



Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Susfeni Valensia Sinaga¹, Charles M. Sianturi², Natalia E. T Sihombing³

Universitas HKBP Nommensen, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: susfeni.sinaga@student.uhn.ac.id, charlessianturi@uhn.ac.id,
natalia.sihombing@uhn.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 06 April 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze and explain the influence of social media information on skincare product purchase decisions in students of HKBP Nommensen University Medan. The independent variables in this study include price information, product benefits, product raw materials, and product side effects, while the dependent variable is the purchase decision. This study uses a quantitative approach using a questionnaire technique. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to 100 respondents who were students of HKBP Nommensen University Medan who used social media as a source of information to obtain information about skincare products. The data analysis techniques used include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t tests), simultaneous tests (F tests), and determination coefficient (R²) tests. The results of the study show that partially information on prices, product benefits, product raw materials, and product side effects have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, the four variables of social media information have also been shown to have a significant effect on the decision to purchase skincare products in students of HKBP Nommensen University Medan. The value of the determination coefficient showed that the social media information variable was able to explain most of the variation in purchasing decisions, while the rest was influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that social media information on skincare product purchase decisions provides informative and accurate content to students of HKBP Nommensen University Medan. Increased audience interaction and engagement, ease of access to information, and strengthening positive reviews on digital media are strategic factors in improving skincare product purchase decisions.

Keywords: Social Media Information, Price Information, Product Benefits, Product Raw Materials, Product Side Effects, Purchase Decision, HKBP Nommensen University Medan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh informasi media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi informasi harga, manfaat produk, bahan baku produk, dan efek samping produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik kuesioner. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi untuk

memperoleh informasi mengenai produk skincare. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial informasi harga, manfaat produk, bahan baku produk, dan efek samping produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel informasi media sosial tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel informasi media sosial mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa informasi media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare memberikan konten yang informatif dan akurat pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. peningkatan interaksi dan keterlibatan audiens, kemudahan akses informasi, serta penguatan ulasan positif di media digital merupakan faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian produk skincare.

Kata Kunci: *Informasi Media Sosial, Informasi Harga, Manfaat Produk, Bahan Baku Produk, Efek Samping Produk, Keputusan Pembelian, Universitas HKBP Nommensen Medan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini telah menghadirkan transformasi yang sangat berarti dalam berbagai bidang kehidupan manusia, khususnya terkait dengan komunikasi, pemasaran, dan perilaku konsumen. Salah satu inovasi yang paling mencolok adalah kemunculan dan pertumbuhan media sosial sebagai platform interaksi sosial yang tidak hanya berfungsi untuk berkomunikasi, namun juga menjadi alat strategis dalam pemasaran modern. Platform media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram telah berubah menjadi saluran pemasaran yang dapat menjangkau audiens dengan cara yang cepat, luas, dan efisien. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, perusahaan-perusahaan berlomba untuk memanfaatkan potensi ini sebagai taktik promosi guna menarik perhatian konsumen, termasuk yang beroperasi di sektor kecantikan (Nurchayani & Sigit, 2022:201-212)

Perkembangan e-commerce di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami percepatan yang sangat signifikan. Kemudahan akses, banyaknya pilihan platform, serta integrasi pembayaran digital mendorong konsumen untuk beralih dari pembelian tradisional ke pembelian online. Fitur-fitur seperti flash sale, pengiriman cepat, serta diskon yang ditawarkan secara digital membuat e-commerce menjadi saluran utama untuk produk kecantikan. Percepatan ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya penetrasi internet dan telepon pintar, sehingga transaksi digital semakin menjadi kebiasaan Masyarakat (Wardhana, 2024:4).

Menurut (Yuli & Aisah, 2025:131) Indonesia adalah salah satu negara yang mengalami peningkatan jumlah pengguna media sosial tercepat di dunia. Berdasarkan berbagai laporan digital internasional, mayoritas pengguna media sosial di Indonesia ialah individu dalam rentang usia remaja hingga dewasa muda termasuk para mahasiswa yang sangat aktif dalam mencari informasi, menikmati

hiburan, dan berbelanja secara online. Ini menjadikan media sosial sebagai platform yang sangat tepat untuk menyampaikan pesan pemasaran, memperkenalkan barang-barang baru, serta membentuk pandangan konsumen terhadap brand tertentu. Di tengah pesatnya adopsi media sosial, perilaku belanja masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa, semakin dipengaruhi oleh konten visual, ulasan produk, dukungan dari influencer, dan tren yang tengah viral di internet.

Infografik menunjukkan bahwa pada tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66%. Artinya, lebih dari 80% penduduk Indonesia sudah dapat mengakses internet, baik melalui ponsel, laptop, maupun perangkat digital lainnya. Angka ini menggambarkan bahwa akses internet di Indonesia semakin merata dan terus berkembang dari tahun ke tahun.

Nilai pasar untuk Kecantikan & Perawatan Pribadi (BPC) di Indonesia menunjukkan pembagian dan distribusi yang jelas antara segmen online dan offline, serta jenis produk kecantikan. Menurut laporan dari Business-Indonesia, diperkirakan pada tahun 2025 sekitar 19,6% dari 100% total pendapatan pasar BPC akan berasal dari saluran online, mencerminkan pergeseran preferensi konsumen ke e-commerce dan sosial commerce.

Media sosial berperan besar sebagai sumber inspirasi dan faktor konversi pembelian melalui kehadiran influencer, ulasan pengguna, dan konten viral. Konten visual seperti review, before-after, hingga endorsement selebriti menciptakan persepsi yang kuat tentang efektivitas suatu produk. Banyak penelitian di dalam dan luar negeri menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen, dengan pertumbuhan pasar kecantikan yang bervariasi dari angka satu digit hingga belasan persen setiap tahun. Trend ini diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2028 seiring berkembangnya teknologi dan semakin kuatnya budaya belanja digital.

Di sisi lain, platform media sosial memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk menemukan informasi mengenai tarif, penawaran khusus, reputasi merek, serta lokasi belanja yang dapat diandalkan. Banyak yang melakukan perbandingan antara berbagai merek secara bersamaan, membaca ulasan dari konsumen, dan memperhatikan saran dari influencer yang dianggap terpercaya. Oleh karena itu, informasi mengenai perawatan kulit yang dicari oleh mahasiswa meliputi elemen fungsional, keselamatan, mutu, pengalaman orang lain, sampai pertimbangan finansial, sehingga mereka dapat mengambil keputusan belanja yang lebih bijak dan aman.

Dari perspektif komposisi jenis produk, laporan Ken Research pada bulan November 2024 menunjukkan bahwa skincare menjadi segmen dengan pangsa pasar terbesar, yaitu lebih dari 35% dari total penjualan Beauty and Personal Care (BPC) di Indonesia. Dominasi ini tidak mengherankan karena masyarakat, terutama generasi muda, semakin memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya kesehatan kulit. Produk-produk seperti serum, moisturizer, toner, sunscreen, dan acne treatment terus mengalami peningkatan permintaan. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dan informatif dalam memilih produk, sehingga mereka mencari produk yang memberikan hasil nyata, aman, serta sesuai dengan kebutuhan spesifik kulit mereka.

Sejalan dengan itu, pertumbuhan segmen skincare juga didorong oleh meningkatnya akses informasi melalui media sosial dan internet. Banyaknya edukasi mengenai perawatan kulit dari dermatologist, beauty influencer, hingga komunitas kecantikan membuat konsumen semakin memahami manfaat produk tertentu. Tren seperti “skinimalism”, penggunaan bahan aktif seperti niacinamide atau retinol, serta meningkatnya kepercayaan terhadap produk lokal turut mendorong ekspansi pasar. Kehadiran berbagai merek skincare lokal seperti Somethinc, Avoskin, Skintific, Emina, Whitelab, dan Azarine menjadi bukti bahwa produk dalam negeri mampu bersaing melalui inovasi formula, harga terjangkau, dan pemasaran digital yang agresif. Dengan perkembangan ini, skincare menjadi kategori yang paling cepat beradaptasi terhadap permintaan pasar yang dinamis.

Mahasiswa sering memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari informasi tentang produk perawatan kulit yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menyajikan konten yang mudah diakses secara langsung, memungkinkan mahasiswa untuk menemukan berbagai ulasan produk, tips perawatan kulit, serta rekomendasi dari para influencer di dunia kecantikan. Sistem pengelolaan konten pada media sosial juga memainkan peranan dalam menampilkan konten yang relevan dengan minat pengguna, sehingga informasi yang diterima oleh mahasiswa menjadi lebih personal dan tepat. TikTok, contohnya, terkenal dengan video pendek yang informatif dan cepat dicerna, mempermudah mahasiswa untuk memahami tips skincare, hasil sebelum-setelah, atau rekomendasi produk dalam waktu singkat. Instagram menawarkan perpaduan konten visual seperti gambar, video, reels, dan fitur stories yang memungkinkan pengguna untuk melihat ulasan produk dengan lebih estetis dan teratur. Di sisi lain, YouTube menyediakan konten dengan durasi lebih panjang, seperti ulasan yang mendalam, perbandingan produk, rutinitas perawatan kulit, serta penjelasan ilmiah mengenai bahan aktif, sehingga mahasiswa bisa mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan berbagai karakteristik yang ada, ketiga platform ini saling melengkapi dalam memberikan informasi yang relevan dapat dipercaya, dan mudah diakses oleh mahasiswa sebagai konsumen aktif di era digital.

Mahasiswa menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mencari informasi harga. Informasi harga merupakan seluruh keterangan yang berkaitan dengan nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, termasuk harga dasar, potongan harga, program promosi, serta kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Mahasiswa membandingkan harga dengan cara melihat perbedaan harga produk yang sama di beberapa toko online maupun offline, mempertimbangkan adanya diskon atau promo, serta menilai apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Selain mencari informasi harga, mahasiswa sering kali sangat memperhatikan Manfaat spesifik yang ingin mereka capai melalui pemakaian produk perawatan kulit. Beberapa keuntungan yang paling umum dicari mencakup kemampuan produk dalam mengatasi jerawat, mencerahkan kulit wajah, mengurangi produksi minyak berlebih, melembapkan kulit, menghilangkan flek

atau bekas jerawat, serta menjaga kesehatan kulit secara menyeluruh. Mereka juga mencari keuntungan tambahan seperti perlindungan terhadap sinar UV, peningkatan tekstur kulit, dan kemampuan produk untuk memberikan tampilan wajah yang lebih segar dan bercahaya. Kebutuhan ini muncul karena banyak mahasiswa berada di fase usia dewasa muda yang rentan mengalami masalah kulit.

Selain informasi mengenai manfaat produk, mahasiswa cenderung sangat memerhatikan Bahan baku dalam produk perawatan kulit karena mereka memahami bahwa setiap jenis kulit memiliki kebutuhan unik dan tidak semua bahan cocok untuk semua tipe kulit. Banyak dari mereka pernah menghadapi masalah kulit seperti jerawat, kemerahan, kulit tampak kusam, atau sensitivitas, yang membuat mereka lebih selektif dalam memilih produk. Dalam memilih produk perawatan kulit, para mahasiswa umumnya memperhatikan berbagai bahan aktif yang ada dalam produk tersebut, terutama yang dianggap efektif dan aman untuk kondisi kulit mereka. Ketika menghadapi masalah dengan jerawat, mereka lebih cenderung untuk memilih produk yang mengandung komponen seperti salicylic acid, benzoyl peroxide, tea tree oil, atau niacinamide yang dapat membantu meredakan peradangan dan membersihkan pori-pori. Untuk tujuan mencerahkan wajah, banyak mahasiswa memilih produk yang memiliki vitamin C, alpha arbutin, atau niacinamide sebagai bahan utama. Dalam aspek hidrasi dan perbaikan skin barrier, mereka biasanya mencari produk yang mengandung hyaluronic acid, ceramide, panthenol, atau centella asiatica. Di sisi lain, mahasiswa dengan kulit sensitif cenderung memilih produk yang bebas alkohol, tidak berperisa, non-comedogenic, serta terdaftar di BPOM dan bersertifikat halal untuk memastikan keamanan dan kenyamanan saat digunakan. Kesadaran ini mengindikasikan bahwa mahasiswa semakin teliti dan selektif dalam menilai komposisi produk demi menemukan skincare yang efektif, aman, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Selain mencari informasi mengenai bahan baku, Mahasiswa juga mencari informasi mengenai efek samping dari produk perawatan kulit yang bisa timbul karena ketidakcocokan antara bahan aktif dan kondisi kulit, penggunaan yang berlebihan, atau komponen yang dapat mengiritasi. Beberapa reaksi samping yang umum ditemui meliputi iritasi, yang terlihat dari kemerahan, rasa pedih, dan sensasi terbakar di permukaan kulit akibat bahan aktif yang terlalu agresif. Selain itu, terdapat juga masalah jerawat baru atau breakout yang disebabkan oleh produk bersifat komedogenik yang dapat menyumbat pori-pori. Efek samping lain yang kerap terjadi adalah kulit menjadi kering dan terkelupas, terutama dari produk yang mengandung retinoid atau bahan eksfoliator seperti AHA dan BHA. Beberapa orang juga mengalami reaksi alergi, yang bisa terlihat dari munculnya bentol, rasa gatal, atau pembengkakan akibat bahan tertentu seperti pewangi, alkohol, atau zat kimia lain dalam produk perawatan kulit.

Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan merupakan bagian dari generasi digital yang aktif dan responsif terhadap perkembangan informasi di media sosial. Tingginya paparan mereka terhadap berbagai konten promosi mulai dari ulasan produk, tutorial kecantikan, hingga rekomendasi influencer menjadikan kelompok ini menarik untuk diteliti. Tidak hanya sebagai pengguna aktif media

sosial, mahasiswa juga merupakan konsumen potensial produk Skincare yang dikenal terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit anak muda. Fenomena meningkatnya minat mahasiswa terhadap produk Skincare serta besarnya peran media sosial dalam memengaruhi preferensi mereka memperlihatkan adanya hubungan yang perlu diuji secara ilmiah. Dengan demikian, penting untuk meneliti sejauh mana penggunaan media sosial memengaruhi keputusan pembelian produk Skincare pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, serta faktor-faktor apa saja yang paling dominan dalam membentuk keputusan tersebut. Dengan memperhatikan penjelasan di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan".

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif menurut Sugiyono, (2013 :8) "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan teknik penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/etikan, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Lokasi penelitian merupakan tempat atau objek di mana seluruh rangkaian kegiatan penelitian dilaksanakan. Penentuan etika penelitian bertujuan untuk memperjelas area yang menjadi sasaran penelitian serta memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang relevan. Adapun tempat penelitian ini adalah Universitas HKBP Nommensen Medan yang beralamat di: Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235.

Menurut Sugiyono, P. (2011; 80). populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terbatas pada sekelompok manusia, tetapi juga mencakup berbagai objek, benda, serta unsur-unsur lain yang ada di alam. Populasi menggambarkan keseluruhan unit yang menjadi fokus penelitian, sehingga peneliti dapat memahami gambaran utuh dari fenomena yang sedang dikaji.

Menurut Sugiyono, P. (2011:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel penelitian merupakan sebagian mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif yang menggunakan media sosial dan pernah mencari informasi mengenai produk skincare sebelum melakukan keputusan pembelian. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah quota sampling, yaitu penentuan responden berdasarkan jumlah kuota yang telah ditetapkan hingga terpenuhi. Pada penelitian

ini, jumlah responden yang ditentukan sebanyak 100 orang yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan.

Menurut Sugiyono (2019:296) ada dua jenis data yang di gunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden. data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Hasil angket ini akan diolah dengan menggunakan SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 25. Uji instrumen, Uji validitas, Uji realibilitas, Uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji hetereskodastisitas, uji regresi linear, uji t, uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Taraf Kesalahan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Infomasi Harga (X1)	X _{1,1}	0.05	0,864	0.1966	0.000	Valid
	X _{1,2}	0.05	0,878	0.1966	0.000	Valid
	X _{1,3}	0.05	0,906	0.1966	0.000	Valid
Manfaat Produk (X2)	X _{2,1}	0.05	0,914	0.1966	0.000	Valid
	X _{2,2}	0.05	0,896	0.1966	0.000	Valid
Bahan baku Produk (X3)	X _{3,1}	0.05	0,842	0.1966	0.000	Valid
	X _{3,2}	0.05	0,831	0.1966	0.000	Valid
Efek Samping Produk (X4)	X _{3,3}	0.05	0,855	0.1966	0.000	Valid
	X _{4,1}	0.05	0,874	0.1966	0.000	Valid
	X _{4,2}	0.05	0,197	0.1966	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X _{4,3}	0.05	0,883	0.1966	0.000	Valid
	Y ₁	0.05	0,763	0.1966	0.000	Valid
	Y ₂	0.05	0,809	0.1966	0.000	Valid
	Y ₃	0.05	0,803	0.1966	0.000	Valid
	Y ₄	0.05	0,759	0.1966	0.000	Valid
	Y ₅	0.05	0,795	0.1966	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai rhitung dari masing-masing item pernyataan dari setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari rtabel , maka instrument tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji reabilitas Informasi Harga (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa variabel informasi harga (X1) memiliki Cronbach's Alpha 0.858 artinya $> 0,60$ sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel X1 dengan 3 item Pernyataan dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji reabilitas Manfaat Produk (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.777	2
------	---

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa variabel manfaat produk (X2) memiliki Cronbach's Alpha 0.777 artinya $> 0,60$ sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel X1 dengan 2 item Pernyataan dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji reabilitas bahan baku Produk (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	3

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel bahan baku produk (X3) memiliki Cronbach's Alpha 0.795 artinya $> 0,60$ sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel X1 dengan 3 item Pernyataan dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji reabilitas Efek Samping produk (X4)

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	3

Berdasarkan Tabel 5. menunjukkan bahwa variabel efek samping produk (X4) memiliki Cronbach's Alpha 0.871 artinya $> 0,60$ sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel X1 dengan 3 item Pernyataan dikatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji reabilitas keputusan pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki Cronbach's Alpha 0.845 artinya $> 0,60$ sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel Y dengan 5 item Pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02529730
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.039
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 7. nilai signifikan bernilai 0,200 artinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal karena nilai dari 0,200 $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

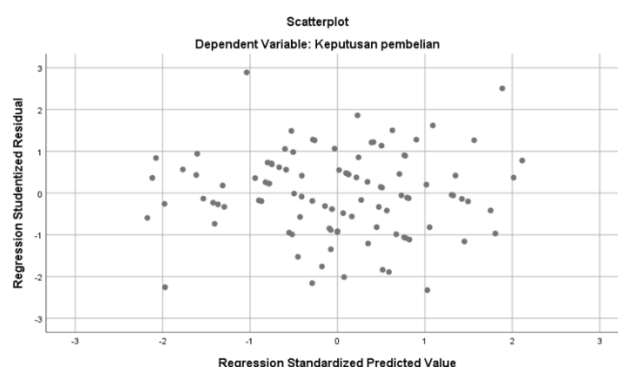
Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				

		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.266	2.075		.128	.898	
	Informasi harga	.462	.098	.392	4.727	.000	.901
	Manfaat produk	.558	.149	.297	3.746	.000	.983
	Bahan baku produk	.497	.109	.371	4.540	.000	.929
	Efek samping prfoduk	.259	.092	.230	2.823	.006	.931

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 8. diatas diketahui bahwa nilai tolerance informasi harga (X1) sebesar 0,901, Manfaat produk (X2) sebesar 0,983, Bahan baku produk (X3) sebesar 0,929, dan variabel Efek samping produk (X4) sebesar 0,931 Maka keempat $>0,10$. Diketahui nilai VIF Informasi harga (X1) sebesar 1.110, Variabel manfaat produk (X2) sebesar 1,018 ,Bahan baku produk (X3) sebesar 1.077, dan Variabel Efek samping produk (X4) sebesar 1.074. Maka keempat nilai variabel <10.00 . Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisita

Berdasarkan Gambar 1. hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.266	2.075		.128	.898	
	Informasi harga	.462	.098	.392	4.727	.000	
	Manfaat produk	.558	.149	.297	3.746	.000	
	Bahan baku produk	.497	.109	.371	4.540	.000	
	Efek samping prfoduk	.259	.092	.230	2.823	.006	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 9. Diketahui a). Koefisien kontanta sebesar 0,266 yang berarti jika variabel Informasi harga (X1), Manfaat produk (X2), Bahan baku produk

(X3) dan variabel Efek samping produk (X4) adalah nol, maka nilai Keputusan pembelian (Y) akan sebesar 0,266; b). Nilai koefisien variabel Informasi Harga (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,462 yang artinya apabila variabel Informasi Harga (X1) meningkat sebesar 1 satuan, Keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,462 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan; c). Nilai koefisien variabel Manfaat produk(X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,558 yang artinya apabila variabel Manfaat produk (X2) meningkat sebesar 1 satuan, Keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,558 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan; d). Nilai koefisien variabel Bahan baku produk (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,497 yang artinya apabila variabel Bahan baku produk (X3) meningkat sebesar 1 satuan, Keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,497 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan; e). Nilai koefisien variabel Kemudahan Efek samping produk (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,259 yang artinya apabila variabel Efek samping produk (X4) meningkat sebesar 1 satuan, Keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,259 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t Informais Harga (X1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Beta			
1 (Constant)	12.723		10.601	.000	
Informasi harga	.396	.336	3.533	.001	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 10. diatas,maka hasil pengujian secara parsial dapat di simpulkan sebagai berikut: Nilai t hitung variabel informasi harga (X1) adalah sebesar 3,533 dimana nilai tersebut >t tabel yaitu sebesar 1,98552 dan nilai signifikan variabel informasi harga adalah 0,000< tingkat signifikan 0,05%. Maka dapat di simpulkan bahwa informasi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 11. Hasil uji t Manfaat Produk (X2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Beta			
1 (Constant)	13.283		10.508	.000	
Manfaat produk	.528	.281	2.897	.005	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 11. diatas,maka hasil pengujian secara parsial dapat di simpulkan sebagai berikut: Nilai t hitung variabel manfaat produk (X2) adalah

sebesar 2,897 dimana nilai tersebut >t tabel yaitu sebesar 1,98552 dan nilai signifikan variabel manfaat produk adalah $0,000 < \text{tingkat signifikan } 0,05\%$. Maka dapat disimpulkan bahwa manfaat produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 12. Bahan Baku Produk (X3)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.490	1.410		8.861	.000
	Bahan baku produk	.407	.129	.304	3.158	.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 12. diatas,maka hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai t hitung variabel bahan baku produk (X3) adalah sebesar 3,158 dimana nilai tersebut >t tabel yaitu sebesar 1,98552 dan nilai signifikan variabel bahan baku produk adalah $0,000 < \text{tingkat signifikan } 0,05\%$. Maka dapat disimpulkan bahwa bahan baku produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 13. Efek samping produk (X4)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.642	1.104		11.448	.000
	Efek samping prfoduk	.416	.106	.369	3.928	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 13. diatas,maka hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai t hitung variabel Efek samping produk (X4) adalah sebesar 3,928 dimana nilai tersebut >t tabel yaitu sebesar 1,98552 nilai signifikan variabel Efek samping produk adalah $0,000 < \text{tingkat signifikan } 0,05\%$. Maka dapat disimpulkan bahwa efek samping produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 14. Tabel Uji f

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.229	4	71.307	16.682	.000 ^b
	Residual	406.081	95	4.275		
	Total	691.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Efek samping prfoduk, Manfaat produk, Bahan baku produk, Informasi harga

Dari hasil uji F diperoleh besarnya F hitung sebesar $16,682 > F \text{ tabel yaitu } 2,47$ dan nilai signifikan yang di dapatkan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan informasi harga, manfaat produk, bahan baku produk, efek

sampling produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.413	.388	2.067

a. Predictors: (Constant), Efek sampling produk, Manfaat produk, Bahan baku produk, Informasi harga

Berdasarkan Tabel 15. dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,413 artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Informasi harga (X1), Manfaat produk (X2). Bahan baku produk (X3). Efek sampling produk (X4) sebesar 41,3%. Sedangkan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi variable lain diluar Informasi harga (X1), Manfaat produk(X2). Bahan baku produk (X3). Efek sampling produk (X4).

Pengaruh Informasi harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Berdasarkan hasil data yang diolah dari uji t menunjukkan bahwa informasi harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan pada nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,533 > t$ tabel 1,98552. Hal ini menunjukkan bahwa semakin jelas informasi harga yang diperoleh mahasiswa maka akan semakin tinggi pula tingkat keinginan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian.

Maka teori yang dijadikan sebagai indikator Informasi harga yaitu: kejelasan informasi harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Informasi harga berperan sebagai faktor penting bagi konsumen saat menentukan pilihan pembelian. Melalui informasi harga, mahasiswa bisa mengevaluasi apakah biaya suatu barang sepadan dengan kemampuan keuangan mereka, serta melakukan perbandingan dengan barang lain yang menawarkan keuntungan yang sama, sehingga mendorong mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Manfaat Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Berdasarkan hasil data yang diolah dari uji t menunjukkan bahwa manfaat produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan pada nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,897 > t$ tabel yaitu 1,98552. Hal ini menunjukkan bahwa informasi terhadap manfaat produk yang diperoleh mahasiswa dari media sosial dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa. Maka teori yang dijadikan sebagai indikator manfaat produk yaitu: kesesuaian dengan kebutuhan dan keamanan konsumen pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang

aktif mencari informasi mengenai manfaat produk skincare melalui media sosial sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Bahan Baku Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Berdasarkan hasil data yang diolah dari uji t menunjukkan bahwa bahan baku produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan pada nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,158 > t$ tabel yaitu $1,98552$. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai bahan baku produk yang diperoleh mahasiswa dari media sosial dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa. Maka teori yang dijadikan sebagai indikator bahan baku produk yaitu: kejelasan informasi kandungan produk, keamanan kandungan produk, kesesuaian kandungan produk dengan kebutuhan kulit pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, informasi mengenai bahan baku produk skincare menjadi salah satu faktor penting bagi mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi tersebut membantu mahasiswa untuk lebih memahami kualitas, keamanan, serta manfaat produk sehingga mereka dapat memilih produk skincare yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Pengaruh Efek Samping Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Berdasarkan hasil data yang diolah dari uji t menunjukkan bahwa efek samping produk (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan pada nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,928 > t$ tabel yaitu $1,98552$. Hal ini menunjukkan bahwa informasi terhadap efek samping produk yang diperoleh mahasiswa dari media sosial dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa. Maka teori yang dijadikan sebagai indikator efek samping produk yaitu: resiko efek samping, pengalaman pengguna terkait efek samping, tingkat keamanan penggunaan produk pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan efek samping produk merupakan suatu pertimbangan bagi mahasiswa dalam melakukan Keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa.

Pengaruh Informasi Harga, Manfaat Produk, Bahan Baku Produk, Efek samping Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Berdasarkan hasil penelitian data yang diolah, bahwa variabel Informasi harga (X1), Manfaat produk (X2), Bahan baku produk (X3), dan Efek samping produk (X4) secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian (Y), hal tersebut ditunjukkan pada hasil uji F dan hasil koefisien determinasi (R²). Pada penelitian ini nilai F hitung sebesar $16,682 > F$ tabel sebesar $3,09$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Sementara hasil koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa nilai R square sebesar $0,413$ (41,3%) sementara sisanya sebesar $58,7\%$ yang dipengaruhi variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini. hasil R square $41,3\%$ responden

dapat dijelaskan bahwa keempat variabel Informasi harga (X1), Manfaat produk (X2), Bahan baku produk (X3), Efek samping Produk (X4) sebagai pertimbangan atau faktor-faktor pada mahasiswa dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare.

Pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan informasi harga, manfaat produk, bahan baku produk, efek samping produk merupakan pertimbangan bagi mahasiswa sebelum melakukan keputusan pembelian. Semakin jelas informasi yang diperoleh mengenai harga, semakin jelas informasi mengenai manfaat produk, semakin jelas informasi tentang bahan baku pada produk, semakin jelas informasi efek samping produk yang diperoleh, maka akan mendorong mahasiswa dalam melakukan peningkatan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Dari hasil uji secara parsial (Uji-t) variabel informasi harga (X1) menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang di dapatkan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t hitung sebesar $3,533 > t$ tabel yaitu sebesar 1,98552. Sehingga dapat disimpulkan bawah H1 diterima dan H0 ditolak, artinya bahwa variabel informasi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. (2) Dari hasil uji secara parsial (Uji-t) variabel manfaat produk (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t hitung sebesar $2,897 > t$ tabel yaitu sebesar 1,98552. Sehingga dapat disimpulkan H2 diterima dan H0 ditolak, artinya bahwa variabel manfaat produk lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. (3) Dari hasil uji secara parsial (Uji-t) variabel bahan baku produk (X3) menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t hitung sebesar $3,158 > t$ tabel yaitu sebesar 1,98552. Sehingga dapat disimpulkan H2 diterima dan H0 ditolak, artinya bahwa variabel bahan baku produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. (4) Dari hasil uji secara parsial (Uji-t) variabel efek samping produk (X4) menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t hitung sebesar $3,928 > t$ tabel yaitu sebesar 1,98552. Sehingga dapat disimpulkan H2 diterima dan H0 ditolak, artinya bahwa variabel efek samping produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. (5) Dari hasil uji simultan (Uji-F) variabel informasi harga (X1), manfaat produk (X2), bahan baku produk (X3), dan efek samping produk (X4) menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan F hitung sebesar $16,682 > F$ tabel yaitu sebesar 2,47. sehingga dapat disimpulkan H3 diterima dan H0 ditolak, artinya bahwa variabel informasi harga, manfaat produk, bahan baku produk, dan efek samping produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Sementara itu hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,413

artinya hubungan positif dan kuat antara variabel independen (Informasi harga, Manfaat produk, Bahan baku produk, dan Efek samping produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki presentase 41,3%% sisanya 58,7% dipengaruhi variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Budiharto, B., & Abbas, A. (2023). *Metodologi Penelitian: Konsep, Teknik, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson.
- Siagian, N. (2021). *Statistik Dasar Konseptualisasi Dan Aplikasi (Aisyah Siti Hasanudin; Edisi 1)*. Cv Kultura Digital Media Surakarta
- Silalahi, U., & Atif, N. F. (2015). *Metode penelitian sosial kuantitatif*.
- Setyowati. (2021). *Perawatan kulit: Teori dan praktik untuk menjaga kesehatan dan kebersihan kulit (Cet. 1)*. Penerbit XYZ.
- Sugiyono. (2013:3). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Jurnal:
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Handani, M. H., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2025). *Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan untuk Berbelanja*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Hidayat, R., & Purnamasari, S. (2021). *Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112-121.
- Global trends in cosmetics use-related adverse effects: A bibliometric analysis of literature published during 1957–2021. (2024). *Cosmetics*, MDPI.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity?* *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Setyowati, L. (2021). *Pengaruh kandungan skincare terhadap kesehatan kulit*. *Jurnal Kecantikan dan Estetika*, 5(2), 112–120.
- Manajemen, J., Yuli, M., & Aisah, S. (2025). *Perkembangan dan Tren E-Commerce di Indonesia*. 3(September). *selekta manajemen:jurnal mahasiswa bisnis & manajemen*
- Nurchayani, V. D., & Sigit, M. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare*

- MS Glow Beauty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(06), 201–212. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Puspitasari, C. (2022). Pemanfaatan Media sosial sebagai sarana komunikasi. *Kompas.Com*, 2(2), 90–108. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH%0Ahttps://www.kompasiana.com/akavans/62f286e23555e46a4e284e42/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-sarana-komunikasi>
- Rahmawati, D., & Putra, A. (2020). Penggunaan teknik non-probability sampling dalam penelitian perilaku konsumen. *Jurnal Metodologi dan Riset Manajemen*, 8(2), 115–127.
- Wardhana, A. (2024). E-Commerce in the Digital Edge - Edisi Indonesia. In *Eureka Media Aksara*(Vol.1). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Bwo2ep8AAAAJ&start=400&pagesize=100&citation_for_view=Bwo2ep8AAAAJ:ZqLB7dQ1iF4C