

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *influencer* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Terdapat pengaruh langsung media sosial terhadap *brand awareness* dengan diperoleh nilai *original sample* 0.361 (positif), nilai *T-statistics* 4,300 ($>1,96$), dan *P-values* memenuhi syarat 0,000 ($<0,05$), yang artinya media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap *brand awareness*. Besar total *direct effect* media sosial terhadap *brand awareness* sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.
- 2) Terdapat pengaruh langsung *influencer* terhadap *brand awareness* dengan diperoleh nilai *original sample* 0.419 (positif), nilai *T-statistics* 5,035 ($>1,96$), dan *P-values* memenuhi syarat 0,000 ($<0,05$), yang artinya *influencer* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand awareness*. Besar total *direct effect influencer* terhadap *brand awareness* sebesar 0.419 atau sebesar 41,9%, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.
- 3) Terdapat pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai *original sample* 0.758 (positif), nilai *T-statistics* 10,003 ($>1,96$), dan *P-values* memenuhi syarat 0,000 ($<0,05$), yang artinya media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Besar total *direct effect* media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0.758 atau sebesar 75,8%, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

- 4) Tidak terdapat pengaruh langsung *influencer* terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai *original sample* 0.057 (positif), nilai *T-statistics* 0,680 ($<1,96$), dan *P-values* tidak memenuhi syarat 0,496 ($>0,05$), yang artinya *influencer* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Besar total *direct effect influencer* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.057 atau sebesar 5,7%, sehingga H_4 ditolak dan H_0 diterima.
- 5) Tidak terdapat pengaruh langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai *original sample* 0.103 (positif), nilai *T-statistics* 1,774 ($<1,96$), dan *P-values* tidak memenuhi syarat 0,076 ($>0,05$), yang artinya *brand awareness* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Besar total *direct effect brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.103 atau sebesar 10,3%, sehingga H_5 ditolak dan H_0 diterima.
- 6) Terdapat pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* dengan nilai *original sample* sebesar 0.037 (positif) antara kedua variabel melalui mediasi *brand awareness* (Z), nilai *T-statistics* 3,506 (>1.96), dan nilai *P-values* memenuhi syarat yaitu 0,032 ($<0,05$), yang artinya media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Besar total *indirect effect* media sosial terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* yaitu sebesar 0.037 atau sebesar 3,7%, sehingga H_6 diterima dan H_0 ditolak.

- 7) Terdapat pengaruh tidak langsung *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* dengan nilai *original sample* sebesar 0.043 (positif) antara kedua variabel melalui mediasi *brand awareness* (Z), nilai *T-statistics* 2,742 (>1.96), dan nilai *P-values* memenuhi syarat yaitu 0,022 ($<0,05$), yang artinya *influencer* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Besar total *indirect effect influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* yaitu sebesar 0.043 atau sebesar 4,3%, sehingga H7 diterima dan H0 ditolak.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh media sosial dan *influencer* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah di Shopee dimediasi oleh *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baiturrahmah maka terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak manajemen perusahaan antara lain:

1. Hasil TCR pada variabel media sosial menunjukkan kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai media sosial telah berperan cukup efektif sebagai sumber informasi produk dan sarana komunikasi pemasaran. Kondisi ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu terus memaksimalkan penggunaan media sosial melalui penyampaian konten yang relevan, menarik, dan mudah diakses oleh konsumen. Strategi pemasaran berbasis media sosial yang menekankan kejelasan informasi produk, interaktivitas, serta pemanfaatan fitur-fitur terbaru akan mampu

meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat pertimbangan mereka dalam proses pembelian.

2. Hasil TCR pada variabel *influencer* berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa responden menilai *influencer* sudah cukup memberikan pengaruh dalam hal penyampaian informasi maupun rekomendasi produk. Namun, berdasarkan hasil analisis jalur, *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih *influencer*, dengan memperhatikan kesesuaian antara karakter *influencer* dan produk yang dipromosikan. Konten promosi perlu dibuat lebih autentik dan informatif agar mampu meningkatkan persepsi kepercayaan serta mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk secara lebih mendalam.
3. Hasil TCR pada variabel *brand awareness* menunjukkan kategori baik hingga sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen telah memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap produk. Namun, analisis jalur menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, perusahaan perlu menindaklanjuti tingginya kesadaran merek dengan memberikan pengalaman positif yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen, seperti melalui peningkatan kualitas produk, strategi komunikasi yang konsisten, serta penyampaian informasi yang lebih menyeluruh. Dengan demikian, kesadaran merek yang sudah kuat dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian secara lebih optimal.

4. Hasil TCR pada variabel keputusan pembelian menunjukkan kategori baik, yang berarti sebagian besar konsumen memiliki penilaian positif terhadap proses dan pengalaman pembelian. Meskipun demikian, peluang untuk meningkatkan keputusan pembelian masih terbuka. Implikasinya, perusahaan perlu memperkuat aspek-aspek yang dapat mendorong konsumen lebih yakin untuk membeli, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki pengalaman penggunaan aplikasi atau platform pembelian, serta memastikan transparansi dan keamanan transaksi. Dengan memberikan pelayanan yang lebih responsif dan terpercaya, perusahaan akan mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga keputusan pembelian dapat meningkat secara signifikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan desain *cross-sectional* yang hanya menggambarkan kondisi responden pada satu waktu tertentu, sehingga tidak mampu melihat perubahan atau perkembangan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang.

5.4 Saran Penelitian

a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui optimalisasi konten pada media sosial serta pemilihan *influencer* yang lebih tepat sasaran. Perusahaan juga perlu memperkuat upaya peningkatan *brand awareness* agar mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif, khususnya di

platform e-commerce seperti Shopee yang merupakan salah satu kanal penjualan utama bagi produk *sunscreen* Wardah.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan desain *cross-sectional* dan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel seperti *brand trust*, harga, kualitas produk, atau ulasan konsumen yang kemungkinan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan metode penelitian lain seperti wawancara mendalam atau *longitudinal study* dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui *platform e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York. 61-62.
- Agustian, K., Rachmat, H., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). *The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand awareness and Sales for SMEs. Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2): 68–78. <https://doi:10.61100/tacit.v1i2.54>
- Agustina, R., & Hinggo, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. 2(1), 433-443.
- Alaric, G., & Abednego, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Pembentukan *Brand awareness* Dan Purchase Intention Merek Sepatu Olahraga. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 168–89. <https://doi:10.35814/jrb.v5i2.3123>
- Amanda, Z., Dharma, R., & Putri, D. A. (2025). pengaruh content marketing dan *influencer* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening pada mahasiswa UPI “YPTK” Padang. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)*. (2)1, 14-22.
- Angellice & Irvan. (2023). Pengaruh *Influencer* Laki-Laki Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc Skincare. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 2(1). <https://doi:10.32524/kkjm.v2i1.510>
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role of Social Media *Influencers* in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203.
- Apriliansyah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand The Influence Of Social Media Content Quality On *Brand awareness* In Chery Motor Indonesia. 22.
- Astuti, N. F. K., Anggraeni, A. D., Adjane, A., & Logistik, U. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Brand awareness* Produk X Di PT . XYZ Studi Kasus Pada Sosial Media Instagram @ Xid Di Kota Bandung. 10(01): 32–44.
- Edyansyah, T., & Ahyar, J. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe), 11(2).
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Umkm. *Yogyakarta: Deepublish*.

- Fitrianti, Y. E., Pinandito, A., & Maghfiroh, I. S. E. (2022). Analisis Pengaruh Atribut *Influencer* Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *J-Ptiik.Ub.Ac.Id*, 6(12), 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/12042/5336>
- Gunanda, A. M. P. & Rahmawati, K. A. (2025). Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Minat Beli Cokelat Silverqueen Pada Konsumen Minimarket Di Berbagai Wilayah Tangerang Tabel 1 Kategori Cokelat Batang Sumber : Top Brand Award 2024.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hafizh, M. & Tarigan, C., Y. (2024). Pengaruh *Brand awareness* dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen PEDRO Grand Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*.
- Hair, F. J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2018). *Partial least squares structural equation modeling with R*. Springer.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *SAGE Publications*, 3(35).
- Handono, A. A., & Madiawati, P. N. (2021). pengaruh social media melalui Instagram terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variable intervening. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Haron, H., Ahmad, N. N., Saa'din, I., Ithnin, H. S., & Setyawan, R. R. (2023). *Role of Brand awareness on Marketing and Purchase Intention in Service-Based Businesses*.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press. 21-30.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley. Bab 4: Learning Subsystem. 94.
- Indriyani, Ratih, & Suri, T. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Kiesah, R., & Junaidi. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran Influenser Dimedai Sosial Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. 3(1), 70-77.

- Kumara, A. R. A. (2022). Fakta Singkat Wardah, Brand Kosmetik Halal Pertama di Indonesia. *idntimes.com*. <https://www.idntimes.com/life/women/fakta-singkat-wardah-00-98756-086d5>
- Kurniawan, D. A., Sarwoko, E., & Harianto, E. (2024). Yume : Journal of Management Sosial Media Marketing Dan Keputusan Pembelian : Peran Mediasi *Brand awareness*. *YUME : Journal of Management*, 7(2), 830–45.
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Siregar, S. A., Ardianti, I., Hasibuan, M. R., & Agustina, S. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 26-30.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Purchase Intention Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 116–27. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.12>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press. 45-78.
- Meiryani. (2021). Memahami uji outer model (pengukuran bagian luar) dalam smart pls. *Accounting Binus*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/>
- Noryahya, F., Sari, N., & Rafiqah, P. A. H. (2024). Pengaruh Media Sosial Marketing Instagram Terhadap *Brand awareness* Produk Di CLA Coffee Banjarmasin. *Jurnal Persepsi*, 1(1).
- Oktaviani, S. A., Dwinar, L., Santika, N. F. L., Hafsiyah, S., Kamila, M., Nadzim, M., Aliza, I. N., & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218-236.
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi *Brand awareness*, Loyalitas, Dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(12), 194-206.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). *A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies*. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Rachman, S. A., Rahman, M. F., & Sakitri, W. (2024). *Mediating Role of Brand awareness : The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions*. 4(2), 79–92.

- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Rifa'i, M. L., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh Karakteristik *Influencer* Marketing terhadap Niat Beli Online Konsumen pada Platform Tiktok. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 3(1), 121-131.
- Risnandar, S., Dewi, R., Zaenal, M. A., & Djafar, S. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Studi Kasus Mahasiswa FEB UMI. 8(1): 213–214.
- Rosidiani, N. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sari, C. I., & Riofita, H. (2024). Peran *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. 6(2), 198–205.
- Shofi, F., Kholilurrahman, M., & Marsono. (2025). Pemasaran Media Sosial Instagram Melalui *Influencer* Sebagai Sebuah Strategi Mendapatkan Hati Konsumen Wardah. *Mount Hope International Business Journal (MOBIJ)*.
- Solekha, A., Sari, D. W., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser, Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure Di Sidoarjo. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 8(1), 1117.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi:10.62739/jb.v10i1.20>
- Subagja, T., Sasmita, & Sari. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Original Kopi Di Gerai Kacang Pedang, Kota Pangkalpinang. 7(1), 136-146.
- Sudarso, A., Kurniullah, A.Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Sulistiani, E. (2025). Pengaruh Content marketing Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Intervening (Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). *Repository UIN Suska Riau*.
- Suryani, N., & Widiati, E. (2023). Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Pembelian Melalui Optimasi *Brand awareness*. *Abstrak Article Info*, 22(2), 177–86. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v22i2>
- Susilawati, D. (2020). Cara Wardah Hadirkan Produk Kosmetik Halal. *republika.co.id*. <https://ameera.republika.co.id/berita/plv4i8328/cara-wardah-hadirkan-produk-kosmetik-halal>

- Sutrisno, A. P., Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. 5(X).
- Syahputra, W. A., Mufassiro, A., & Sholihah, Z. (2024). Pengaruh *Influencer* Marketing Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisida Angkatan 2021. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 108–19.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Brand awareness* Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi:10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Wardhana, A. (2025). *Influencer* Marketing Dalam Pemasaran Media Sosial.
- Wicaksono, S. K., & Susan, M. (2024). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh *Influencer* Di Instagram Terhadap *Brand awareness* Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Brand Somethinc. 6(4), 788–91. <https://doi:10.37034/infeb.v6i4.954>

LAMPIRAN 1
SURAT IZIN PENELITIAN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Universitas Baiturrahmah

Jl. Raya Bt. Pass KM.15 Ate Pacah Koto Tangah - Padang,
Sumatera Barat Indonesia 25158
+62 851-6921-2991
fab@unbrah.ac.id

Padang, 06 Oktober 2025

Nomor : B.1074/AK/FEB-UNBRAH/X/2025

Lamp : -

Hal : Permintaan Data Awal

Kepada Yth:

Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah
di

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan (strata 1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah, mahasiswa diharuskan membuat proposal Penelitian dan diteruskan dengan menyusun skripsi/final project (pada semester terakhir) serta dipertahankan dalam sidang komprehensif.

Sehubungan dengan hal di atas, dalam penyusunan proposal penelitian tersebut, kami mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat menerima dan memberikan kesempatan kepada mahasiswa/i kami :

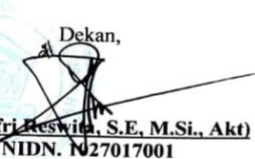
Nama : SYIFA AZZAHRA RIZALDI

NPM : 2110070530148

Judul : "Pengaruh Media Sosial dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah di Shopee dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2025 Universitas Baiturrahmah"

Guna melakukan peninjauan/memperoleh informasi awal di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Perlu kami tambahkan bahwa data/informasi yang diperoleh semata-mata hanya untuk menyusun proposal (keperluan pendidikan).

Demikianlah permohonan ini kami sampaikan. atas bantuan Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Dekan,

(Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt)
NIDN. 1027017001

LAMPIRAN 2
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN WARDAH DI SHOPEE DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BAITURRAHMAH

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Syifa Azzahra Rizaldi, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah. Kuesioner ini saya buat dengan tujuan untuk mengumpulkan data penelitian yang akan digunakan sebagai bagian dari penyusunan skripsi.

Jawaban dari kuesioner ini sangat penting dan akan membantu saya dalam memperoleh hasil penelitian yang akurat. Partisipasi Anda bersifat sukarela dan semua jawaban akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai pengalaman pribadi. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PETUNJUK PENGISIAN KUSIONER

1. Bacalah dengan cermat dan teliti terlebih dahulu.
2. Jawablah semua pernyataan dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada pilihan yang paling benar.
3. Lembaran yang diisi lengkap mohon dikembalikan kepada peneliti.
4. Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Kurang Setuju (KS)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

No. Responden :

Identitas Responden

1. Nama :
2. NPM :
3. Prodi : ☐ Manajemen
☐ Kewirausahaan
4. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan
☐ Laki-laki
5. Darimana Mengetahui Produk Sunscreen Wardah :
- ☐ Instagram
☐ Facebook
☐ TikTok
☐ Shopee
Lainnya :
6. Jumlah Pembelian Sunscreen Wardah di Shopee :
- ☐ 2 Kali
☐ 3-6 Kali
☐ > 6 Kali

Ttd

Syifa Azzahra Rizaldi

A. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
a. Kemantapan Produk						
1.	Saya yakin Sunscreen Wardah memiliki kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu.					
2.	Saya merasa produk Sunscreen Wardah aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit saya, sehingga saya yakin untuk membelinya di Shopee.					
b. Kebiasaan Membeli						
3.	Saya sering membeli Sunscreen Wardah di Shopee karena sudah terbiasa menggunakan produk ini.					
4.	Saya membeli Sunscreen Wardah di Shopee tanpa banyak pertimbangan karena sudah menjadi kebiasaan saya.					
c. Rekomendasi dari Orang Lain						
5.	Saya tertarik membeli Sunscreen Wardah di Shopee karena mendapat rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer yang saya ikuti.					
6.	Saya lebih yakin membeli Sunscreen Wardah setelah melihat pengalaman positif dari orang lain di media sosial.					
d. Pembelian Ulang						
7.	Saya berencana untuk membeli kembali Sunscreen Wardah di Shopee pada pembelian selanjutnya.					
8.	Saya tidak tertarik beralih ke merek lain karena puas dengan Sunscreen Wardah yang saya gunakan.					

Sumber: Oktaviani et. al. (2024)

B. VARIABEL MEDIA SOSIAL (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
a. Konteks (Contex)						
9.	Konten promosi Sunscreen Wardah di media sosial sesuai dengan tren kecantikan dan					

	kebutuhan perawatan kulit saya.					
10.	Iklan Sunscreen Wardah di media sosial disajikan dalam konteks yang relevan dengan aktivitas dan kehidupan sehari-hari saya.					
b. Komunikasi (Communication)						
11.	Wardah mampu menyampaikan pesan promosi Sunscreen Wardah dengan jelas dan mudah dipahami melalui media sosial.					
12.	Komunikasi Wardah melalui influencer membuat saya lebih memahami keunggulan Sunscreen Wardah.					
c. Kolaborasi (Collaboration)						
13.	Saya percaya bahwa kolaborasi antara Wardah dan influencer dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap Sunscreen Wardah.					
14.	Saya tertarik membeli Sunscreen Wardah di Shopee karena kolaborasinya dengan selebriti atau influencer yang saya sukai.					
d. Koneksi (Connection)						
15.	Saya merasa terhubung dengan brand Sunscreen Wardah melalui konten promosi yang ditampilkan di media sosial.					
16.	Saya merasa memiliki kedekatan emosional dengan Sunscreen Wardah setelah sering melihat promosi produknya di media sosial.					

Sumber: Sutrisno & Mayangsari (2021)

C. VARIABEL INFLUENCER (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
a. Dapat Dipercaya (Trustworthiness)						
17.	Saya mempercayai rekomendasi penggunaan Sunscreen Wardah dari influencer yang saya ikuti.					
18.	Saya percaya bahwa influencer memberikan ulasan Sunscreen Wardah secara jujur dan apa adanya.					
b. Keahlian (Expertise)						
19.	Saya percaya influencer memahami manfaat dan					

D. VARIABEL BRAND AWARENESS (Z)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
a. Ingatan Merek (Brand Recall)						
27.	Ketika saya mendengar kata “sunscreen”, Wardah adalah merek pertama yang muncul dalam ingatan saya.					
28.	Saya mudah mengingat logo dan kemasan Sunscreen Wardah saat melihat iklan atau unggahan di media sosial.					
b. Pengenalan Merek (Brand Recognition)						

29.	Saya mudah mengenali Sunscreen Wardah di antara berbagai merek sunscreen lainnya di platform e-commerce.					
30.	Saya dapat dengan cepat mengenali Sunscreen Wardah saat melihatnya di Shopee.					
c. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)						
31.	Saya mempertimbangkan Sunscreen Wardah sebagai pilihan utama saat akan membeli produk sunscreen di Shopee.					
32.	Saya memilih Sunscreen Wardah karena sudah mengenal dan percaya terhadap mereknya.					
d. Konsumsi (Consumption)						
33.	Saya rutin menggunakan Sunscreen Wardah sebagai bagian dari perawatan kulit harian saya.					
34.	Saya puas setelah menggunakan Sunscreen Wardah dan berencana untuk terus menggunakannya.					

Sumber: Astuti et. al. (2024)

LAMPIRAN 3
TABULASI PENELITIAN

LAMPIRAN 4

HASIL UJI MENGGUNAKAN SMARTPLS

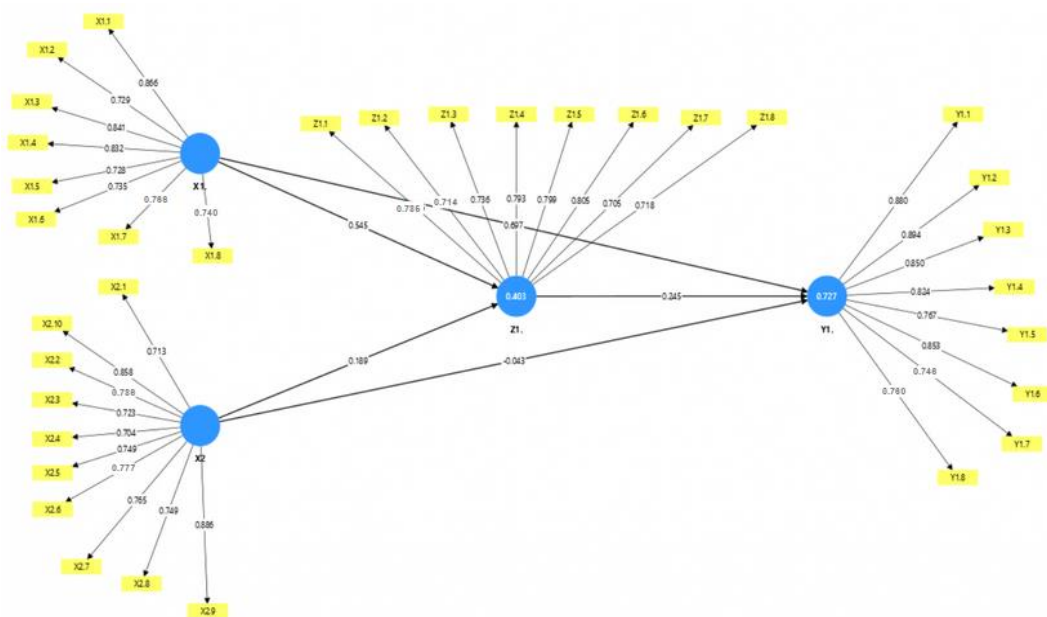
Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

- Loading Factor

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.866			
X1.2	0.729			
X1.3	0.841			
X1.4	0.832			
X1.5	0.728			
X1.6	0.735			
X1.7	0.766			
X1.8	0.740			
X2.1		0.713		
X2.10		0.858		
X2.2		0.786		
X2.3		0.723		
X2.4		0.704		
X2.5		0.749		
X2.6		0.777		
X2.7		0.765		
X2.8		0.749		
X2.9		0.886		
Y1.1			0.880	
Y1.2			0.894	
Y1.3			0.850	
Y1.4			0.824	
Y1.5			0.767	
Y1.6			0.853	
Y1.7			0.746	
Y1.8			0.760	
Z1.1				0.785
Z1.2				0.714
Z1.3				0.736
Z1.4				0.793
Z1.5				0.799
Z1.6				0.805
Z1.7				0.705
Z1.8				0.718

- *Average Variance Extracted (AVE)*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.841	0.895	0.877	0.599
X2	0.921	0.959	0.925	0.556
Y	0.911	0.917	0.930	0.628
Z	0.830	0.896	0.875	0.593



Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

- *Cross Loading*

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.866	0.344	0.856	0.593
X1.2	0.729	0.547	0.715	0.532
X1.3	0.841	0.046	0.590	0.498
X1.4	0.832	0.119	0.633	0.362
X1.5	0.728	0.346	0.583	0.445
X1.6	0.735	0.142	0.458	0.409
X1.7	0.466	0.144	0.360	0.278
X1.8	0.140	-0.040	-0.149	0.124

X2.1	0.154	0.713	0.042	0.261
X2.10	0.357	0.858	0.399	0.364
X2.2	0.154	0.686	0.135	0.161
X2.3	0.114	0.723	-0.025	0.088
X2.4	0.233	0.704	0.094	0.300
X2.5	0.324	0.749	0.241	0.332
X2.6	0.063	0.577	-0.099	0.084
X2.7	0.086	0.765	0.045	0.097
X2.8	0.021	0.749	-0.047	0.089
X2.9	0.344	0.886	0.336	0.351
Y1.1	0.685	0.162	0.880	0.513
Y1.2	0.745	0.284	0.894	0.524
Y1.3	0.663	0.287	0.850	0.543
Y1.4	0.655	0.269	0.824	0.485
Y1.5	0.698	0.092	0.767	0.530
Y1.6	0.686	0.370	0.853	0.489
Y1.7	0.615	0.231	0.646	0.517
Y1.8	0.472	0.125	0.560	0.550
Z1.1	0.142	0.810	0.109	0.085
Z1.2	0.692	0.358	0.776	0.685
Z1.3	0.185	0.101	0.284	0.736
Z1.4	0.315	0.232	0.452	0.793
Z1.5	0.322	0.336	0.325	0.799
Z1.6	0.431	0.371	0.365	0.805
Z1.7	0.281	-0.046	0.239	0.705
Z1.8	0.491	-0.081	0.486	0.718

- **Fornell Larcker**

	X1	X2	Y	Z
X1	0.706			
X2	0.345	0.745		
Y	0.832	0.290	0.792	
Z	0.610	0.376	0.654	0.702

Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.727	0.696
Z	0.403	0.359

Uji F-Square

	X1	X2	Y	Z
X1			1,091	0.438
X2			0.006	0.053
Y				
Z			0.131	

Uji Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.758	0.757	0.076	10,003	0.000
X1 -> Z	0.361	0.362	0.084	4,300	0.000
X2 -> Y	0.057	0.056	0.083	0.680	0.496
X2 -> Z	0.419	0.422	0.083	5,035	0.000
Z -> Y	0.103	0.106	0.058	1,774	0.076

Uji Specifict Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.037	0.039	0.025	3,506	0.032
X2 -> Z -> Y	0.043	0.044	0.025	2,742	0.022

LAMPIRAN 5
TES TURNITIN



Page 1 of 106 - Cover Page

Submission ID: trn.aid:3618123957208

FEB UNBRAH

TURNITIN SYIFA AZZAHRA

TURNITIN SYIFA AZZAHRA

Document Details

Submission ID
trn.aid::3618123957208

97 Pages

Submission Date
Dec 8, 2025, 8:21 AM GMT+7

5,097 Words

Download Date
Dec 8, 2025, 8:28 AM GMT+7

30,276 Characters

File Name
TURNITIN SYIFA AZZAHRA.pdf

File Size
4.9 MB



Page 1 of 106 - Cover Page

Submission ID: trn.aid:3618123957208

22% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database

Top Sources

15%  Internet sources

4% Publications

20%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

LAMPIRAN 6

SAPS

**DAFTAR USULAN PENETAPAN ANGKA KREDIT KEGIATAN MAHASISWA
STUDENT ACTIVITIES PERFORMANCE SYSTEM (SAPS)
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

KETERANGAN PERORANGAN		
1.	Nama	SYIFA AZZAHRA RIZALDI
2.	NPM	2110070530148
3.	Fakultas/ Jurusan	Ekonomi
4.	Program Studi	Manajemen
5.	Tahun Masuk	2021
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Batam/ 04-06-2003
7.	Jenis Kelamin	Perempuan
8.	E-Mail	rsyifaazzahra46@gmail.com
9.	No. HP	081268040207
10.	Alamat	Batam, Batu Aji, Buliang, Kepulauan Riau

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	UNSUR UTAMA			
1.	PENALARAN			
	Menulis Karya Ilmiah			
	Dalam Majalah Ilmiah Tiap Artikel			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	30	0	0
	3. Regional	20	0	0
	4. Universitas	15	0	0
	5. Fakultas	10	0	0
	6. Program Studi	15	0	0
	Dalam Koran/ Majalah Populer/ Umum Tiap Artikel			
	1. Internasional/bhs. asing	30	0	0
	2. Nasional	20	0	0
	3. Lokal	10	0	0
	Dalam Bentuk Buku (dengan ISBN)			
	1. Sebagai penulis	40	0	0
	2. Sebagai penulis artikel	30	0	0
	3. Sebagai editor	20	0	0
	Mengikuti Lomba Karya Ilmiah (Karya Tulis/ Pemikiran Kritis/ Debat)			
	Lomba Karya ilmiah(karya tulis/pemikiran kritis/debat)			

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	25	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas / Jurusan	5	0	0
	6. Program Studi	3	0	0
	Mendapatkan Prestasi Pada Pertemuan/ Perlombaan Ilmiah			
	Prestasi pada pertemuan/perlombaan ilmiah			
	1. Internasional	60	0	0
	2. Nasional	40	0	0
	3. Regional	30	0	0
	4. Universitas	25	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	15	0	0
	6. Program Studi	10	0	0
	Mengikuti Seminar Ilmiah			
	Sebagai Pemakalah			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	30	0	0
	3. Regional	20	0	0
	4. Universitas	15	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	10	0	0
	6. Program Studi	5	0	0
	Sebagai Peserta			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	2	15
	3. Regional	10	2	10
	4. Universitas	5	2	5
	5. Fakultas/ Jurusan	3	1	3
	6. Program Studi	2	0	0
	Menampilkan Poster Pada Pertemuan Ilmiah			
	Poster pada pertemuan ilmiah			
	1. Internasional	30	0	0
	2. Nasional	20	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	5	0	0

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	Membuat Rancangan dan Karya Teknologi, Karya Seni, Pertunjukan Karya Seni			
	Rancangan dan karya teknologi, karya seni, pertunjukan karya seni			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	25	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	5	0	0
	Berperan Serta Aktif pada Organisasi Profesi			
	Tingkat Internasional sebagai:			
	1. Ketua/Wakil/sekretaris/ Bendahara Tiap periode	25	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	20	0	0
	3. Anggota tiap semester	15	0	0
	Tingkat Nasional sebagai :			
	1. Ketua/Wakil/Sekretaris/ Bendahara tiap periode jabatan	20	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	15	0	0
	3. Anggota tiap semester	10	0	0
	Tingkat Regional :			
	1. Ketua/Wakil/Sekretaris/ Bendahara tiap	15	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	10	0	0
	3. Anggota tiap periode jabatan	5	0	0
	Tingkat Universitas/ Fakultas/Jurusan :			
	1. Ketua, Wakil/Sekretaris/ Bendahara tiap	10	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	5	0	0
	3. Anggota tiap periode jabatan	3	0	0
	Mengikuti Pelatihan Bidang Keilmuan			
	Pelatihan Bidang Keilmuan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	5	15
	3. Regional	10	0	0
	4. Universitas	5	2	5
	5. Fakultas/ Jurusan	3	0	0
2.	MINAT DAN BAKAT			
	Menduduki Jabatan pada Badan Kemahasiswaan			
	Tingkat Universitas tiap periode kepengurusan			

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	1. Presiden/Wakil/Sekretaris/ Bendahara BEM Unbrah	25	0	0
	2. Kementrian	15	0	0
	3. Anggota Pengurus	10	0	0
	4. Ketua/Wakil/ Sekretaris DLM Unbrah	25	0	0
	5. Anggota DLM Unbrah	10	0	0
	Mempunyai prestasi di bidang Olahraga/ humaniora /piagam/medali penghargaan			
	Tingkat Fakultas/Jurusan tiap periode kepengurusan			
	1. Gubernur/Wakil/Sekretaris/ Bendahara BEM	25	0	0
	2. Kepala Seksi/Bidang	15	0	0
	3. Anggota Pengurus	10	0	0
	4. Ketua/ Wakil/ Sekretaris DLM F/J	25	0	0
	5. Anggota DLM F/J	10	0	0
	Mengikuti perlombaan bidang Olahraga/ humaniora			
	Perlombaan bidang Olahraga/ humaniora			
	1. Internasional	30	0	0
	2. Nasional	20	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	5	0	0
	Menduduki Jabatan pada UKM Tingkat Universitas/ Fakultas/ Jurusan			
	Jabatan pada UKM Tingkat Universitas/ Fakultas/ Jurusan			
	1. Ketua/Wakil tiap periode kepengurusan	15	0	0
	2. Kepala Bidang tiap periode kepengurusan	10	0	0
	3. Anggota tiap periode kepengurusan	5	0	0
	Mewakili PT duduk dalam panitia antar lembaga tiap priode			
	Duduk dalam panitia antar lembaga tiap priode			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	Mengikuti pertemuan organisasi/lembaga tiap kegiatan			
	Mengikuti pertemuan organisasi/lembaga tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	Berperan-serta aktif dalam ke Panitiaan tiap kegiatan			
	Aktif dalam ke Panitiaan tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Universitas	5	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	3	0	0
	6. Program Studi	2	0	0
	Mengikuti pelatihan bidang minat dan bakat serta kegiatan pelatihan lainnya			
	Pelatihan bidang minat dan bakat serta kegiatan pelatihan lainnya			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Universitas	5	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	3	0	0
	6. Program Studi	2	0	0
3.	PENGABDIAN PADA MASYARAKAT			
	Memberikan layanan kepada masyarakat tiap kegiatan			
	Layanan kepada masyarakat tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Lokal	5	0	0
	Memberikan pelatihan keilmuan pada masyarakat tiap kegiatan			
	Pelatihan keilmuan pada masyarakat tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	2	15
	3. Regional	10	0	0
	4. Lokal	5	0	0
TOTAL		1694	16	178

Padang, 19-11-2025
Diajukan Oleh

(Syifa Azzahra Rizaldi)

LAMPIRAN 7
KERTAS BIMBINGAN



UNIVERSITAS BAITURRAHMAH PADANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Syifa Azzahra Rizaldi
 NPM : 2110070530148
 Jurusan : S1 Manajemen
 Pembimbing I : Harry Wahyudi, Ph.D
 Judul Skripsi : "Pengaruh Media Sosial dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Shopee Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Gen Z Di Kota Padang"

Bbg Ke:	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing I
1	Senin, 19/05/2025	ACC Judul	
2	Kamis, 22/05/2025	Penyerahan Bab I, II, III	
3	Rabu, 28/05/2025	Revisi Bab I, II, III	
4	Senin, 02/06/2025	Revisi Bab I, II, III	
5	Rabu, 04/06/2025	ACC Seminar Proposal	
6	Rabu, 15/10/2025	Revisi Bab 4	
7	Jumat, 17/10/2025	Business Overview	
8	Jumat, 21/11/2025	Revisi Bab 4	
9	Jumat, 21/11/2025	Revisi Bab 5	
10	Senin, 01/12/2025	ACC	

*Coret yang Tidak Perlu



UNIVERSITAS BAITURRAHMAH PADANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Syifa Azzahra Rizaldi
 NPM : 2110070530148
 Jurusan : S1 Manajemen
 Pembimbing 2 : Chandra Syahputra, S.E., M.M
 Judul Skripsi : "Pengaruh Media Sosial dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Shopee Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Gen Z Di Kota Padang"

Bbg Ke:	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing II
1	Sabtu, 24/05/2025	ACC Judul	<i>[Signature]</i>
2	Rabu, 09/06/2025	Penyesahan Bab I, II, III	<i>[Signature]</i>
3	Rabu, 02/07/2025	Revisi Bab I, II, III	<i>[Signature]</i>
4	Rabu, 06/08/2025	Revisi Bab I, II, III	<i>[Signature]</i>
5	Sabtu, 16/08/2025	ACC Seminar Proposal	<i>[Signature]</i>
6	Rabu, 15/10/2025	Jilid Sempro	<i>[Signature]</i>
7	Jumat, 17/10/2025	Diskusi Kuesioner	<i>[Signature]</i>
8	Jumat, 21/11/2025	Diskusi Bab 4	<i>[Signature]</i>
9	Jumat, 21/11/2025	Diskusi Bab 5	<i>[Signature]</i>
10	Selasa, 02/12/2025	ACC Korpri dengan Perbaikan	<i>[Signature]</i>

**Coret yang Tidak Perlu*

LAMPIRAN 8

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL



**Kartu Peserta Seminar Proposal
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Baiturrahmah**

Nama Mahasiswa : Syifa Azzahra Rizaldi
NPM : 21001030148

Menjadi Penyanggah Utama

1. Penyaji : <u>Hafesya Hudzaifah</u> Hari/Tanggal : <u>Selasa/22-07-2025</u> Jam : <u>09:30</u>	2. Penyaji : <u>Engelina</u> Hari/Tanggal : <u>Kamis/07-08-2025</u> Jam : <u>10:00</u>
Pembimbing I : <u>[Signature]</u> (Harry Wahyudi, Ph.D.)	Pembimbing II : <u>[Signature]</u> (... Amrullah, S.E., M.Si.)
Pembimbing I : <u>[Signature]</u> (Harry Wahyudi, Ph.D.)	Pembimbing II : <u>[Signature]</u> (Silvy Akbari, S.E., M.Si.)

Sebagai Peserta Dalam Seminar Proposal

1. Penyaji : <u>Nona Septi Mariska</u> Hari/Tanggal : <u>Jumat/19 Juni 2024</u> Jam : <u>09:30</u>	2. Penyaji : <u>Irfi Rahmi</u> Hari/Tanggal : <u>Jumat/20 Desember 2024</u> Jam : <u>09:00</u>
Pembimbing I : <u>[Signature]</u> (Dr. Edi Suandi, S.E., M.M.)	Pembimbing II : <u>[Signature]</u> (Chandra Syahputra, S.E., M.M.)
Pembimbing I : <u>[Signature]</u> (Dr. Edi Suandi, S.E., M.M.)	Pembimbing II : <u>[Signature]</u> (Chandra Syahputra, S.E., M.M.)
3. Penyaji : <u>Happy Pesta Rebulina S.</u> Hari/Tanggal : <u>Jumat/06-12-2024</u> Jam : <u>11:00</u>	4. Penyaji : <u>Anaisa Nurgannah</u> Hari/Tanggal : <u>Jumat/06-12-2024</u> Jam : <u>13:30</u>
Pembimbing I : <u>[Signature]</u> (Dr. Edi Suandi, M.M.)	Pembimbing II : <u>[Signature]</u> (Silvy Akbari, S.E., M.Si.)
Pembimbing I : <u>[Signature]</u> (Harry Wahyudi, Ph.D.)	Pembimbing II : <u>[Signature]</u> (Chandra Syahputra, S.E., M.M.)

Universitas Baiturrahmah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Ketua Prodi

[Signature]
(Rina Febriani, S.E., M.Si.)

LAMPIRAN 9

DOKUMENTASI PENELITIAN



