

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Umum Joylab Beauty

Joylab merupakan salah satu *brand* lokal Indonesia yang bergerak di bidang kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik. Brand ini berada di bawah naungan PT Aura Beauty Asia, sebuah perusahaan berbasis produk kecantikan yang berfokus pada distribusi produk kecantikan melalui *platform digital* dan *offline*. Joylab resmi diluncurkan sebagai jawaban atas kebutuhan konsumen Indonesia, khususnya generasi muda, terhadap produk *skincare* yang tidak hanya efektif secara klinis, tetapi juga menyenangkan dan mudah diakses. Nama “Joylab” sendiri mencerminkan dua unsur utama dari merek ini, yaitu “joy” (keceriaan) dan “lab” (ilmu pengetahuan), yang menunjukkan pendekatan ilmiah yang menyenangkan dalam menciptakan produk kecantikan.

Joylab menghadirkan berbagai jenis produk *skincare* yang mencakup *facial wash*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen*, hingga *lip treatment*. Semua produk Joylab diformulasikan dengan bahan aktif yang terbukti secara ilmiah, seperti *niacinamide*, *hyaluronic acid*, AHA/BHA, dan *centella asiatica*. Keunggulan utama dari Joylab terletak pada formulasi yang dermatologically tested, ringan untuk kulit tropis, bebas alkohol, bebas paraben, dan cocok untuk kulit sensitif. Desain kemasan yang fun dan colorful juga menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan Joylab dari produk lokal lainnya. Produk-produk

Joylab telah mendapat berbagai *review* positif dari *beauty enthusiast* karena efektivitas dan keamanan formulanya.

Joylab menjalankan strategi pemasaran digital yang kuat dan konsisten, dengan menjadikan media sosial sebagai kanal utama dalam menjangkau konsumen. Melalui Instagram, TikTok, dan YouTube, Joylab memanfaatkan kolaborasi dengan *beauty influencer*, *key opinion leader* (KOL), dan *content creator* untuk membangun *awareness* dan *edukasi* seputar pentingnya perawatan kulit. Selain itu, Joylab aktif mengikuti kampanye promo besar di *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tiktoshop. Produk Joylab juga tersedia secara *offline* di toko Colorbox dan Watsons. Strategi *omnichannel* ini memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman belanja yang mudah dan nyaman baik secara *online* maupun langsung.

Joylab memiliki visi untuk menjadi brand skincare lokal terpercaya yang mampu bersaing di pasar nasional dan global dengan tetap menjunjung nilai keamanan, inovasi, dan inklusivitas. Perusahaan tidak hanya menekankan pada aspek penjualan, tetapi juga berfokus pada edukasi konsumen tentang perawatan kulit yang sehat dan bertanggung jawab. Dalam jangka panjang, Joylab berkomitmen untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang beragam. Selain itu, Joylab juga menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan dengan mulai menerapkan konsep *clean beauty* dan kemasan ramah lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial merek.

4.1.2 Visi Joylab Beauty

Menjadi brand kecantikan lokal yang menghadirkan “joy” dari dalam diri setiap perempuan dengan produk-produk skincare berkualitas, aman, dan inovatif, melalui pendekatan *simple and clean*. Joylab percaya bahwa kebahagiaan (joy) sejati muncul dari hati yang positif dan senyuman yang tulus.

2.1.3 Misi Joylab Beauty

1. Memprioritaskan produk dengan *greener ingredients* bebas alkohol, paraben, sulfat, dan tidak melakukan *animal cruelty*.
2. Menginspirasi perempuan untuk memancarkan kecantikan dan kebaikan dari dalam melalui kampanye yang memunculkan *positive vibes, happy heart*, dan *generous smile*.
3. Menyederhanakan pengalaman kecantikan: Mengedepankan konsep “*simple and clean*” dalam kemasan, branding, dan pengalaman pengguna agar produk mudah dikenali dan nyaman digunakan.
4. Mendorong inovasi dan *edukasi skincare* lokal: Menyasar generasi muda dengan *edukasi* seputar perawatan kulit yang tepat melalui media sosial, kampanye digital dan kolaborasi dengan *e-commerce*.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Terdapat karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan:

Tabel 4. 1
Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	17.5	17.5	17.5
	Perempuan	99	62.5	82.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis, SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini terdiri dari 21 laki-laki dari total 120 responden yang mengisi kuesioner dan juga terdiri dari 99 Perempuan dari total 120 responden. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Joylab Beauty adalah Perempuan (62,5%) atau sebanyak 99 responden yang sesuai dengan target pasar utama produk Joylab Beauty.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Terdapat karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan rentang usia yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 4. 2
Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	16	13.3	13.3	13.3
	20 – 30 tahun	68	56.7	56.7	70.0
	31 – 40 tahun	30	25.0	25.0	95.0
	> 40 tahun	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis, SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui rentang usia responden diantara < 20 tahun sebanyak 16 orang dari total responden 120, usia 20-30 tahun sebanyak 68 orang dari total 120 responden, kemudian pada

rentang usia 31-40 tahun terdiri dari 30 orang, lalu > 40 tahun sebanyak 6 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden konsumen pada Joylab Beauty berusia 20-30 (56,7%), menunjukkan bahwa target pasar utama Joylab Beauty adalah generasi muda profesional.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Terdapat karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan pendidikan terakhir yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 4. 3
Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	24	20.0	20.0	20.0
	Diploma (D3)	40	33.3	33.3	53.3
	Sarjana (S1)	56	46.7	46.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis, SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui konsumen pada Joylab Beauty memiliki tingkat pendidikan terakhir SMK / SMA sebanyak 24 orang, Diploma (D3) sebanyak 40 orang dan Sarjana (S1) sebanyak 56 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa hampir setengah responden (46,7%) memiliki pendidikan Terakhir Sarjana (S1) menunjukkan bahwa konsumen Joylab Beauty memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Terdapat karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan berapa kali konsumen membeli produk Joylab Beauty, yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 4. 4
Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Konsumen
Membeli Produk Joylab Beauty

Frekuensi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x per bulan	74	61.6	61.6	61.6
	2x per bulan	26	21.7	21.7	83.3
	3x per bulan	11	9.2	9.2	92.5
	>3x per bulan	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : diolah penulis, SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa konsumen sering membeli produk Joylab Beauty 1 bulan 1x sebanyak 74 orang dari total 120 responden, 1 bulan 2x sebanyak 26 orang, 1 bulan 3x sebanyak 11 orang dan 1 bulan >3x sebanyak 9 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden konsumen (61,6%) membeli produk Joylab Beauty 1x per bulan sebanyak 74 responden menunjukkan pola pembelian yang konsisten namun tidak berlebihan.

4.2.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Nilai r tabel ditentukan dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = n (jumlah responden) - 2, dengan tingkat signifikansi uji dua arah pada nilai signifikan 0,05. Maka dari itu, nilai $df = 120 - 2 = 118$, sehingga di dapat nilai r tabel sebesar 0,1793. Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk mengetahui hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X1)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,745	0,1793	Valid
X1.2	0,651	0,1793	Valid
X1.3	0,623	0,1793	Valid
X1.4	0,523	0,1793	Valid
X1.5	0,609	0,1793	Valid
X1.6	0,554	0,1793	Valid
X1.7	0,622	0,1793	Valid
X1.8	0,752	0,1793	Valid

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai $r \text{ hitung}$ yang didapatkan oleh masing-masing pertanyaan pada variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai $r \text{ hitung}$ yang lebih besar daripada $r \text{ tabel}$ yang mana memiliki nilai 0,1793, sehingga dapat disimpulkan bahwa delapan butir pernyataan variabel *Social Media Marketing* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas *Content Marketing* (X2)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,794	0,1793	Valid
X2.2	0,656	0,1793	Valid
X2.3	0,669	0,1793	Valid
X2.4	0,379	0,1793	Valid
X2.5	0,794	0,1793	Valid
X2.6	0,665	0,1793	Valid

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pertanyaan pada variabel *Content Marketing* (X2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yang mana memiliki nilai 0.1793, sehingga dapat disimpulkan bahwa enam butir pernyataan variabel *Content Marketing* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,662	0,1793	Valid
Y.2	0,635	0,1793	Valid
Y.3	0,643	0,1793	Valid
Y.4	0,629	0,1793	Valid
Y.5	0,692	0,1793	Valid
Y.6	0,796	0,1793	Valid
Y.7	0,688	0,1793	Valid
Y.8	0,734	0,1793	Valid
Y.9	0,629	0,1793	Valid
Y.10	0,721	0,1793	Valid

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yang mana memiliki nilai 0.1793, sehingga dapat disimpulkan bahwa sepuluh butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk menunjukkan suatu tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama

terhadap seluruh butir pertanyaan dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*. Dasar pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ maka data dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka data dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,776	0,60	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,753	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,861	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* atas variabel *Social Media Marketing* (X1) sebesar 0,776, *Content Marketing* (X2) sebesar 0,753 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,861. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ menunjukan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk digunakan dalam suatu penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan uji statistik *Kolmogorof Smirnov* dan *probability plot*. Kriteria uji *Kolmogorof Smirnov* jika:

- a. Jika nilai Asymp.Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Asymp.Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS versi 26 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

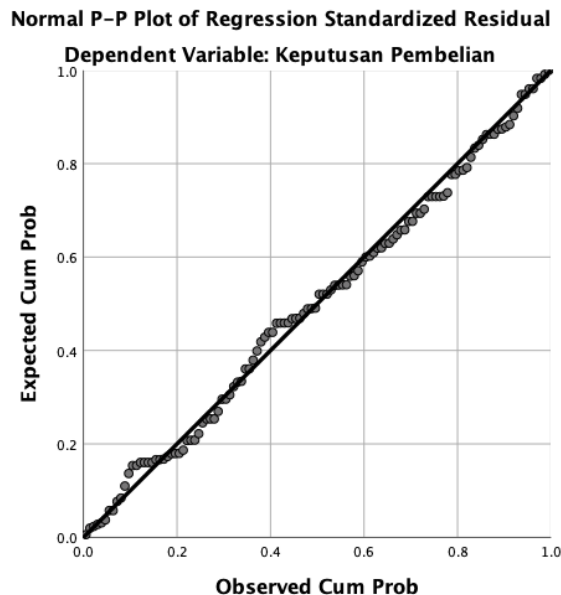
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.32664924
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.044
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas pada metode uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*, dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 (data normal) hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Sedangkan kriteria pengujian dengan *probability plot* sebagai berikut:

- a. Jika ada (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika ada (titik) menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut merupakan hasil *probability plot* pada uji normalitas:



Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Berdasarkan gambar 4.1 diatas pada metode uji normalitas *probability plot*, dapat dilihat bahwa ada titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel *independent* yang memiliki kemiripan antar variabel *independent* dalam suatu model. Uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel *independent* terhadap *dependent*. Kriteria uji multikolinieritas sebagai berikut:

- a. Nilai $tolerance < 0,1$ / $VIF (Variabel Inflation Factor) > 10$ maka terjadi multikolinearitas
- b. Nilai $tolerance \geq 0,1$ / $VIF (Variabel Inflation Factor) \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS versi 26 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta				
	B						Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.390	2.905			1.167	.246		
Social Media Marketing	.554	.094	.412		5.901	.000	.862	1.161
Content Marketing	.778	.121	.449		6.434	.000	.862	1.161

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat diketahui nilai *tolerance* yang diperoleh masing-masing variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) adalah $0,862 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,161 \leq 10$. Maka, berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi berganda.

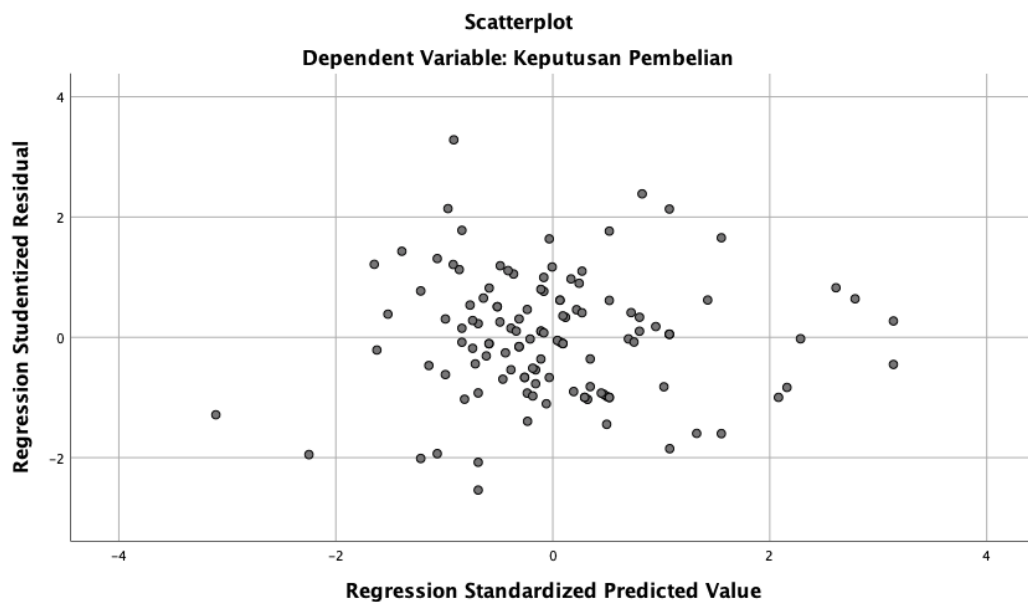
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot* melihat grafik plot antara nilai prediksi

variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Kriteria uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS versi 26 adalah sebagai berikut :



Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan titik-titiknya tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, berarti tidak ada heteroskedastisitas dalam model

regresi berganda. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi pada variabel keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu *social media marketing* dan *content marketing*

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan variabel kualitas *Social Media Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Adapun data jawaban responden menjawab dengan metode skala likert, dimana pernyataan mengandung 5 alternatif jawaban. Selanjutnya di cari rata-rata dari setiap jawaban reponden untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, di gunakan skala interval. Dengan kategori skala dapat di tentukan sebagai berikut:

1,00 – 1,79 : Sangat Tidak Baik

1,80 – 2,59 : Tidak Baik

2,60 – 3,39 : Cukup Baik

3,40 – 4,19 : Baik

4,20 – 5,00 : Sangat Baik

Tabel 4. 11
Deskripsi Variabel *Social Media Marketing* (X1)

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah (n)	Skor	Rata ²	Ket.
		5	4	3	2	1				
		SS	S	KS	TS	STS				
Context (Konteks)										
1	Saya merasa konten yang dibagikan Joylab Beauty sesuai dengan kebutuhan dan minat saya sebagai konsumen.	23	41	36	17	3	120	424	3,53	Baik
2	Informasi produk Joylab Beauty di media sosial mudah dipahami dan relevan dengan tren kecantikan saat ini.	14	40	48	16	2	120	408	3,40	Baik

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah (n)	Skor	Rata ²	Ket.
		5	4	3	2	1				
		SS	S	KS	TS	STS				
Communication (Komunikasi)										
3	Joylab Beauty merespon pertanyaan atau komentar saya di media sosial dengan cepat dan jelas.	17	35	56	10	2	120	415	3,46	Baik
4	Komunikasi yang dilakukan Joylab Beauty melalui media sosial membantu saya memahami manfaat produknya	16	45	43	13	3	120	418	3,48	Baik
Collaboration (Kolaborasi)										
5	Saya tertarik mengikuti campaign atau program kolaborasi yang diadakan Joylab Beauty dengan <i>influencer</i> atau <i>brand</i> lain.	19	42	51	7	1	120	431	3,59	Baik
6	Kolaborasi Joylab Beauty dengan komunitas atau <i>beauty enthusiast</i> meningkatkan minat saya untuk mencoba produk mereka.	16	44	44	14	2	120	418	3,48	Baik
Connection (Koneksi)										
7	Saya merasa lebih dekat dengan merek Joylab Beauty karena aktivitas mereka di media sosial.	14	47	42	16	1	120	417	3,47	Baik
8	Joylab Beauty berhasil membangun hubungan emosional dengan saya melalui konten dan interaksi di media sosial.	11	30	63	13	3	120	393	3,28	Cukup Baik
Jumlah		130	324	383	106	17	960	3324	3,46	Baik
Presntase (%)		13,5 %	33,8 %	39,9 %	11 %	1,8 %	100 %			

Sumber : Kuesioner, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, nilai rata-rata variabel Social Media Marketing (X1) yaitu 3,46 skor tersebut berada di 3,40 – 4,19 (Baik), maka variabel *Social Media Marketing* dikategorikan baik. Dari hasil kuesioner diketahui sebagai berikut:

- a. Total jawaban seluruh responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 130 jawaban atau sebesar 13,5%.
- b. Total jawaban seluruh responden yang menjawab setuju (S) sebanyak 324 jawaban atau sebesar 33,8%.
- c. Total jawaban seluruh responden yang menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 384 jawaban atau sebesar 39,9%.
- d. Total jawaban seluruh responden yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 106 jawaban atau sebesar 11%.
- e. Total jawaban seluruh responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 17 jawaban atau sebesar 1,8%.

Tabel 4. 12
Deskripsi Variabel *Content Marketing* (X2)

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah (n)	Skor	Rata ²	Ket.
		5	4	3	2	1				
		SS	S	KS	TS	STS				
Tingkat Keterlibatan										
1	Saya sering memberikan <i>like</i> , komentar, atau membagikan konten yang dipublikasikan oleh Joylab Beauty di media sosial.	19	44	40	14	3	120	422	3,52	Baik
2	Konten Joylab Beauty membuat saya merasa ingin berinteraksi lebih lanjut, baik melalui komentar, pesan, maupun diskusi.	15	37	47	19	2	120	404	3,37	Cukup Baik
Jangkauan dan Tayangan										
3	Konten Joylab Beauty sering muncul di beranda media sosial saya.	13	54	44	7	2	120	429	3,58	Baik
4	Saya merasa konten Joylab Beauty memiliki jangkauan yang luas sehingga mudah	10	39	63	8	0	120	411	3,43	Baik

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah (n)	Skor	Rata ²	Ket.
		5	4	3	2	1				
		SS	S	KS	TS	STS				
	ditemukan oleh pengguna media sosial.									
Jumlah Penayangan Video										
5	Saya sering menonton video yang dipublikasikan Joylab Beauty melalui Instagram, TikTok, atau YouTube.	19	44	40	14	3	120	422	3,52	Baik
6	Video Joylab Beauty menarik perhatian saya sehingga saya menontonnya hingga selesai.	13	50	48	7	2	120	425	3,54	Baik
Jumlah		89	278	282	69	12	720	2513	3,49	Baik
Presntase (%)		12,4 %	37,2 %	39,2 %	9,6 %	1,7 %	100 %			

Sumber: Kuesioner (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, nilai rata-rata variabel *Content Marketing* (X2) yaitu 3,49 skor tersebut berada di 3,40 – 4,19 (Baik), maka variabel *Content Marketing* dikategorikan baik. Dari hasil kuesioner diketahui sebagai berikut:

- Total jawaban seluruh responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 89 jawaban atau sebesar 12,4%.
- Total jawaban seluruh responden yang menjawab setuju (S) sebanyak 268 jawaban atau sebesar 37,2%.
- Total jawaban seluruh responden yang menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 282 jawaban atau sebesar 39,2%.
- Total jawaban seluruh responden yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 69 jawaban atau sebesar 9,6%.
- Total jawaban seluruh responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 12 jawaban atau sebesar 1,7%.

Tabel 4. 13
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah (n)	Skor	Rata ²	Ket.
		5	4	3	2	1				
		SS	S	KS	TS	STS				
Pilihan Produk										
1	Saya memilih produk Joylab Beauty karena sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.	14	52	37	17	0	120	423	3,53	Baik
2	Variasi produk Joylab Beauty memudahkan saya dalam menentukan pilihan yang tepat.	22	38	29	26	5	120	406	3,38	Cukup Baik
Pilihan Merek										
3	Saya lebih percaya menggunakan merek Joylab Beauty dibandingkan merek lain dengan produk sejenis.	17	41	34	27	1	120	406	3,38	Cukup Baik
4	Reputasi merek Joylab Beauty memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk kecantikan.	19	42	31	24	4	120	408	3,40	Baik
Pemilihan Penyalur										
5	Saya lebih nyaman membeli produk Joylab Beauty melalui penyalur resmi (<i>offline/online store resmi</i>).	17	50	39	11	3	120	427	3,56	Baik
6	Keputusan saya membeli produk Joylab Beauty dipengaruhi oleh kemudahan akses melalui <i>marketplace</i> atau toko kecantikan.	13	43	56	7	1	120	420	3,50	Baik
Waktu Pembelian										
7	Saya cenderung membeli produk Joylab Beauty ketika sedang ada promo atau diskon.	20	70	27	3	0	120	467	3,89	Baik
8	Saya membeli produk Joylab Beauty sesuai dengan kebutuhan, tanpa menunggu momen tertentu.	16	31	64	8	1	120	413	3,44	Baik
Jumlah Pembelian										
9	Saya membeli lebih dari satu produk Joylab Beauty sekaligus untuk	22	44	36	17	1	120	429	3,58	Baik

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah (n)	Skor	Rata ²	Ket.
		5	4	3	2	1				
		SS	S	KS	TS	STS				
	mencukupi kebutuhan perawatan kulit saya.									
10	Saya meningkatkan jumlah pembelian produk Joylab Beauty ketika tersedia penawaran khusus (<i>bundle/paket hemat</i>).	12	35	60	13	0	120	406	3,38	Cukup Baik
Jumlah		172	446	413	153	16	1200	4205	3,50	Baik
Presntase (%)		14,3 %	37,2 %	34,4 %	12,8 %	1,3 %	100 %			

Sumber: Kueisoner (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu 3,50 skor tersebut berada di 3,40 – 4,19 (Baik), maka variabel Keputusan Pembelian dikategorikan baik. Dari hasil kuesioner diketahui sebagai berikut:

- Total jawaban seluruh responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 172 jawaban atau sebesar 14,3%.
- Total jawaban seluruh responden yang menjawab setuju (S) sebanyak 446 jawaban atau sebesar 37,2%.
- Total jawaban seluruh responden yang menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 413 jawaban atau sebesar 34,4%.
- Total jawaban seluruh responden yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 153 jawaban atau sebesar 12,8%.
- Total jawaban seluruh responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 16 jawaban atau sebesar 1,3%.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

1. Analisis Regresi Linear Sederhana *Social Media Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara linear antara variabel *social media marketing* dengan variabel keputusan pembelian. Berikut persamaan dalam analisis linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1$$

Keterangan:

Y : variabel *dependent* (Keputusan Pembelian)

a : konstanta perubahan variabel X1 terhadap Y

b : koefisien konstanta

X1: variabel *independent* (*Social Media Marketing*)

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana *Social Media Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.476	2.833		4.756
	<i>Social Media Marketing</i>	.779	.101	.579	7.714
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh persamaan analisis regresi linear sederhana $Y = 13,476 + 0,779X_1$. Persamaan analisis regresi linear sederhana tersebut memiliki arti bahwa:

- a. Nilai konstanta dari persamaan di atas sebesar 13,476 artinya dengan tandanya pengaruh variabel bebas besarnya variabel keputusan pembelian

adalah 13,876.

- b. Variabel *social media marketing* memiliki nilai koefisien sebesar 0,779 yang berarti variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana *Content Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara linear antara variabel *content marketing* dengan variabel keputusan pembelian. Berikut persamaan dalam analisis linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX_2$$

Keterangan:

Y : variabel *dependent* (Keputusan Pembelian)

a : konstanta perubahan variabel X2 terhadap Y

b : koefisien konstanta

X1: variabel *independent* (Content Marketing)

Tabel 4. 15
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana *Content Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.163	2.707		.000
	Content Marketing	1.043	.127	.602	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh persamaan analisis regresi linear sederhana $Y = 13,163 + 1,043X_2$. Persamaan analisis regresi linear sederhana tersebut memiliki arti bahwa:

- Nilai konstanta dari persamaan di atas sebesar 13,163 artinya dengan tandanya pengaruh variabel bebas besarnya variabel keputusan pembelian adalah 13,163.
- Variabel *content marketing* memiliki nilai koefisien sebesar 1,043 yang berarti variabel *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat atau *dependent*, sedang variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel *independent*. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui uji statistik dengan menggunakan program SPSS versi 26 didapatkan hasil berikut ini:

Tabel 4. 16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3.390	2.905		1.167	.246	
	Social Media Marketing	.554	.094	.412	5.901	.000	.862 1.161
	Content Marketing	.778	.121	.449	6.434	.000	.862 1.161

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda $Y = 3,390 + 0,554X_1 + 0,778X_2$. Persamaan analisis regresi linear berganda tersebut memiliki arti bahwa:

1. Konstanta = 3,390

Memiliki arti bahwa jika variabel *social media marketing* dan *content marketing* diasumsikan tidak ada, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 3,390.

2. Koefisien *Social Media Marketing* (X_1)

Nilai koefisien *social media marketing* (X_1) sebesar 0,554. Memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan 1 nilai *social media marketing*, maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,554 satuan.

3. Koefisien *Content Marketing* (X_2)

Nilai koefisien *content marketing* (X_2) sebesar 0,778. Memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan 1 nilai *content marketing*, maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,778 satuan.

4.2.7 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel. Koefisien korelasi, yang dinotasikan sebagai r . Besarnya koefisien korelasi, dapat berpedoman pada pedoman interpretasi koefisien korelasi.

0,00 – 0,199 : Sangat Rendah

0,20 – 0,399 : Rendah

0,40 – 0,599 : Sedang

0,60 – 0,799 : Kuat

0,80 – 1,000 : Sangat Kuat

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara *social media marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian dilakukan analisis koefisien korelasi. Hasil dari analisis koefisien korelasi dengan menggunakan program SPSS versi 26 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 17
Hasil Analisis Koefisien Korelasi
***Social Media Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.330	5.056
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diperoleh hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) antara *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,579 bila di lihat dari pedoman interpretasi koefisien korelasi nilai tersebut berada diantara 0,40-0,599 yang berarti tingkat hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian **sedang**.

Tabel 4. 18
Hasil Analisis Koefisien Korelasi
***Content Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.357	4.949
a. Predictors: (Constant), Content Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 di atas diperoleh hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) antara *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,602 bila di lihat dari pedoman interpretasi koefisien korelasi nilai tersebut berada diantara 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian **kuat**.

Tabel 4. 19
Hasil Analisis Koefisien Korelasi
***Social Media Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.501	4.363
a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Social Media Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.19 di atas diperoleh hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) antara *Social Media Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,713 bila di lihat dari pedoman interpretasi koefisien korelasi nilai tersebut berada

diantara 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan antara *social media marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian **kuat**.

4.2.8 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan menunjukkan besaran tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen. Adapun besarnya kontribusi dari X terhadap nilai Y dapat dihitung dengan rumus $KD = r^2 \times 100\%$. Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian dilakukan analisis koefisien determinasi. Hasil dari analisis koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 26 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 20
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
***Social Media Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.330	5.056
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.20 di atas diperoleh hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) antara *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,335 maka disimpulkan *social media marketing* memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,335 atau 33,5%.

Tabel 4. 21
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
***Content Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.357	4.949
a. Predictors: (Constant), Content Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.21 di atas diperoleh hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) antara *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,363 maka disimpulkan content marketing memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,363 atau 36,3%.

Tabel 4. 22
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
***Social Media Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.501	4.363
a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Social Media Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.22 di atas diperoleh hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) antara *Social Media Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,501 maka disimpulkan social media marketing dan

content marketing memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,501 atau 50,1%.

4.2.9 Uji Hipotesis

1. Uji t (Pengujian Parsial)

Pada dasarnya uji menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan suatu variasi variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

1. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas
 - a. Jika signifikan $< 0,05$ maka Hipotesis diterima.
 - b. Jika signifikan $> 0,05$ maka Hipotesis ditolak.
2. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung.
 - a. Jika t hitung $> t$ tabel, maka Hipotesis diterima.
 - b. Jika t hitung $< t$ tabel, maka Hipotesis ditolak.

Menentukan t tabel derajat kebebasan/*degree of freedom*(df) dihitung dengan rumus $(df) = (n-k)$ dan tingkat kesalahan (α) = 5% (0,05), dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah seluruh variabel yang independen maka $(df) = n-k = 120 - 2 = 118$ nilai t tabel pada $df = 118$ dengan tingkat sig. 0,05 yaitu 1,980. Hasil dari uji t (pengujian parsial) dengan menggunakan program SPSS versi 26 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 23
Hasil Uji t (Pengujian Parsial)

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.390		1.167	.246		
	Social Media Marketing	.554	.412	5.901	.000	.862	1.161
	Content Marketing	.778	.449	6.434	.000	.862	1.161

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel 4.23 diatas dapat diketahui untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) diperoleh nilai t hitung (5,901) > t tabel (1,980) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Maka dari itu H1 diterima yang berarti bahwa secara parsial *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kemudian untuk variabel *Content Marketing* (X2) diperoleh nilai t hitung (6,434) > t tabel (1,980 dengan sig. 0,000 < 0,05. Maka H2 diterima yang berarti bahwa secara parsial *Content Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F (Pengujian Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel *independent* yang telah dimasukkan dalam model tersebut terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Untuk menguji pengaruh secara Bersama-sama variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji F dengan tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

1. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas
 - a. Jika $\text{sig.} < 0,05$ maka Hipotesis diterima.
 - b. Jika $\text{sig.} > 0,05$ maka Hipotesis ditolak.
2. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai F hitung
 - a. Jika F hitung $>$ F tabel, maka Hipotesis diterima.
 - b. Jika F hitung $<$ F tabel, maka Hipotesis ditolak.

Mencari F tabel dengan rumus ($\text{dk}_{\text{pembilang}} = k$; $\text{dk}_{\text{penyebut}} = n-k-1$), dimana k = jumlah variabel independen dan n = sampel penelitian maka $\text{dk}_{\text{pembilang}} = k$; $\text{dk}_{\text{penyebut}} = n-k-1 = 2$; $120-2-1 = 2$; 117 nilai F tabel pada $\text{df} = 2$; 117 dengan tingkat sig. 5% yaitu 3,07. Hasil dari uji F (pengujian simultan) dengan menggunakan program SPSS versi 26 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 24
Hasil Uji F (Pengujian Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2309.124	2	1154.562	60.639	.000 ^b
	Residual	2227.667	117	19.040		
	Total	4536.792	119			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Social Media Marketing						

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel 4.24 diatas diketahui nilai F hitung (60,639) $>$ F tabel (3,07) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H3 diterima yang berarti bahwa secara simultan *Social Media Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada judul pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Joylab Beauty, dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil tabel 4.23 diketahui untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) diperoleh nilai t hitung $(5,901) > t$ tabel $(1,980)$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka dari itu H_1 diterima yang berarti bahwa secara parsial *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menandakan bahwa semakin intensif dan efektif strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk Joylab Beauty.

Joylab secara aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan produknya dengan pendekatan yang visual, *edukatif*, dan interaktif. Strategi ini membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong pembelian impulsif maupun terencana. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Graciella Sabathini, Nofiauwaty, Yulia Hamdani Putri (2024) dalam Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan, dengan melakukan pemasaran di media sosial memberikan informasi yang menarik

dan *edukatif* untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian produk.

2. Pengaruh *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil tabel 4.23 diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X2) diketahui nilai t hitung ($6,434$) $>$ t tabel ($1,980$) dengan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$. Maka H_2 diterima yang berarti bahwa secara parsial *Content Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Konten-konten yang disajikan oleh Joylab dalam bentuk tutorial, ulasan produk, tips *skincare*, dan *edukasi* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Content marketing yang berkualitas memungkinkan konsumen untuk memahami manfaat dan kandungan produk, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Joylab secara konsisten menyajikan konten visual yang informatif dan relevan dengan kebutuhan audiens muda, menjadikannya lebih dari sekadar promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi. Penelitian Farodisal Jinan, Elvin Nury Khirdany, Faisol (2025) dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare glad2glow* di *marketplace* tiktok shop, *content marketing* merupakan strategi yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten untuk menarik, melibatkan dan mempertahankan *audiens*. Jika tingkat *content marketing* mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.24 diketahui nilai F hitung (60,639) > F tabel (3,07) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Maka H3 diterima yang berarti bahwa secara simultan *Social Media Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Joylab memaksimalkan kekuatan media sosial dan konten untuk menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh mulai dari membangun kesadaran merek (*brand awareness*), mendorong minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), hingga akhirnya mengeksekusi pembelian (*action*). Dengan pendekatan ini, Joylab berhasil menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

Penelitian Harisya Putri Oktavia, Noor Hidayat, Hairudinor, Novia Nour Halisa (2025) dalam *Smart Business Journal* menyatakan bahwa *social media marketing* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime, *social media marketing* dan *content marketing* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan produk. Konsumen cenderung akan mencari tahu produk yang di inginkannya melalui sosial media dan konten marketing sehingga konsumen dapat memutuskan keputusan pembelian produk tersebut.