

ABSTRAK

Nama : Nadhila Isara
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh 4F (*Family, Friends, Fans, Dan Followers*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus: Di Kota Bireuen)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh 4F (*Family, Friends, Fans, dan Followers*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bireuen. Dengan latar belakang bahwa revolusi industri 4.0 telah mengubah pola hidup masyarakat dan mempengaruhi perilaku konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden yang merupakan konsumen aktif produk wardah. Sedangkan untuk olah data menggunakan program spss versi 21. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Family* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi $0.378 > 0.05$. Sebaliknya, variabel *Friends* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Variabel *Fans* juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai $0.021 < 0.05$, Sedangkan *Followers* tidak berpengaruh signifikan dengan nilai $0.921 > 0.05$. Dari Hasil Penelitian Ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial dari *Friends* dan *Fans* memiliki peran penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk kosmetik, sedangkan pengaruh dari *Family* dan *Followers* tidak signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kata Kunci : *Family, Friends, Fans, Followers*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Nadhila Isara

Study Program: Management

Title : The Influence of the 4Fs (Family, Friends, Fans, and Followers) on Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Products (a Case Study in Bireuen City)

This study aims to analyze the influence of the 4Fs (Family, Friends, Fans, and Followers) on the purchase decisions of Wardah cosmetic products in Bireuen City. In the context of the Fourth Industrial Revolution, which has transformed lifestyles and significantly influenced consumer behaviour, this research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents who are active consumers of Wardah products. The data were analyzed using SPSS version 21. The results indicate that the Family variable does not significantly affect purchase decisions, with a significance value of 0.378 (> 0.05). In contrast, the Friends variable shows a positive and significant effect, with a significance value of 0.001 (< 0.05). The Fans variable also demonstrates a significant influence, with a significance value of 0.021 (< 0.05). Meanwhile, the Followers variable does not have a significant impact, with a significance value of 0.921 (> 0.05). These findings suggest that social influences from Friends and Fans play a crucial role in shaping consumers' purchasing decisions regarding cosmetic products, while the influence of Family and Followers is not statistically significant. This study provides valuable insights for companies in developing more effective marketing strategies by considering key social factors that influence consumer decision-making.

Keywords : Family, Friends, Fans, Followers, Purchase Decisions.