

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, KELOMPOK
REFERENSI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANN PRODUK
NPURE DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Ketut Diana Sari

11211122

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

KETUT DIANA SARI

11211122

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ketut Diana Sari
NIM/NIP/NIDN : 1121122
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Media sosial, Kualitas Produk, Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya.

dengan ini menyatakan:

- bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

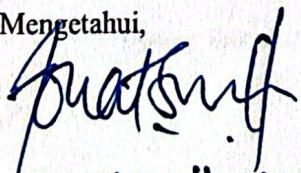
- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 30 Juni 2015

Mengetahui,


Jonathan Hertoko S.M.H.

Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK 0522107101

Yang menyatakan,




Ketut Diana Sari

Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM 1121122

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE DI KOTA
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

KETUT DIANA SARI

11211122

dalam ujian Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 23 Juni 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

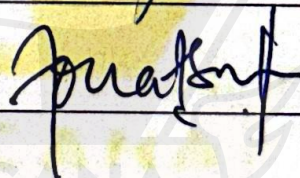
1. Dra. Agustini Dyah Respati, M.B.A
(Ketua Tim Penguji/Dosen penguji 1)



2. Dr. Singgih Santoso, M.M.
(Dosen Penguji 2)



3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta 30 Juni 2025

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Permmas Pangeran, SE., M. Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Elok Pakaranyingsih, S.E., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Kelompok Referensi Terhadap
Keputusan pembelian Npure Di Kota Yogyakarta Dan Sekitarnya**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya

Yogyakarta, 30 Mei 2025



Ketut Diana Sari

11211122

HALAMAN MOTO

‘Om awighnam astu namo sidham om sidhirastu tad astu swaha’

Semua orang akan pergi, tetapi Hyang Whidi Wasa akan bersama diriku

‘Aku tidak pernah hilang bagi orang yang melihat aku dimana-mana dan melihat segala sesuatu berada dalam diriku dan diapun tidak pernah hilang bagiku’

[Bhagavad Gita 6.30]

‘Di antara organ-organ Indera engkau adalah pikiran;di antara karunia-karunia

Engkau adalah karunia pembebasan dari rasa takut’

[sarasamuccaya 239]

‘Mereka yang berbakti kepada Narayana tidak pernah takut dalam keadaan apapun. Bagi mereka surga, pembebasan, dan neraka semuanya sama’

[Bhagavata purana 6.17.28]

‘Apapun yang di anugerahkan tuhan kepadaku, baik atau buruk adalah untuk kebaikanku

[Siva purana 2.2.23.32]

DU TA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas segala berkat dan juga rahmatnya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya merasa bahwa, tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak mulai dari awal perkuliahan hingga akhir masa penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada

1. Tuhan yang Maha Esa yang telah memberi saya segala kemampuan.
2. Kedua orang tua dari penulis, Ibu Ketut Martini dan Ayah Wayan Werdi, serta kepada kakak Perempuan saya Komang Sudiani. Yang senantiasa memberi dukungan
3. Kepada Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dengan sangat sabar sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu
4. Kepada teman-teman saya Kadek Lisna Aprlia, Eierelia Prasasti, Ishecha Kharisma Dewi dan Edwin Prasetyo Wijoyo yang selalu membantu penulis dan telah membersamai penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.
5. Kepada Ketut Diana Sari, yakni diri sendiri yang sudah mampu melewati ini dan sudah mampu menyelesaikan perkuliahan selama empat tahun ini
6. Kepada teman-teman dan segala orang yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penulisan ini, penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian NPURE di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya" dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta .

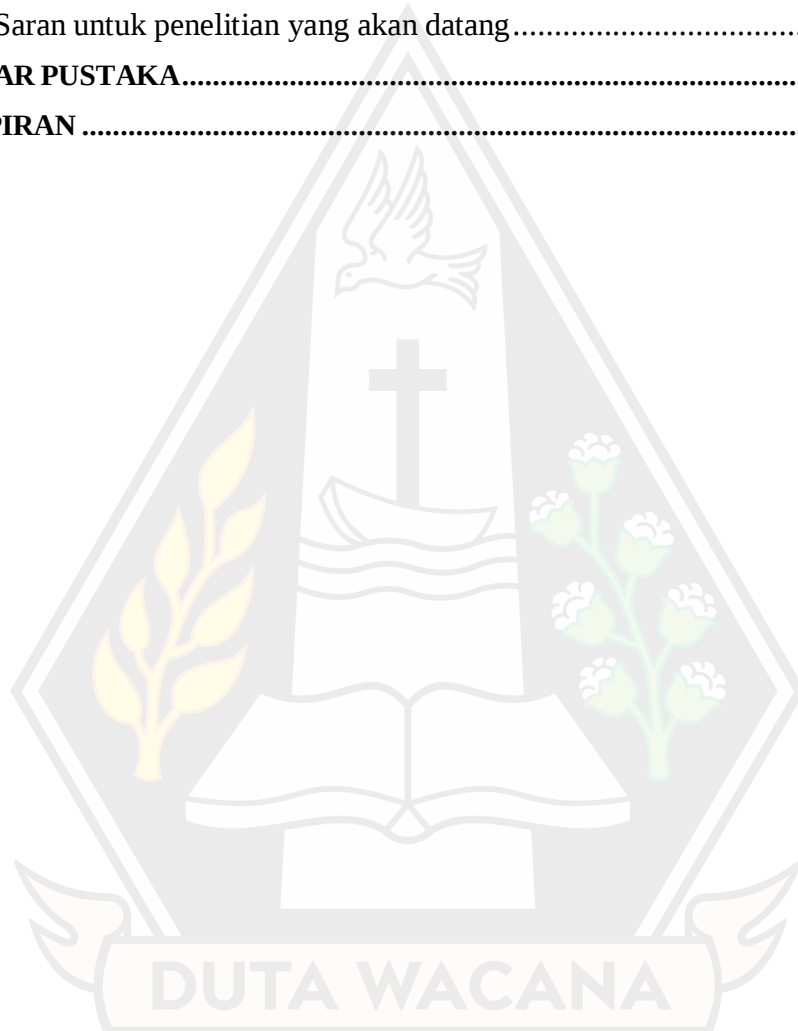
Penyusunan skripsi ini tentunya bukanlah suatu proses yang mudah. Penulis menghadapi berbagai tantangan, baik secara teknis maupun non-teknis, selama proses penelitian dan penulisan. Namun, berkat doa, dorongan, serta bantuan dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGANTAR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Media Sosial.....	10
2.1.1 Definisi media sosial.....	10
2.1.2. Fungsi Media Sosial.....	11
2.1.3 Jenis Media Sosial.....	12
2.1.4 Indikator Media Sosial.....	13
2.1.5 Hubungan Media sosial dengan keputusan pembelian.....	14
2.2 Kualitas Produk	15
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.2.2 Indikator Kualitas Produk	17
2.2.3. Dimensi kualitas produk	18
2.2.4. Hubungan Kualitas produk dengan keputusan pembelian.....	19
2.3 Kelompok Referensi	20
2.3.1 Definisi Kelompok Referensi.....	20
2.3.2 Jenis Kelompok Referensi	21
2.3.3 Indikator Kelompok Referensi	23
2.3.4 Hubungan kelompok referensi dengan keputusan pembelian.....	24
2.4. Keputusan Pembelian.....	24

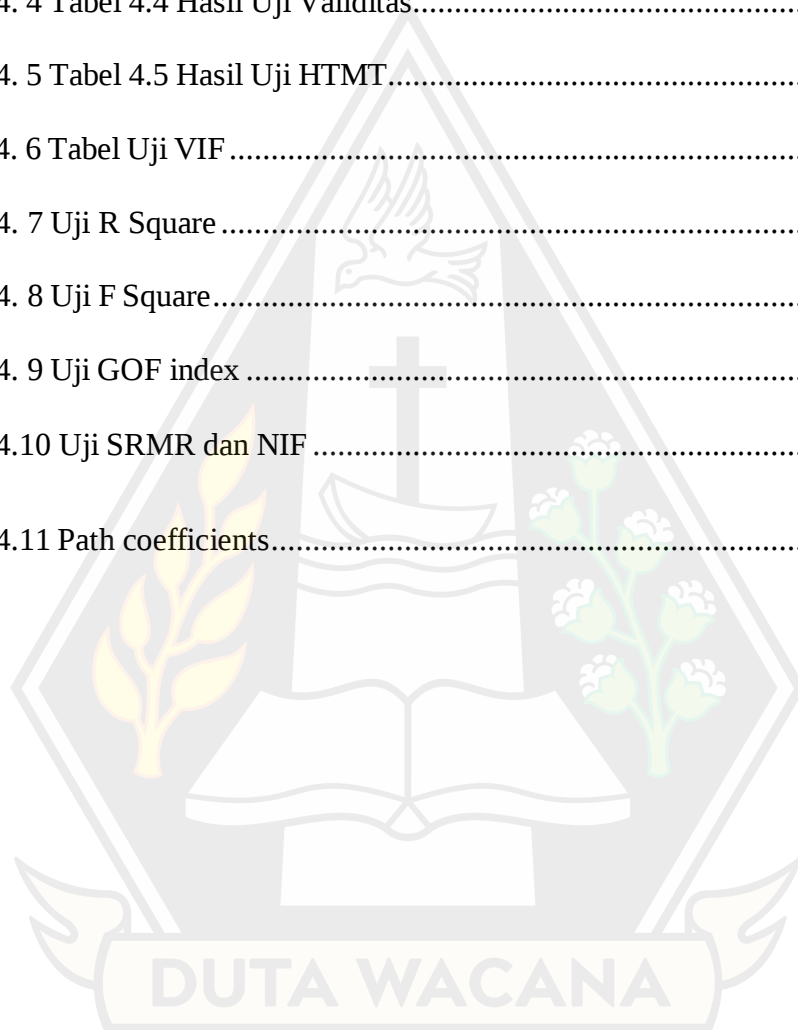
2.4.1. Definisi Keputusan Pembelian	24
2.4.2. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian.....	25
2.4.3. Faktor Keputusan Pembelian	27
2.4.4. Indikator Keputusan pembelian.....	27
2.5 Variabel moderasi	28
2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Kerangka berfikir	33
2.8 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Desain penelitian.....	35
3.2. Jenis dan sumber data.....	35
3.2.1 Data primer	35
3.2.2 Data sekunder	36
3.3 Populasi dan metode sampling	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Metode sampling.....	37
3.4 Variabel penelitian	38
3.4.1 Variabel bebas (independent)	38
3.4.2 Variabel terikat (dependen)	39
3.5 Definisi operasional variabel	40
3.6 Pengukuran variabel.....	41
3.7 Model struktural analisis data dan uji hipotesis	42
3.7.1 <i>Model specification</i> (spesifikasi model).....	43
3.7.2 Model pengukuran (outher model).....	43
3.7.3 Evaluasi Model Struktural (iner model).....	44
3.7.4 Evaluasi kecocokan model (Model fit)	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Pengumpulan data.....	49
4.2 Data Demografis.....	49
4.3 Data Deskriptif.....	52
4.4 Model spesifikasi	53
4.5 Analisis Data.....	54
4.5.1 Uji Validitas, realibilitas, dan validitas konvergen	54
4. 6 Validitas Diskriminan.....	56
4.6.1 HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)	56
4.7 Evaluasi Model Struktural (iner model)	57

4.7.1 Multikolinear	57
4.7.2 R Square	58
4.7.3 <i>F Square</i> (f^2).....	59
4.7.4 Evaluasi kecocokan model (Model fit)	60
4.7.5 Path coefficients (uji hipotesis)	62
BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Keterbatasan penelitian	66
5.3 Saran untuk penelitian yang akan datang.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	72



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu.....	31
Tabel 4. 1 Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner	50
Tabel 4. 2 Tabel 4.2 Data Responden	51
Tabel 4. 3 Tabel 4.3 Pengukuran Indikator	53
Tabel 4. 4 Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 5 Tabel 4.5 Hasil Uji HTMT.....	57
Tabel 4. 6 Tabel Uji VIF	58
Tabel 4. 7 Uji R Square	60
Tabel 4. 8 Uji F Square.....	60
Tabel 4. 9 Uji GOF index	62
Tabel 4.10 Uji SRMR dan NIF	63
Tabel 4.11 Path coefficients.....	64



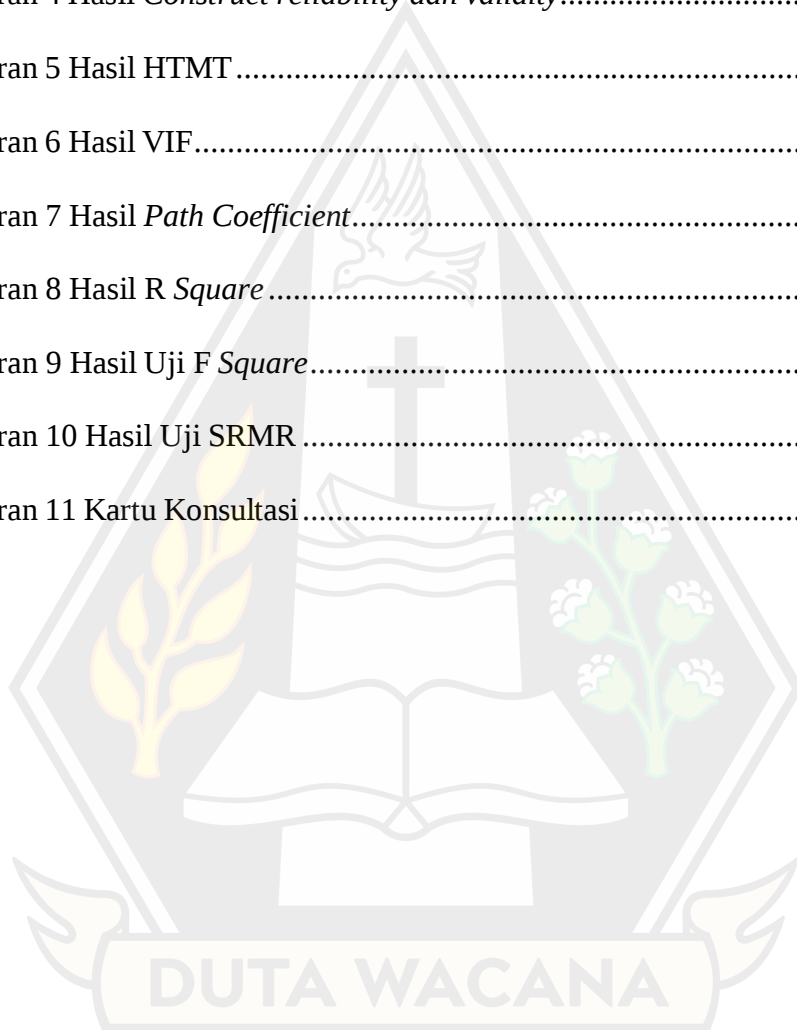
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Data Penjualan Skincare (2014-2027).....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	30
Gambar 4.3 Model Spesifikasi.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Mentah.....	72
Lampiran 2 Lampiran Pertanyaan	76
Lampiran 3 Uji Turnitin	80
Lampiran 4 Hasil <i>Construct reliability dan validity</i>	81
Lampiran 5 Hasil HTMT	81
Lampiran 6 Hasil VIF.....	82
Lampiran 7 Hasil <i>Path Coefficient</i>	82
Lampiran 8 Hasil <i>R Square</i>	82
Lampiran 9 Hasil Uji <i>F Square</i>	82
Lampiran 10 Hasil Uji SRMR	83
Lampiran 11 Kartu Konsultasi.....	84



ABSTRAK

Pengaruh media sosial, kualitas produk, kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Npure di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya

Ketut Diana Sari

dianasari5548@gmail.com

11211122

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis,
Universitas Kristen Duta Wacana

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, kualitas produk, dan kelompok referensi terhadap Keputusan pembelian produk Npure di Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan melibatkan 120 responden Perempuan pengguna produk Npure. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, kualitas produk, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selain itu variabel usia ditemukan tidak memoderasi hubungan antara ketiga variabel bebas dengan Keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi Perusahaan dalam meningkatkan efektivitas promosi dan pengembangan produk sesuai dengan preferensi konsumen lokal

Kata kunci: Media sosial, Kualitas produk, kelompok referensi, Keputusan Pembelian, Npure

ABSTRACT

The Influence of Social Media, Product Quality, Reference Groups on Npure Purchase Decisions in Yogyakarta City and Surrounding Areas

Ketut Diana Sari

dianasari5548@gmail.com

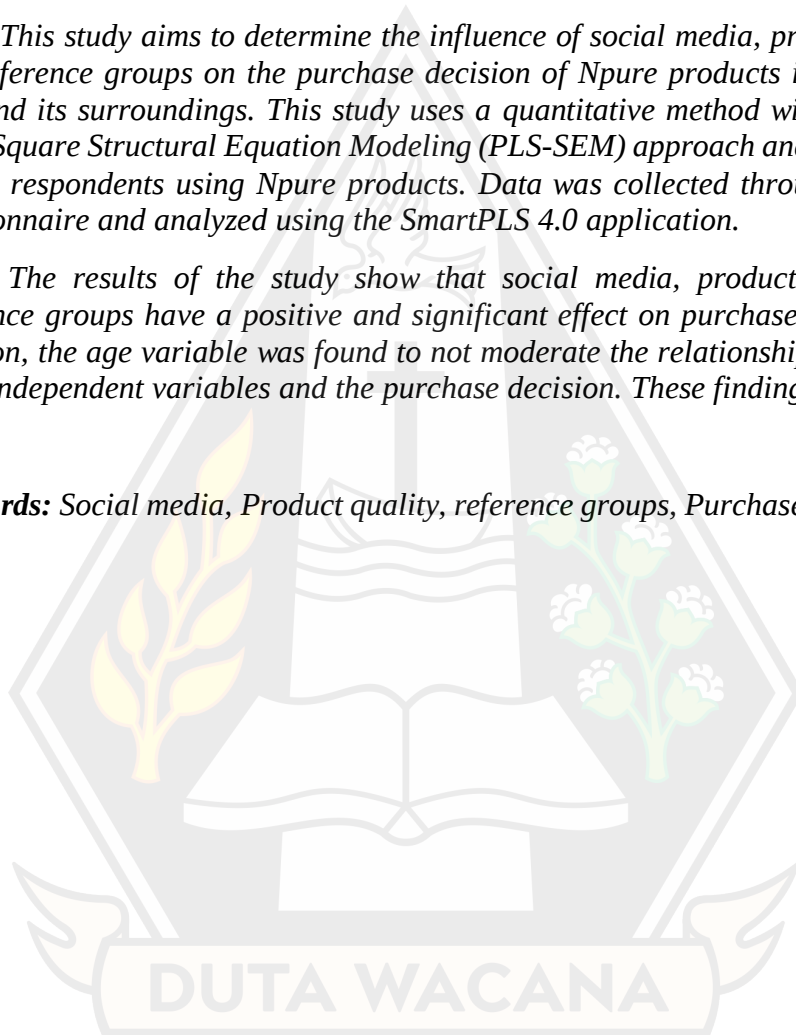
11211122

Management Study Program, Faculty of Business,
Duta Christian University

This study aims to determine the influence of social media, product quality, and reference groups on the purchase decision of Npure products in Yogyakarta City and its surroundings. This study uses a quantitative method with the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach and involves 120 female respondents using Npure products. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using the SmartPLS 4.0 application.

The results of the study show that social media, product quality, and reference groups have a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, the age variable was found to not moderate the relationship between the three independent variables and the purchase decision. These findings

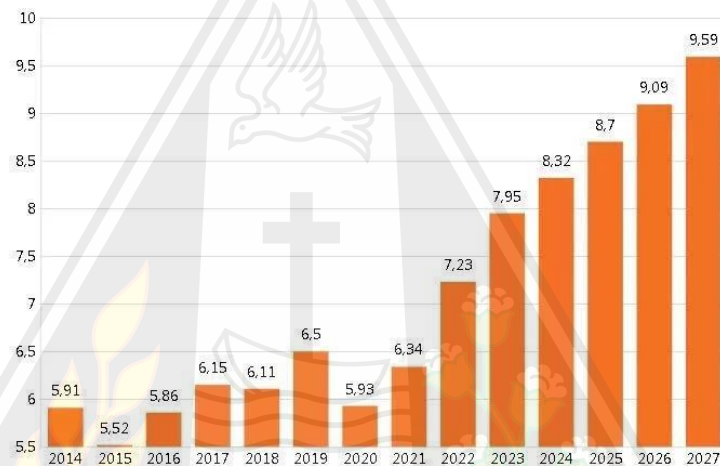
Keywords: Social media, Product quality, reference groups, Purchase Decisions, Npure.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir industri kecantikan Indonesia sedang menghadapi perkembangan yang cukup banyak, dilansir dari portal *online* Indocare B2B, berdasarkan tingkat pertumbuhan tiap tahun (CAGR), pada pasar kosmetik di Indonesia akan memiliki peningkatan selama periode tahun 2021-2027.



Gambar 1.1 Grafik data penjualan skincare (2014-2027)

(Sumber: <https://indocareb2b.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>)

Dapat dilihat dari data tersebut industri kosmetik meningkat cukup pesat hal ini dikarenakan banyaknya Perempuan yang sudah semakin sadar dengan Kesehatan kulit dan mulai menerapkan minimalisme basic skincare dan *clean beauty*, dengan adanya konsep *clean beauty* produk yang menyungsung konsep *go green* kini menjadi semakin populer. Minat konsumen terhadap produk berbahan dasar alami sudah mulai mencerminkan perkembangan dalam pemahaman konsumen tentang pentingnya Kesehatan kulit jangka Panjang. Tidak hanya perawatan kulit untuk

Perempuan saja namun perawatan kulit untuk pria juga turut berkontribusi mencoba inovasi baru dan membuka peluang baru yang besar di pasar *skincare* Indonesia. Di Indonesia itu sendiri banyak sekali *skincare* dengan berbagai macam merek, mulai dari produk lokal dan produk luar.

Berdasarkan data yang kutip dari Badan Pengawasan Obat Dan Makanan (BPOM) pada tahun 2023 yang dilakukan pada industri kosmetik Indonesia sendiri, Perusahaan kosmetik diperkirakan berjumlah 1.039, dan 89,2% diantaranya merupakan seorang Industri Kecil Menengah (IKM). Seperti yang sudah disebutkan yakni pasar kosmetik Indonesia akan mengalami kenaikan hingga tahun 2027, Potensi ini adalah sebuah peluang yang harus dimaksimalkan para *owner skincare* Indonesia. Kementerian Perindustrian (Kemenprin) menilai bahwa peran industri kecil dan menengah (IKM) dalam industri *skincare* sangat penting untuk menciptakan lapangan kerja. Banyak IKM dibidang *skincare* yang cermat dalam memanfaatkan bahan-bahan alami yang tersedia dilingkungan sekitar serta yang berasal dari iklim tropis Indonesia. Produk yang ditawarkanpun mencerminkan tradisi lokal yang kental.

Data platform penelitian pasar FMCG (*Fast moving consumer goods*) Kompas.co.id (2024) menunjukan bahwa potensi pertumbuhan industri *skincare* lokal sangat menguntungkan, seiring dengan berjalannya trend disebutkan bahwa enam dari sepuluh *brand skincare* kategori perawatan dan kecantikan yang menjadi penjualan cukup tinggi pada platform online merupakan *skincare* dengan merek lokal dengan total pangsa pasar lebih dari 60%. Diperkirakan bahwa total pendapatan sektor kosmetik pada tahun 2024 mencapai Rp 30 Triliun (data dari statista.com, 2024), hal ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap

penggunaan merek perawatan lokal. Salah satu kunci keberhasilan dari produk lokal adalah kemampuannya dalam menggabungkan keunikan budaya lokal dengan perkembangan zaman dalam kategori perawatan kulit. Bahan-bahan alami yang didapat dari alam Indonesia sering digunakan dalam produk-produk lokal. Inovasi seperti inilah yang memberikan kelebihan pada produk terutama bagi iklim tropis. Dalam dinamika pasar kosmetik, perubahan tren memegang peran yang cukup penting, perubahan zaman telah membawa perubahan yang berdampak terhadap perilaku konsumen pada produk *skincare*. Banyak orang yang kini beralih kepada produk lokal Namun, produk impor sering kali dikaitkan dengan inovasi yang lebih canggih.

Perkembangan pada pasar kosmetik lokal tidak hanya menggambarkan kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga memberikan gambaran selera para konsumen yang terus berkembang seiring berjalannya waktu. Perubahan zaman yang cukup terlihat terutama di era digital, turut berkontribusi dalam hal ini dan banyak menimbulkan trend baru, salah satunya yang dilansir dari portal *online* Kontan.co (2024), Lydia Wiranata, yang menangani perkembangan produk di *Botanical Essentials* mengungkapkan bahwa makna dari kecantikan tidak hanya dilihat dari aspek dari penampilan fisik, melainkan mencakup Kesehatan pada tubuh. Oleh karena itu, di masa yang mendatang sangat diharapkan agar konsumen lebih teliti dalam memilih produk kecantikan, selain itu para konsumen juga harus memilih produk kosmetik yang termasuk *sustainable beauty* yang tidak hanya memberikan manfaat yang positif bagi para pengguna tetapi juga bagi lingkungan sekitar. Selain mengikuti perkembangan zaman keberhasilan *skincare* lokal juga didukung oleh kualitas produk dan transparansi dalam komposisi serta proses

produksinya, selain itu sudah banyak produk lokal yang memiliki komitmen untuk untuk memunculkan produk yang aman dan alami bagi para konsumen. Perkembangan *skincare* lokal juga memberikan dampak yang positif bagi beberapa aspek, yang pertama ada aspek ekonomi, perkembangan *skincare* lokal mendorong pertumbuhan ekonomi di Tingkat lokal dan nasional melalui industri kosmetik yang semakin berkembang dan yang kedua mendominasi semangat kewirausahaan pada kalangan anak muda untuk terus menciptakan produk-produk inovatif, ketiga, perkembangan pada *skincare* lokal dapat memperkaya pengetahuan bagi Masyarakat akan banyaknya bahan yang tidak berbahaya yang di dapat dari alam itu aman untuk digunakan sebagai perawatan kulit.

Salah satu *skincare* lokal yang Tengah populer di kalangan Masyarakat dan menyungung konsep *sustainable beauty* adalah Npure, Npure merupakan *brand skincare* lokal yang muncul dan didirikan pada tahun 2017. Pada pertama pendirian, brand ini memiliki komitmen penggunaan bahan baku utama alami. Brand ini cukup populer di kalangan konsumen yang mencari produk kecantikan yang tidak hanya efektif, namun juga ramah di kantong. Npure memiliki salah satu produk yang cukup unik karena menggunakan daun *centella asiatica* asli di dalamnya, keunikan ini membuat produknya banyak dipromosikan di sosial media dan direkomendasikan oleh para *influencer*, tidak hanya *influencer* yang memegang peran penting dalam perilaku konsumen, akan tetapi kelompok referensi juga menjadi pengaruh yang cukup signifikan karena saran dari kelompok referensi masih dibutuhkan terutama jika seseorang tersebut sudah menggunakan produk Npure terlebih dahulu. Kehadiran Npure di pasar kosmetik tidak berjalan tanpa persaingan. Seiring berjalannya waktu banyak competitor di industri *skincare* yang

juga menggunakan konsep serupa, yakni menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Terdapat beberapa *brand* yang menggunakan konsep yang sama, contohnya seperti The Body Shop, Rivya, Innisfree, Somethic dan masih banyak lagi, *brand-brand* tersebut ikut mengembangkan inovasi produk dan pemasaran agar dapat mengambil alih perhatian konsumen yang semakin peduli akan Kesehatan kulit dan semakin selektif dalam memilih produk *skincare*. Dengan menggunakan sosial media sebagai sarana promosi dapat membuat produk ini semakin terkenal dan banyak di ketahui, selain itu, para konsumen juga mengetahui bahwa Npure merupakan produk lokal dengan kualitas bagus dan menyungung konsep ramah lingkungan. Produk berkualitas tinggi tentunya memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk melibatkan pemilihan salah satu alternatif dari berbagai Solusi yang ada, dimana keputusan tersebut disertai tindakan nyata. Selain itu, faktor psikologis seperti keyakinan dan pendirian konsumen memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian ini. Menentukan data-data yang diterima terkait produk atau item. Selanjutnya menilai informasi tersebut untuk melakukan transaksi pembelian.

Kota Yogyakarta dan sekitarnya dalam penelitian ini merujuk pada wilayah yang berada di dalam lingkup administratif Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Secara spesifik, yang dimaksud Kota Yogyakarta adalah wilayah administratif Kota itu sendiri, sedangkan yang dimaksud sekitarnya mencakup kabupaten-kabupaten yang masih termasuk wilayah DIY yakni, Kabupaten Sleman (utara kota), Kabupaten Bantul (Selatan Kota), Kabupaten Kulon Progo (Barat kota) dan Kabupaten Gunung Kidul (Tenggara Kota) dan juga ingin lebih berfokus pada

wilayah yang lebih padat aktivitas konsumennya salah satunya adalah pusat Kota Yogyakarta, jika calon responden berasal dari DIY namun tidak di Kota Yogyakarta maka mereka akan masuk ke dalam bagian sekitarnya tersebut yakni kabupaten di DIY, wilayah-wilayah Kabupaten itu sendiri memiliki keterkaitan sosial dan juga ekonomi serta mobilitas Masyarakat yang tinggi terhadap pusat kota, menjadikannya relevan untuk di lakukan sebagai tempat penelitian.

Sehubungan dengan apa yang telah disampaikan sebelumnya oleh penulis, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai media sosia, kualitas produk, kelompok referensi dengan judul: **“PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, KELOMPOK REFERENSI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada seluruh isu yang sudah disebutkan sebelumnya bisa ditarik beberapa hal untuk diteliti yakni:

- a. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Npure?
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Npure?
- c. Apakah Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Npure?
- d. Apakah usia memoderasi media sosial dalam keputusan pembelian produk Npure?
- e. Apakah usia memoderasi kualitas produk dalam keputusan pembelian produk Npure?

- f. Apakah usia memoderasi kelompok referensi dalam keputusan pembelian produk Npure?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Bertujuan mengetahui apakah media sosial sangat mempengaruhi Keputusan pembelian produk Npure di Kota Yogyakarta dan sekitarnya
- b. Bertujuan mengetahui apakah Kualitas Produk sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Npure di Kota Yogyakarta dan sekitarnya
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan pembelian produk Npure di Kota Yogyakarta dan sekitarnya
- d. Untuk mengetahui apakah usia memoderasi media sosial
- e. Untuk mengetahui apakah usia memoderasi kualitas produk
- f. Untuk mengetahui apakah usia memoderasi kelompok referensi

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan:
 - membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran
 - Membantu perusahaan memahami lebih dalam pasar mereka, termasuk tren, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik ini, mereka dapat merancang strategi khusus dan distribusi yang lebih mudah, sehingga bisa memperluas pangsa pasar dan mencapai lebih banyak konsumen
- a. Bagi peneliti:

Bagi peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut pada keputusan pembelian produk Npure.

b. Bagi masyarakat:

Melalui penelitian ini, dapat diharapkan membantu masyarakat untuk lebih mudah menentukan kualitas produk mana yang lebih baik melalui media sosial dan kelompok referensi sebelum melakukan Keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

a. Tempat Penelitian: Kota Yogyakarta dan Sekitarnya

b. Waktu Penelitian: Febuari-Juni 2025

c. Profil Responden:

- Gender: Perempuan
- Usia: 15- > 40 tahun
- Daerah Asal atau Domisili: Kota Yogyakarta dan Sekitarnya
- Status: Pelajar/Mahasiswa/PNS/ASN/Wiraswasta/Ibu rumah Tangga
- Penghasilan: 1-3 juta/ perbulan

d. Variabel yang diteiti: Media Sosial (X1) Kualitas Produk (X2)
Kelompok Referensi (X3) Keputusan Pembelian (Y)

a. Media sosial (X1)

Adalah sebuah platfrom online digital yang dapat memungkinkan seseorang untuk berhubungan, memberikan informasi, serta konten, sekaligus membangun komunitas secara *online*.

b. Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk merupakan sebuah produk yang memenuhi harapan, seperti ketahan, keamanan dan fungsi.

c. Kelompok Referensi (X3)

Kelompok Referensi itu sendiri merupakan kelompok orang atau kelompok sosial yang menjadi pengaruh untuk melakukan atau membeli suatu hal.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses yang pasti dilewati oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Dari analisis deskriptif yang dilakukan, ditemukan bahwa pada kriteria usia, presentase yang paling tinggi adalah 21-25 tahun memiliki presentase tertinggi, yang mencerminkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia dewasa muda. Untuk kriteria pengeluaran per bulan, responden dengan pengeluaran 1.000.000-2.000.000 memiliki presentase terbanyak, menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang kelompok berpenghasilan rendah. Pada kriteria Pendidikan terakhir, responden dengan jenjang Pendidikan paling tinggi adalah SMA sederajat, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar Pendidikan yang cukup baik. Terakhir pada kriteria pekerjaan, responden yang sedang menempuh pendidikan tinggi atau mahasiswa memiliki presentase paling tinggi.
2. Pada hasil uji validitas dari ke tiga variabel yang telah diteliti didapatkan hasil bahwa variabel media sosial, kualitas produk dan kelompok referensi dikatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam mempresentasikan masing-masing konstruk variabel
3. Pada hasil uji hipotesis ketiga variabel hanya satu variabel yang dikatakan signifikan, yakni pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel media sosial dan kelompok referensi tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk di bandingkan dengan pengaruh media sosial dan kelompok referensi

4. Pada hasil moderasi didapati bahwa variabel usia tidak berperan memoderasi dalam hubungan antara media sosial, kualitas produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Yang artinya perbedaan usia dari responden tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian, konsumen yang lebih muda atau lebih tua menunjukkan pola keputusan pembelian yang relative sama.

5.2 Keterbatasan penelitian

1. Variabel yang digunakan belum seluruhnya dapat mencakup dan menggambarkan secara menyeluruh terkait faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Npure
2. Terbatasnya tempat penelitian yang hanya dapat mencakup responden pada Kota Yogyakarta dan sekitarnya sehingga belum bisa menggambarkan secara universal keputusan pembelian terhadap produk Npure

5.3 Saran untuk penelitian yang akan datang

Dalam penelitian yang akan datang diharapkan untuk menggunakan sampel yang bisa mencakup keseluruhan responden pengguna produk Npure. Selain itu dalam pengembangan indikator yang digunakan. Selain itu pengembangan model juga dapat dikembangkan lebih bervariasi

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2019). Metode penelitian kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alir, A. (2005). Metode Penelitian. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Anggraini, M., Fitriani, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kelompok referensi, media sosial, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 1–8.
<https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/117>
- BINUS Accounting. (2021, Agustus 6). Memahami uji multikolinearitas dalam model regresi. BINUS University.
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-regresi/>
- BINUS Quality Management Center. (2014, 1 November). Uji validitas dan reliabilitas. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana: Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Calistarahma, I. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Skintific. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 11(2) [Compas.co.id](https://compas.co.id). (2024). Data penjualan skincare lokal. Retrieved from <https://compas.co.id/>
- Damanik, D. (2023). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi. *Metodologi Penelitian Manajemen*, 1(1), 1–10.
https://www.researchgate.net/profile/Darwin-Damanik/publication/363094958_Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_Kombinasi/links/630dfd88acd814437feb36f5/Metodologi-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-dan-Kombinasi.pdf
- Eka Wayan, S. P., & Ni Made, S. (2022). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*.
- Fadhilah, N., & Pratiwi, I. (2021). *Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Transformasi Digital*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45–55.
<https://doi.org/10.1234/jebd.v2i1.1234>

- Fitriana, I. H. N., Nuriah, Y., & Winarsih, S. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian toner Npure di Kota Surabaya.
- Gramedia.com. (2021). Pengertian media sosial. Retrieved from <https://www.gramedia.com/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *PLS-SEM: An Introduction*. Sage.
- Henseler, J. (n.d.). *HTMT Online Calculator*. Diakses pada 4 Mei 2025, dari <https://www.henseler.com/htmt.html>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- IndocareB2B.com. (n.d.). Data penjualan skincare di Indonesia. Retrieved from <https://indocareb2b.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- International Institute for Comparative Legal Studies. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Journal of Educational Research*, 5(3), 238–247. <https://iicls.org/index.php/jer/article/view/238>
- Iswantoro, D., & Anastasia, T. (2013). *Psikologi perkembangan: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kompas.com. (2022). Twitter adalah jejaring sosial yang diluncurkan tahun 2006. Retrieved from <https://www.kompas.com/>
- Kontan.co. (2024). Tren kecantikan di Indonesia. Retrieved from <https://www.kontan.co.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kumparan.com. (2023). Pengertian variabel terikat. Retrieved from <https://kumparan.com/>

- Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (2021). The relationships among influencer credibility, brand trust, and purchase intention: The case of Instagram. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi (Journal of Consumer and Consumption Research)*, 13(1), 159–183.
- Liengaard, B. D., et al. (2021). Cross-validated predictive ability test in PLS-SEM. *Journal of Business Research*.
- Marlena, N., & Sholikhah, I. N. (2024). Pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk Npure pada marketplace Shopee.
- Nafisah, U. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja karyawan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 112–121.
<https://doi.org/10.xxxx/jish.v9i2.12345>
- Nurfajrina, A. (2023, 26 September). Purposive sampling: Definisi, metode, rumus, hingga contohnya. detikEdu.
<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6951795/purposive-sampling-definisi-metode-rumus-hingga-contohnya>
- Nurhidayati, N., Saputra, L. A., & Wangi, C. (2022). Pengaruh sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Cabang Praya. *Business Management*, 1(2), 53–60.
<https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis/article/view/5413>
- Nurlaily, A., & Suwadi. (2022). Pengaruh variabel moderasi terhadap hubungan media sosial dan keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 33–41.
- Okta, N., & Sindy, P. C. (2023). Peran mediasi citra merek pada pengaruh pemasaran sosial media dan ulasan online konsumen terhadap minat beli pada generasi Z pengguna Maybelline di Kota Makassar.
- Pradana, A. P. (2023). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Chuseyo Malang (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri).
- Pradana, A. P., & Lestari, B. (2021). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Chuseyo Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 29–32.
- Pujianto, A., Ute, M. C. N., & Fadia, M. C. (2024). Pengaruh beauty influencer, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk skincare Npure face toner.

- Purworini, D., & Remares, L. R. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media Instagram @npureofficial terhadap keputusan pembelian Npure.
- Ramadhani, M., Firdaus, D. Y., & Arini, N. A. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Npure face toner Centella Asiatica pada followers Instagram @npureofficial.
- Restiono, D. L., Ratna, D., Siti, M., & Herlina, R. D. (n.d.). Pengaruh keputusan pembelian produk The Body Shop ditinjau dari kualitas produk, green marketing dengan citra merek sebagai variabel moderating di Surakarta. *Jurnal Paradigma*.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala – Jurnal Humaniora*, 16(2), 1–10.
<https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran usability website e-commerce sambal nyoss menggunakan metode skala likert. *Compiler*, 7(1), 54–61. <https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>
- Siswanto, & Wava, M. (2024). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific.
- Statista.com. (2024). Revenue of cosmetics sector in Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc (Studi pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–588.
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Suryani, T. (2003). *Perilaku Konsumen: Implikasi untuk Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Telkomsel.com. (2024). Jenis media sosial terpopuler di Indonesia. Retrieved from <https://www.telkomsel.com/>
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). Analisis kualitas operasional produksi (survei terhadap PT Aerofood Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(2), 140–157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Wijaya, H., & Cholid, I. (2018). Pengaruh usia dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45–53.

