

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi digital sangat mendukung keberlangsungan hidup masyarakat di era *Society 5.0* saat ini dalam berinteraksi antar sesama. Seiring dengan peningkatan interaksi masyarakat dengan dunia digital ini membuat dunia digital bukan sebagai media komunikasi namun juga sebagai media untuk berbisnis. Masyarakatpun memiliki ketergantungan pada teknologi digital baik dalam membeli produk maupun mencari informasi. Selain itu teknologi digital ini juga sangat mendukung dan mempermudah pebisnis untuk menjalankan kegiatan bisnisnya seperti dalam pelaksanaan promosi.

Promosi suatu produk dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti secara *offline* maupun *online*. Promosi *Offline* merupakan kegiatan penawaran produk ataupun jasa secara langsung kepada konsumen atau bisa melalui brosur atau pamflet, booklet, leaflet, flyer maupun kartu nama. Sedangkan untuk promosi *online* merupakan kegiatan menawarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi seperti melalui media sosial. Dimana dalam promosi *online* ini telah dimanfaatkan oleh para pebisnis melalui media sosial untuk mempromosikan suatu produk sehingga mempersingkat proses penyampaian informasi mengenai produk yang dipromosikan tersebut. Dengan pemanfaatan berbagai jenis promosi tersebut

tidak menutup kemungkinan dapat meningkatkan keputusan konsumen saat melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu produk, menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam bauran pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi).¹ Dimana *product* (produk) merupakan campuran barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada target penjualnya yang meliputi kualitas, desain, merek, kemasan, ukuran, layanan. *Price* (harga), merupakan total uang yang wajib dibayarkan konsumen agar memperoleh produk yang meliputi list harga, periode pembayaran, diskon, serta syarat kredit. *Place* (lokasi), merupakan lokasi, ruang lingkup, pasar, persediaan serta transportasi sehingga produk bisa tersedia bagi target pasar atau konsumen. *Promotion* (promosi), merupakan aktivitas penyampaian manfaat produk serta mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Dengan kita mengetahui alasan para konsumen memutuskan untuk membeli produk yang kita jual disebabkan sesuatu faktor tertentu, maka akan memberi kemudahan kita untuk memperbanyak produk yang dijual dan mengembangkan bisnis.

Teori di atas dibuktikan oleh beberapa penelitian, seperti penelitian yang dilaksanakan oleh Muhammad Rizal Wijayanto dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Institut Agama Islam

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education Limited, 2016).

Negeri (IAIN) Kediri.² Penelitian ini memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Jurike Nofitasari dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2019.³ Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Anaul Pratama Amirudin Maulana dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Pulo Gadung).⁴

Media sosial berkembang dengan sangat luar biasa di Indonesia. Terlihat pada pengguna media sosial yang selalu meningkat setiap tahunnya. Hal ini terbukti pada data We Are Social 2023 bahwa pengguna media sosial aktif 2023 sebanyak 4,76 miliar dimana terdapat kenaikan sebesar 137 juta atau 3% dari pada tahun 2022 dapat dilihat pada gambar berikut:⁵

² Muhammad Rizal Wijayanto, skripsi: *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Institut Agama Islam (IAIN) Kediri*, (Kediri: IAIN Kediri, 2023).

³ Jurike Nofitasari, skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2019*, (Kediri, IAIN Kediri, 2023).

⁴ Anaul Pratama Amirudin Maulana, skripsi: *Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Pulo Gadung)*, (Kediri, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022).

⁵ We Are Social, "DIGITAL 2023 Global Overview Report," last modified 2023, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

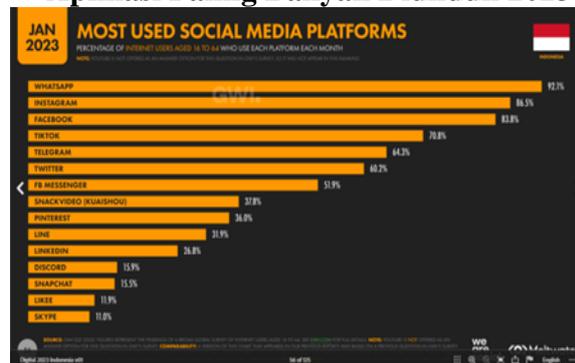
Gambar 1.1
Pengguna Aktif Media Sosial 2023



Sumber: We Are Social, 2023

Dengan adanya peningkatan pengguna media sosial di tahun 2023 tersebut terdapat aplikasi yang paling banyak diunduh masyarakat seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar 1.2
Aplikasi Paling Banyak Diunduh 2023



Sumber: We Are Social, 2023

Hasil data pada gambar tersebut terlihat bahwa urutan tiga besar aplikasi paling banyak diunduh yaitu sebanyak 92,1% mengunduh whatsapp, 86,5% mengunduh instagram dan 83,8% mengunduh facebook. Berdasarkan fenomena tersebut menjadi salah satu peluang bagi para pebisnis untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya dengan media sosial. Niken Tri Hapsari mendefinisikan promosi sebagai cara menginformasikan serta menawarkan produk yang bertujuan menarik simpati konsumen supaya

membeli atau memanfaatkan produk atau jasa tersebut.⁶ Promosi melalui media sosial yang dilakukan *influencer* menjadi trend di tahun 2023 menurut compas.co.id. Hal ini dibuktikan pada laporan Nielsen's Customers Trust Index bahwa 92% konsumen lebih percaya kepada *influencer* dibandingkan iklan tradisional. Sehingga tidak asing jika para *influencer* mengambil kesempatan emas ini dengan menggunakan teknologi digital sebagai media untuk menawarkan produk, seperti yang sekarang bisa kita lihat banyaknya *influencer* yang mempromosikan melalui media sosial yang dimiliki mengenai berbagai jenis produk kecantikan dan perawatan wajah. Dimana produk tersebut merupakan salah satu bagian yang sulit dipisahkan dan sudah merupakan bagian kebutuhan masyarakat dari berbagai kalangan. Bahkan dikalangan remaja sekolah dijenjang menengah atas pun sudah memperhatikan penampilan sehingga melakukan perawatan tubuh hingga wajah dengan menggunakan berbagai jenis produk perawatan wajah. Berikut data SMK Negeri yang berada di Kota Kediri:

Tabel 1.1
Data SMK Negeri yang ada di Kota Kediri

No.	Sekolah	Alamat	Jurusan
1.	SMKN 1 Kota Kediri	Jl. Veteran No. 9 Kec. Mojoroto Kota Kediri	a. Teknik Kontruksi & Perumahan b. Desain Permodelan dan Informasi Bangunan c. Teknik Kimia

⁶ Niken Tri Hapsari, *Seluk-Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah* (Jogjakarta: A Plus Books, 2014).

			<p>Industri</p> <p>d. Teknik Elektronika (teknik Audio Video & Teknik Otomasi Industri)</p> <p>e. Teknik Ketenagalistrikan</p> <p>f. Teknik Otomotif</p> <p>g. Teknik Mesin</p> <p>h. Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi</p> <p>i. Teknik Otomasi Industri</p>
2.	SMKN 2 Kota Kediri	Jl. Veteran No. 5 Kota Kediri	<p>a. Akuntansi dan Keuangan Lembaga</p> <p>b. Broadcasting dan Perfilman</p> <p>c. Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis</p> <p>d. Pemasaran</p> <p>e. Perhotelan</p> <p>f. Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi</p> <p>g. Usaha Layanan Pariwisata</p>
3.	SMKN 3 Kota Kediri	Jl. Hasanudin No. 10, Dandangan,	<p>a. Kuliner</p> <p>b. Tata Kecantikan</p>

		Kec. Kota, Kota Kediri	c. DKV/Multimedia d. Desain Produksi Busana
--	--	---------------------------	---

Sumber: Observasi, Januari 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa terdapat tiga SMK Negeri yang berada di Kota Kediri. Dari ketiga SMK Negeri tersebut memiliki perbedaan pada jurusannya yaitu pada SMKN 2 Kota Kediri memiliki jurusan Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis dan Perhotelan serta pada SMKN 3 Kota Kediri memiliki jurusan tata kecantikan, dimana jurusan-jurusan tersebut berkaitan dengan kecantikan. Namun, dari ketiga jurusan tersebut siswi pada jurusan tata kecantikan memiliki siswi yang lebih memperhatikan penampilan untuk terlihat cantik serta pada praktik dan pembelajarannya mempelajari mengenai perawatan kulit khususnya wajah melalui penggunaan produk perawatan wajah, sehingga SMKN 3 Kota Kediri ini sesuai dan cocok untuk diteliti. Dimana untuk jurusan tata kecantikan memiliki dua rombongan belajar disetiap angkatannya. Berikut data jumlah siswi jurusan tata kecantikan kelas X,XI,XII di SMKN 3 Kota Kediri:

Tabel 1.2
Data Jumlah Siswi Jurusan Tata Kecantikan

No.	Kelas	Jumlah Siswi
1.	Kelas X	69
2.	Kelas XI	68
3.	Kelas XII	62
Jumlah		199

Sumber: Data siswi tahun pelajaran 2023/2024

Adapun hasil observasi awal kepada siswi kelas X,XI,XII jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri berkaitan dengan produk perawatan wajah yang dipakai, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Daftar Pemakaian Produk Perawatan Wajah Pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri

No.	Brand Perawatan Wajah	Jumlah
1.	Skintific	130
2.	Y.O.U	16
3.	Wardah	40
4.	Somethinc	13
Total		199

Sumber: Observasi, Februari 2024

Berdasarkan tabel 1.4 di atas terlihat bahwa siswi jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri paling banyak membeli produk perawatan wajah dengan merek skintific dengan jumlah 130 siswi. Skintific merupakan produk kecantikan yang telah naik daun sejak tahun 2021 kemarin serta merupakan top brand skincare terbaik di Indonesia 2023 menurut biuly.id.⁷ Produk Skintific dipromosikan melalui *offline* secara langsung atau pun melalui *pamflet* sedangkan secara *online* dipromosikan salah satunya melalui media sosial. Produk skintific lebih mengutamakan kesehatan kulit dan menawarkan solusi untuk menguatkan *skin barrier* serta permasalahan kulit lainnya dengan harga yang sebanding dengan kualitas tersebut. Untuk mendapatkan produk skintific juga cukup mudah karena telah diperjual

⁷ Biuly.id, "Skincare Terbaik Yang Menduduki Peringkat 5 Teratas Di Indonesia. 2023," last modified 2023, <https://biuly.id/beautytips/skincare/skincare-terbaik-yang-menduduki-peringkat-5-teratas-di-indonesia-2023/>.

belikan di berbagai *platform* media sosial, *market place*, serta *offline store* di berbagai kota. Produk skintific ini mengalami kenaikan penjualan dimana pada tahun 2022 menjadi produk perawatan wajah terlaris di *e-commerce* urutan ke dua yang kemudian di tahun 2023 mengalami kenaikan menjadi urutan pertama menurut [compas.co.id](https://www.compas.co.id).⁸

Tabel 1.4
Data Pengguna Produk Skintific Pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri

No.	Jenis	Total
1.	Pencuci Wajah/ <i>Facial Wash</i>	8
2.	Toner	2
3.	Pelembab/ <i>Moisturizer</i>	114
4.	Tabir Surya/ <i>Sunscreen</i>	7
Total		130

Sumber: Observasi, Februari 2024

Berdasarkan pada tabel tersebut terlihat bahwa untuk jenis produk skintific paling banyak digunakan siswi pada jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri yaitu pelembab/*moisturizer*. Menurut ALODOKTER, *moisturizer* merupakan salah satu jenis basic perawatan wajah yang dianjurkan untuk remaja.⁹ *Moisturizer* merupakan jenis perawatan wajah untuk memperbaiki kulit kering serta membentuk lapisan lemak tipis di permukaan kulit sebagai barrier dan mengembalikan kelembutan kulit.¹⁰

⁸ [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), <https://www.instagram.com/compas.co.id?igsh=MWpubm84bWZhdW14NA==>, last modified 2023.

⁹ dr. Airindya Bella, "5 Urutan Skincare Untuk Remaja Yang Tepat," *ALODOKTER*, last modified 2022, <https://www.alodokter.com/5-urutan-skincare-untuk-remaja-yang-tepat>.

¹⁰ Siti Nur Farida, Ani Agustina, and Nur Mahdi, "Formulasi Dan Evaluasi Sifat Fisik Sediaan Krim Pelembab Wajah (*Moisturizer*) Dari Ekstrak Etanol Daun Ginseng Jawa (*Talinum Paniculatum Gaertn.*)," *Borneo Journal of Pharmascientech* 6, no. 2 (2022): 104–107.

Berikut ini hasil observasi peneliti yang telah dilaksanakan dengan teori Kotler & Keller pada siswi jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri:

Tabel 1.5
Alasan Keputusan Siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri Membeli Moisturizer Skintific

No.	Alasan	Jumlah
1.	<i>Product</i> (Produk)	8
2.	<i>Price</i> (Harga)	5
3.	<i>Place</i> (Lokasi)	-
4.	<i>Promotion</i> (Promosi)	21
Total		34

Sumber: Observasi, Februari 2024

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan peneliti diperoleh hasil pada tabel 1.6 terlihat bahwa alasan siswi jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri melakukan pembelian moisturizer skintific yaitu 8 siswi dikarenakan faktor produk, 5 siswi dikarenakan faktor harga dan 21 siswi dikarenakan faktor promosi. Siswi jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri dominan membeli moisturizer skintific karena promosi. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa siswi jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri memiliki keputusan untuk membeli moisturizer skintific dikarenakan faktor promosi.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas serta setelah melakukan observasi dan menemukan data di atas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi moisturizer skintific pada siswi jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian moisturizer skintific pada siswi jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific pada siswi jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk memahami tentang promosi moisturizer skintific pada siswi jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri
2. Untuk memahami tentang keputusan pembelian moisturizer skintific pada siswi jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri
3. Untuk memahami pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific pada siswi jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperbanyak wawasan dan sarana pembelajaran di lingkungan IAIN Kediri khususnya yang

berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang sudah terlibat dalam penelitian ini, yaitu sebagai bahan pertimbangan bagi para *influencer* agar menggunakan teknologi digital sebagai media dalam melakukan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk. Serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi para pebisnis untuk memanfaatkan promosi dengan berbagai media baik *offline* melalui pamflet maupun *online* melalui media sosial agar meningkatkan keputusan pembelian.

E. Telaah Pustaka

1. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri* yang disusun oleh Muhammad Rizal Wijayanto (2023), mahasiswa IAIN Kediri.¹¹

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap pada mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam (IAIN) Kediri. Dengan sampel sebanyak 108 responden mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2018 IAIN Kediri yang berkriteria konsumsi makanan cepat saji Mie Sedaap.

¹¹ Muhammad Rizal Wijayanto, skripsi: *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Institut Agama Islam (IAIN) Kediri*, (Kediri, IAIN Kediri, 2023).

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu keduanya membahas mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian serta menggunakan pendekatan kuantitatif, namun terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yang terletak pada objek dan subjek yang diteliti.

2. *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu (Studi Pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri)* yang disusun oleh Diana Megayati Aula (2022), mahasiswa IAIN Kediri.¹²

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian jamu di Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 349 responden konsumen jamu di Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan variabel X yaitu produk dan promosi sedangkan pada penelitian sekarang berfokus pada promosi saja.

3. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Tahun*

¹² Diana Megayati Aula, skripsi: *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu (Studi Pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri)*, (Kediri: IAIN Kediri,2022).

Angkatan 2019 yang disusun oleh Jurike Nofitasari (2023), mahasiswa IAIN Kediri.¹³

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian bedak tabur wardah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 97 responden.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel X, objek dan subjek yang diteliti. Sedangkan kesamaannya yaitu sama-sama meneliti terkait keputusan pembelian produk kecantikan dan menggunakan pendekatan kuantitatif.

4. *Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Pulogadung)* yang disusun oleh Anaul Pratama Amirudin Maulana (2022), mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.¹⁴

Fokus penelitian ini yaitu pengaruh promosi penjualan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada tokopedia di wilayah Pulogadung yang mendapatkan hasil salah satunya bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan sampel sejumlah 100 responden.

¹³ Jurike Nofitasari, skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2019*, (Kediri: IAIN Kediri, 2023).

¹⁴ Anaul Pratama Amirudin Maulana, skripsi: *Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Pulogadung)*, (Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu pada variabel x dan objek yang diteliti. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi serta menggunakan pendekatan kuantitatif

5. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Followers Instagram @WardahBeauty Dalam Pembelian Produk Wardah* yang disusun oleh Devi (2023), mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.¹⁵

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu *digital marketing* memiliki pengaruh positif pada keputusan *followers* instagram @WardahBeauty dalam membeli produk wardah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 400 responden.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel x, objek dan subjek yang diteliti. Sedangkan kesamaannya yaitu sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan wajah dan menggunakan pendekatan kuantitatif.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah sebab didasarkan pada teori yang relevan bukan dari fakta empiris dalam

¹⁵ Devi, skripsi: *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Followers Instagram @Wardahbeuty Dalam Pembelian Produk Wardah*, (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2023).

pengumpulan data.¹⁶ Sesuai pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta penelitian terdahulu, sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

H_0 = Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada siswi jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri

H_a = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada siswi jurusan tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri.

¹⁶ Zainatul Mufarikoh, *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020).