mandar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wasila kosmetik di Polewali Mandar.
3. Untuk mengetahui *social media* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wasila kosmetik di Polewali Mandar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Pengaruh Social Media dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wasila Kosmetik di Polewali Mandar* serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

1. Bagi penulis agar dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen produk Wasila kosmetik serta mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan dan menjadi bahan pembelajaran untuk melangkah ke jenjang selanjutnya.
2. Bagi perusahaan hasil dari peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan produk Wasila kosmetik dalam memperhatikan kebutuhan konsumen yang melakukan keputusan pembelian.
3. Bagi institusi penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi Perpustakaan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Sulawesi Barat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan bagaimana latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, mamfaat penelitian seperti mamfaat teoritis, mamfaat praktis

dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan yaitu mengenai *social media* dan *brand image*, Keputusan Pembelian, hasil penelitian terdahulu, kerangka fikir dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian dan devinisi operasinal, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan teknik analilis data.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wasila kosmetik di Polewali Mandar. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 6,371 > t_{tabel} 1,672$ dan nilai signifikansi sebesar $sig 0,000 < 0,05$. Sedangkan pada variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wasila kosmetik di Polewali Mandar. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,371 > t_{tabel} 1,672$ dan nilai signifikansi sebesar $sig 0,001 < 0,05$.
- 2) Penelitian ini menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Social Media* dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wasila kosmetik di Polewali Mandar. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 170,828 > f_{tabel} 3,159$. dan tingkat signifikansi $sig 0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social Media* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Wasila kosmetik di Polewali Mandar.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan bermanfaat :

- 1) Bagi penelitian selanjutnya, mengingat variabel diluar penelitian cukup besar diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain diluar dari penelitian ini yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Untuk penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *Social Media* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Bagi perguruan tinggi, sebagai referensi untuk kelengkapan kepustakaan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai salah satu tri dharma perguruan tinggi.
- 3) Bagi perusahaan, diharapkan tetap menjaga dan lebih meningkatkan bauran pemasaran *Social Media* dan *Brand Image* tersebut sehingga lebih meningkatkan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amila, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, VOL. 6, NO.1.
- Angela, & Paramita. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 248-262.
- Apriany, A., & Gendalesari. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 105-114.
- Ayu Putri, P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, Vol. 1.
- Deepublishstore, A. (2022, Juli 4). *Pengertian Hipotesis: Tujuan, Jenis dan Cara Membuat*. Retrieved from Deepublishstore: <https://deepublishstore.com/pengertian-hipotesis/>
- Dewi, L. (2019). Peningkatan Penjualan Dengan Media Online Dan Offline Bagi Perusahaan Ez Denim Totebag. *JURNAL EKSEKUTIF* , 1-15.
- Farlina, S. M. (2016). pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2013. *Disertation UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Ghozali. (2016). *plikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasmawati, H., & Zahara, Z. (2020). Peran Atribut Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*.
- Indras Novironica, V. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek Intenasional Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Merek Internasional di Kota Malang). *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Kalangi, N., Tamengkel, L., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 44-54.

- Karim, R. (2022, Oktober 31). *Populasi dan Sampel: Pengertian, Perbedaan dan Teknik*. Retrieved from Deepublishstore: <https://deepublishstore.com/populasi-dan-sampel/>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. In *Strategic Brand Management*. Amerika Serikat: Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, K. (2020, Desember 20). *Pengertian Brand Image : Apa Itu & Pentingnya*. Retrieved from Projasaweb: <https://projasaweb.com/brand-image/>
- Kurniawati, A., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 85-92.
- Kusumodewi, G., & Tri, S. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas. Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota*. Surabaya: Universitas Sanata Darma.
- Muthia, E. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (RACHEL VENNIA) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Pada Pengguna Instagram di Kota Padang). *Doctoral dissertation, Universitas Andalas*.
- Novita, R. (2014). MANAJEMEN KEGIATAN EKSTRAKURIKULER DI MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI LIPATKAIN KAMPAR. *Thesis: Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau*.
- Nurhayati, M. (2021, Desember 20). *ESAI MANAJEMEN PEMASARAN PERSONALIZED BRAND AND BRAND BUILDING*. Retrieved from Coursehero.com: <https://www.coursehero.com/file/60450241/ESAI-MARKETING-MEILENI-NURHAYATI-180810201098docx/>
- Nurul Aida, K. (2021). PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI BLEDEK “SOSIS BAKAR DAN SATE SEAFOOD” DI JALAN SUROMENGGOLO PONOROGO (Studi Kasus pada Konsumen Kedai Bleddek “Sosis Bakar dan Sate Seafood”). *Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.

- Pangesthi, D. (2020, April 04). *11 Pengertian manajemen menurut para ahli dan secara umum*. Retrieved from Brilio.net: <https://www.brilio.net/wow/11-pengertian-manajemen-menurut-para-ahli-dan-secara-umum-200416e.html>
- Permana, F. A. (2020). *PENGARUH VARIETY SEEKING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN SERVICE QUALITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. Jawa Timur: Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Purwanto & Suharyadi . (2019). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, T. M., Asep, M. R., & Faizal, M. (2019). Analisis E-Service Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Website. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 1-9.
- Qurtubi, J. (2018). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Dalam Mengonsumsi Formula 1 Nutritional Shake Mix Herbalife (studi Kasus Di Rumah Nutrisi Club Kece Badai Pekanbaru). *Thesis, Universitas Islam Riau*.
- Salmaa. (2022, April 19). *Definisi Operasional: Pengertian, Ciri-ciri, Contoh, dan Cara Menyusunnya*. Retrieved from Penerbit Deepublish: <https://penerbitdeepublish.com/definisi-operasional/>
- Septeri, A., & Juanim, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bloods Industries di Kota Bandung. *Diss. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrudin, J., Ni'mah, S., & Mochamad Ulil Absor, S. (2010). *Manajemen Strategik Dalam Organisasi*. Pekalongan, Jawa Tengah: NEM.
- Tanama Putri, B. R. (2022). *Manajemen Pemasaran*. In F. P. Udayana. Bali: Universitas Udayana.
- Tiars. (2022, May 10). *Mengenal Apa Itu Kerangka Konseptual*. Retrieved from Tambah Pinter: <https://tambahpinter.com/kerangka-konseptual/>

- Umam. (2022, Januari 4). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Retrieved from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>
- Viny, P. F. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, Vol. 3 No. 1.
- Widiastuti, M. (2019). *PELATIHAN MENJAHIT DALAM MENINGKATKAN MOTIF BERWIRUSAHA DI SKB KOTA TASIKMALAYA*. Jawa Tengah: Universitas Siliwangi.
- Yuliana, O., & Saputra, M. (2021). Pengaruh Social Media, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Beauty Nature Republic. *Doctoral Dissertation, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, Vol. 2: pp: 798-807.