

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare: Persepektif Social Media Marketing, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga

Afriyani Dwi Tanti¹, Edy Nursanta^{1,*}, Widiyarsih¹, Siti Masitoh²

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok

Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

²Humas, Akademi Komunikasi Media Radio Dan TV Jakarta, Jakarta

Jl. Cakung Cilincing Tim, Pulo Gebang, Cakung, RT.9/RW.8, Pulo Gebang, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Email: ¹afriyanidwt@gmail.com, ^{2*}enursanta@gmail.com, ³widy807@gmail.com, ⁴itomasitoh089@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: enursanta@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Pada Pengguna Produk Skincare The Originote Di Kota Tangerang). Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Persepsi Harga; Social Media Marketing

Abstract—This study aims to analyze the influence of social media marketing, product quality and price perceptions on purchasing decisions for skincare products (Study of users of The Originote skincare products in Tangerang City). The analysis method in this research uses quantitative primary data, the test stages carried out are validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test and F test. The data used in this research uses questionnaire instruments, and Valid data was collected from 120 respondents. The sampling method in this research was purposive sampling. The testing tool used is SPSS Version 26. The results of the research show that the variables Social Media Marketing, Product Quality, and Price Perception partially influence the decision to purchase The Originote Skincare product. The results of the research show that the variables Social Media Marketing, Product Quality, and Price Perception simultaneously influence purchasing decisions for The Originote Skincare products.

Keywords: Product Quality; Price Perception; Social Media Marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memudahkan akses informasi dan transaksi online, sehingga persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Media sosial menjadi platform penting dalam strategi pemasaran, termasuk di industri kecantikan yang mengalami peningkatan signifikan selama pandemi Covid-19. Permintaan produk skincare meningkat hingga 80% di tahun 2020. Industri kosmetik lokal berkembang pesat karena perubahan preferensi masyarakat, yang semakin tertarik pada brand skincare lokal dan internasional. Perusahaan berfokus pada kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

The Originote adalah produk skincare yang berasal dari China, brand ini pertama kali masuk ke Indonesia pada April Tahun 2022. Brand The Originote meluncurkan produk mulai dari Facial Wash, Toner, Moisturizer, Serum, EyeSerum, Sunscreen, Lash and Brow Serum, Cushion, dan Micellar Water yang telah disesuaikan dengan usia para konsumen sehingga visi dan tagline dari brand ini yaitu “Affordable Skincare for All”. The Originote dikenal oleh masyarakat dan laku dipasaran membutuhkan jangka waktu satu tahun setelah peluncuran brand, The Originote mendapatkan penghargaan “Brand Choice Award 2023” kategori “Moisturizer” terbaik dari INFOBRAND.ID yang berkolaborasi dengan TRAS N CO, The Originote dikatakan mampu menyaingi produk lokal seperti MS Glow.



Gambar 1. Brand Pelembab Wajah Terlaris Di Shopee dan Tokopedia Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat menurut survey yang dilakukan oleh Kompas, The Originote menempati urutan pertama dari 7 Brand Pelembab Wajah terlaris di e-commerce Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan hasil survey pasar e-commerce The Originote mengalami kenaikan mencapai 18% pada periode 1-30 September 2023, selanjutnya diikuti oleh produk Skintific, Glad2Glow, Bioaqua, Wardah, Somethinc dan Pond's, sehingga skincare The Originote menjadi produk yang unggul dibandingkan dengan produk lainnya.

The Originote membuktikan bahwa brand ini mampu bersaing dengan berbagai macam brand yang sudah ada meskipun masih tergolong sebagai brand baru. Brand The Originote kehadirannya tidak berjalan mulus karena produk yang diluncurkan sempat diragukan kualitasnya, adanya isu overclaim serta pemalsuan produk yang sempat dipertanyakan manfaatnya dan harga terbilang murah menjadi isu kuat yang melekat pada The Originote pada saat itu. The Originote belajar dari kejadian tersebut untuk mulai memperbaiki produk lalu mampu meningkatkan penjualan karena sasaran konsumen yang sudah sesuai sehingga memiliki daya tarik bagi para konsumennya.

Pada saat ini keputusan pembelian sangatlah berpengaruh bagi para pebisnis dan konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu, social media marketing, kualitas produk, dan persepsi harga. Faktor yang pertama social media marketing adalah pemasaran digital dengan adanya sosial media di zaman modern saat ini membawa banyak perubahan yang terjadi sehingga membentuk interaksi yang bersifat pribadi untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rachman Haryadi et al. (2022) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya adalah kualitas produk, merupakan bagian penting dalam keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus mengedepankan perhatian terhadap mutu produk dalam bisnis yang harus dijalankan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Novianti (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, persepsi harga. Persepsi harga adalah cara konsumen menilai harga tinggi, rendah, atau adil, faktor harga menjadi daya tarik bagi konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar), pemasaran adalah faktor di mana usaha suatu perusahaan dapat menjalankan bisnisnya, terutama berhubungan dengan konsumen. Menurut (Fandy Tjiptono, 2020) pemasaran didefinisikan sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Ardiansyah, A. N., & Marlina (2021) social media marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis dengan membuat koneksi dengan orang lain dengan bantuan internet. Menurut Kodrat (2021) terdapat 5 indikator Social Media Marketing adalah sebagai berikut: 1) Daya tarik promosi dan konten. 2) Tingkat pemahaman konsumen atas promosi dan konten yang disampaikan. 3) Kesesuaian promosi dan konten yang diberikan dengan harapan konsumen. 4) Dorongan untuk membeli setelah melihat promosi dan konten. 5) Dorongan untuk memberikan testimoni yang baik.

Menurut Rialdy et al., (2021) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya seperti ketahanan, keandalan, akurasi, aksesibilitas operasi, dan perbaikan antara atribut lainnya. Konsumen akan puas jika produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang bagus. Menurut Tjiptono (2019) seperti yang dikutip oleh Puspita dan Budiarmo (2020) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut: 1) Kinerja (Performance). 2) Daya tahan (Durability). 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications). 4) Estetika (Aesthetic). 5) Keandalan (Reliability). 6) Kesan kualitas (Perceived quality).

Menurut Pradana (2022) persepsi harga merupakan sesuatu nilai yang berhubungan dengan informasi dapat diketahui oleh pelanggan secara keseluruhan serta memberi makna tersendiri yang dalam. Menurut Kotler, P., & Armstrong (2016) seperti yang dikutip oleh Sabran (2021) indikator persepsi harga adalah sebagai berikut: 1) Daya saing (Competitiveness). 2) Keterjangkauan harga (Price affordability). 3) Kesesuaian harga dengan manfaat (Price match with benefits). 4) Kesesuaian harga dengan kualitas (Price match with quality).

Menurut Ragatirta, L. P., & Tiningrum (2021) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam pengambilan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler, P., & Keller (2016) seperti yang dikutip oleh Kumbara (2021) menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1) Kemantapan pada sebuah produk. 2) Kebiasaan dalam membeli suatu produk. 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4) Melakukan pembelian ulang.

2. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk skincare The Originote. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan dianalisis lebih lanjut. Data primer berasal dari responden hasil jawaban kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada konsumen pembeli dan pengguna produk skincare The Originote di Kota Tangerang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

purposive sampling karena hanya responden yang akan dipilih sebagai sampel yang memenuhi syarat kriteria penelitian yaitu pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk skincare The Originote di Kota Tangerang dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan media google form kepada responden sebanyak 120 responden.

Populasi adalah sebuah daerah generalisasi, didalamnya ada objek ataupun subjek yang memiliki kriteria dan kualitas yang ditetapkan peneliti agar bisa dipelajari dan menarik kesimpulan yang sesuai (Sugiyono, 2022). Kriteria populasi dalam penelitian ini mengacu pada seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare The Originote di Kota Tangerang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan ukuran sampel yaitu sebuah upaya dalam melakukan penentuan besaran sampel yang dipilih untuk melakukan sebuah penelitiannya (Sugiyono, 2022). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare The Originote. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel penelitian mengenai siapa saja yang pantas untuk dijadikan sampel agar tidak terlalu subjektif, penelitian harus mempunyai latar belakang pengetahuan tentang sampel yang dimaksud agar benar-benar mendapatkan sampel yang sesuai dengan persyaratan atau tujuan penelitian dalam memperoleh data yang akurat dan syarat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare The Originote.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan ukuran sampel responden dapat digunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} \tag{1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Nilai standart sebesar 1,96, tingkat keyakinan sebesar 95% atau z = 1,96 dan sampling error 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

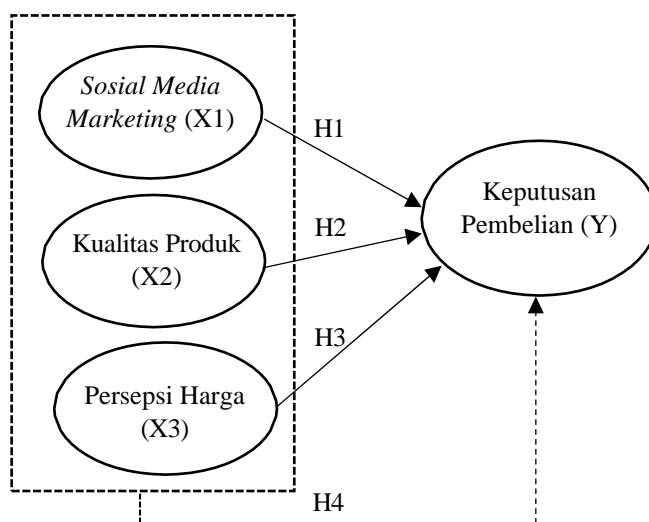
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas 96,04 merupakan pecahan dan perhitungan yang menghasilkan pecahan atau terdapat koma sebaiknya dibulatkan ke atas untuk mengurangi adanya kekurangan responden, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 120 responden.

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independent, dalam penelitian ini adalah Social Media Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 2 kerangka konseptual penelitian diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 = Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare The Originote.

H2 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare The Originote.

H3 = Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare The Originote.

H4 = Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare The Originote.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (Independent variable) dan variabel terikat (Dependent variable). Menurut Sugiyono (2022), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependent variable). Variabel bebas menjadi sebab terjadinya variabel terikat, variabel bebas biasa dilambangkan dengan X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Social Media Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3). Menurut Sugiyono (2022), variabel terikat adalah variabel-variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat biasa dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Dependent Variable) adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; Menurut Ardhiansyah, A. N., & Marlina (2021) social media marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis dengan membuat koneksi dengan orang lain dengan bantuan internet. Menurut Rialdy et al., (2021) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya seperti ketahanan, keandalan, akurasi, aksesibilitas operasi, dan perbaikan antara atribut lainnya. Menurut Pradana (2022) persepsi harga merupakan sesuatu nilai yang berhubungan dengan informasi dapat diketahui oleh pelanggan secara keseluruhan serta memberi makna tersendiri yang dalam. Menurut Ragatirta, L. P., & Tiningrum (2021) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam pengambilan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pernyataan pada kuesioner tersebut layak untuk diikuti sertakan dalam uji reliabilitas berikutnya. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
Social Media Marketing (X1)	Pernyataan 1	0,779
	Pernyataan 2	0,843
	Pernyataan 3	0,741
	Pernyataan 4	0,870
	Pernyataan 5	0,861
Kualitas Produk (X2)	Pernyataan 1	0,753
	Pernyataan 2	0,819
	Pernyataan 3	0,852
	Pernyataan 4	0,779
	Pernyataan 5	0,849
Persepsi Harga (X3)	Pernyataan 1	0,749
	Pernyataan 2	0,723
	Pernyataan 3	0,826
	Pernyataan 4	0,717
	Pernyataan 5	0,813
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,685
	Pernyataan 2	0,772
	Pernyataan 3	0,894
	Pernyataan 4	0,829
	Pernyataan 5	0,751

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas setiap pernyataan pada kuesioner memiliki r hitung $>$ r tabel (0,374), disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran uji reliabilitas ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Social Media Marketing (X1)	0,876
Kualitas Produk (X2)	0,859
Persepsi Harga (X3)	0,822
Keputusan Pembelian (Y)	0,836

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 60, seluruh instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05. Berikut ini adalah hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

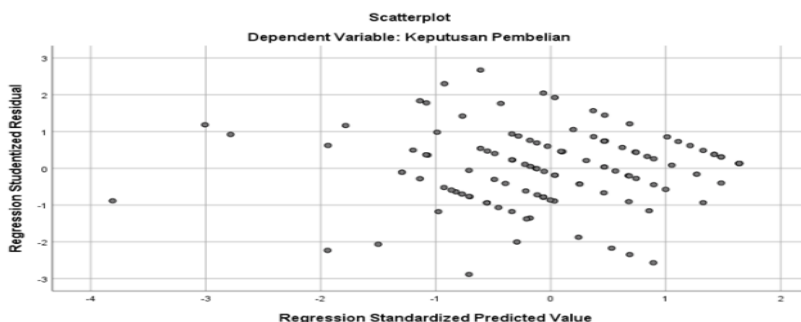
Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,41206432
Most Extreme Differences ²	Absolute	.060
	Positive	.057
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3 hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan 0,200 lebih dari nilai α atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan yang signifikan antar variabel bebas (Independent). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics Tolerance VIF	
(Constant)		
Social Media Marketing (X1)	,554	1,804
Kualitas Produk (X2)	,592	1,689
Persepsi Harga (X3)	,629	1,589

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1, disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

3.1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara variabel bebas (X) yaitu Social Media Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) Terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare The Originote.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
(Constant)		1,508	1,886	
1	Social Media Marketing (X1)	,339	,082	0,340
	Kualitas Produk (X2)	,345	,079	0,350
	Persepsi Harga (X3)	,249	,102	0,189

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,508 + 0,339 (SMM) + 0,345 (KP) + 0,249 (PH) + e \tag{1}$$

Keterangan

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- β1 = Koefisien Regresi Variabel Social Media Marketing
- β2 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk
- β3 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga
- e = Standard Error
- X1 = Social Media Marketing = SMM
- X2 = Kualitas Produk = KP
- X3 = Persepsi Harga = PH

Hasil persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 1,508 artinya adalah Keputusan Pembelian bernilai 1,508, apabila variabel X (Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga) tidak dilaksanakan atau bernilai 0, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan bernilai 1,508.
2. Nilai Koefisien regresi variabel Social Media Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,339 dan bernilai positif, jika variabel Social Media Marketing meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,339 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.
3. Nilai Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,345 dan bernilai positif, jika variabel Kualitas Produk meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,345 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.
4. Nilai Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,249 dan bernilai positif, jika variabel Persepsi Harga meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,249 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.

3.1.4 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara parsial atau masing-masing. Berikut hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,800	,426
Social Media Marketing (X1)	4,111	,000
Kualitas Produk (X2)	4,369	,000
Persepsi Harga (X3)	2,434	,016

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Social Media Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel diperoleh nilai t hitung sebesar 4,111 > t tabel 1,981 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, H₀ ditolak H_a diterima, artinya

variabel Social Media Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare The Originote.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel diperoleh nilai t hitung sebesar 4,369 > t tabel 1,981 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, H₀ ditolak H_a diterima, artinya variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare The Originote.
3. Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel diperoleh nilai t hitung sebesar 2,434 > t tabel 1,981 dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 < 0,05, H₀ ditolak H_a diterima, artinya variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare The Originote.

b. Uji F (Simultan)

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	300,515	3	100,172	48,972,000b	
Residual	237,277	116	2,045		
Total	537,792	119			

Berdasarkan tabel diperoleh F hitung sebesar 48,972. Nilai F hitung 48,972 > F tabel 2,68 dan taraf signifikan 0,000 < 0,05, berarti H₄ diterima, sehingga variabel Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y), hasil koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748a	,559	,547	1,43021

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,547, sehingga variabel Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 54,7% sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel Celebrity Endorser, Word of Mouth, Brand Ambassador dan lain-lain.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote.

Berdasarkan tabel Uji t (Parsial) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,111 > t tabel 1,981 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, H₀ ditolak H_a diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini berarti, semakin efektif strategi Social Media Marketing yang diterapkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk Skincare The Originote. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rimbasari et al., (2023) dan Iksyanti et al. (2022) yang menekankan pentingnya media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing merupakan faktor kunci dalam meningkatkan penjualan produk Skincare The Originote. Secara khusus, konten visual yang menarik dan interaksi yang sering dengan konsumen melalui platform media sosial terbukti paling efektif dalam mendorong pembelian. Penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus berinvestasi dalam pengembangan konten kreatif dan membangun komunitas yang kuat di media sosial untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote.

Berdasarkan tabel uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,369 > t tabel 1,981 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, H₀ ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aghitsni & Busyra (2022) yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli Skincare The Originote. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, seperti kandungan bahan-bahan alami, tekstur yang nyaman, serta efektivitas dalam

mengatasi masalah kulit. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk perawatan kulit.

3.2.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote.

Berdasarkan tabel uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,434 > t tabel 1,981 dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap harga produk secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Darmansah & Yosepha (2020) yang menekankan pentingnya persepsi harga dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli Skincare The Originote. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Persepsi harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen ragu untuk membeli produk, meskipun kualitas produknya baik. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk.

3.2.4 Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote.

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh, nilai F hitung sebesar 48,972 jauh lebih besar dari F tabel 2,68 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote. Artinya, ketiga variabel tersebut secara kolektif memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryana (2023) yang menekankan pentingnya Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Skincare The Originote tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi dari beberapa faktor. Selain kualitas produk dan persepsi harga, strategi Social Media Marketing juga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas baik, harga yang sesuai, dan didukung oleh promosi yang efektif melalui media sosial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Variabel Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. 2) Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. 3) Variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. 4) Variabel Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. 5) Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote adalah Variabel Kualitas Produk. Berdasarkan analisis, simpulan dan implikasi yang telah dipaparkan mengenai Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare The Originote, berikut ini adalah saran: 1) Bagi Perusahaan, Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat mempertahankan Social Media Marketing dan Kualitas Produk, dalam hal ini citra perusahaan The Originote dalam mempertahankan keputusan pembelian pada konsumen. Persepsi Harga dapat lebih ditingkatkan dengan mempertimbangkan cara sebaik-baiknya dalam menawarkan dan mempersepsikan harga agar kedepannya dapat terus dipercaya. 2) Bagi peneliti selanjutnya, menambah variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Celebrity Endorser, Word of Mouth, Brand Ambassador dan lain sebagainya yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga diharapkan dapat mengembangkan model penelitian yang sudah ada.

REFERENCES

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 6(3), 38–51.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax. Akuntabel: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, 18(3), 379–391.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). Pemasaran.
- Iksyanti, D. Z., Hidayat, A. M., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word of Mounth pada Paltform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 37(3), 10. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE), 1(1), 16–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. (Edisi ke S)*. Erlangga.
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. *Pragmatis*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v1i1.1056>
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lotion Marina. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 212–223.
- Pradana, U. N. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Rachman Haryadi, A., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(2), 8–17. <https://doi.org/10.47701/bismak.v2i2.2145>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152.
- Rialdy, N., Alpi, M. F., Purnama, N. I., & Januri, J. (2021). Model Pengukuran Kualitas Audit pada Kantor Akuntan Publik di Kota Medan: Pendekatan Partial Least Squares (PLS) - SEM Analisis. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 21(02), 432–442. <https://doi.org/10.29040/jap.v21i02.1514>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.)*. Alfabeta.
- Suryana, H. P. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM L'AGCJ DI SUKAMULYA KUTAWARINGIN KAB. BANDUNG*. Doctoral Dissertation, Universitas Pasundan Bandung.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. ANDI.