

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM AVOSKIN

(Studi Pada *Followers* Akun TikTok @avoskinbeauty)

Famella Ayu Thantia, Rini Rahayu Kurniati, Eny Widayawati

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
email: famellaayuthantia@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum Avoskin. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 110 responden, yang merupakan konsumen serum Avoskin dan pengikut akun TikTok @avoskinbeauty. Sampel dipilih menggunakan metode *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*, dan pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan Regresi Linear Berganda dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *social media marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *social media marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 68,6% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan kualitas produk, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media marketing and product quality on purchasing decisions for Avoskin serum products. The research method used s quantitative involving 110 respondents, who are consumers of Avoskin serum and followers of the TikTok account @avoskinbeauty. The sample was selected using the probability sampling method using simple random sampling, and data collection was carried out by filling out a questionnaire. Data analysis was performed using Multiple Linear Regression using IBM SPSS Statistics 24 software. The results showed that partially, social media marketing variables (X1) did not have a significant influence on purchasing decisions (Y), while product quality variables (X2) had a significant influence on purchasing decisions (Y). The results of the F test show that simultaneously, social media marketing variables (X1) and product quality (X2) have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination shows that 68.6% of the variability in purchasing decisions can be explained by the variables of social media marketing and product quality, while the rest s influenced by other variables not examined in this study.

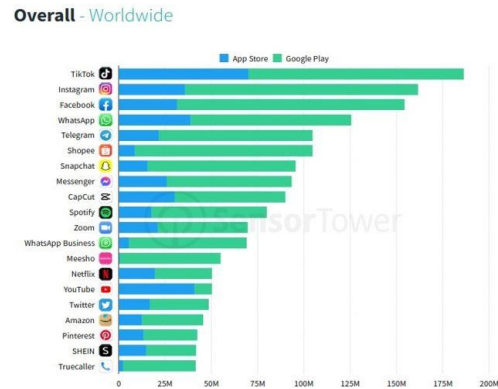
Keywords: *Social Media Marketing*, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi di era 4.0 yang dipenuhi perkembangan teknologi, banyak pihak meyakini bahwa era ini membawa peluang bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan, termasuk UMKM (Usaha Kecil Mikro dan Menengah). Sebagai hasilnya, banyak perusahaan yang memilih untuk memasarkan produk mereka secara online melalui pemanfaatan teknologi dan internet. Internet, yang didefinisikan sebagai jaringan saling terhubung, memainkan peran utama dalam pertukaran informasi dan data. Keberadaan internet menjadi semakin penting dalam kehidupan sehari-hari, dan pengguna internet meningkat setiap tahun di seluruh dunia.

Peningkatan penggunaan media sosial di internet memberikan peluang untuk menginovasikan kegiatan sehari-hari, termasuk kegiatan bisnis. Banyak orang menggunakan kreativitas mereka di media sosial untuk strategi pemasaran, seperti membuat konten berupa teks, gambar, audio, dan video. Konten yang dibagikan ini dapat mendorong interaksi antara pengguna melalui komentar, suka, dan berbagi tautan.

Ada banyak platform media sosial yang umum digunakan, seperti TikTok, Instagram, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya. Pada tahun 2022, TikTok menjadi platform media sosial yang paling banyak diunduh dan digunakan (Briskman, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran dan pembelian dapat beralih ke ranah digital. Temuan ini dapat dilihat dari data grafik pada Gambar 1, sebagai berikut:



Gambar 1. Aplikasi *Social Media* Yang Paling Banyak di Unduh Tahun 2022

Sumber: Briskman, 2022

Di tengah pandemi, TikTok menjadi sangat populer. Konten yang dibagikan tidak hanya untuk menghibur pengguna, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang menarik untuk menarik calon konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. TikTok merupakan platform berbagi video pendek yang bisa dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran. Algoritma TikTok memungkinkan setiap pengguna memiliki peluang viral melalui halaman rekomendasi "fyp" atau *for your page* yang didasarkan pada penggunaan hashtag "#" di TikTok. Pengguna dapat mencapai viralitas tanpa harus saling mengikuti akun satu sama lain. Dengan demikian, pengguna dapat memanfaatkan algoritma TikTok untuk membuat konten, termasuk konten tentang produk. Perilaku pengguna TikTok ini menguntungkan bagi pelaku bisnis dalam hal pemasaran dan juga membantu konsumen dalam memastikan kualitas produk melalui informasi dalam video sebelum memutuskan untuk membelinya. Salah satu kategori produk yang sering dipasarkan melalui TikTok adalah produk

kecantikan, termasuk perawatan kulit dan kosmetik.

Pada tahun 2022, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa industri kosmetik dan perawatan kulit mengalami peningkatan jumlah perusahaan sebesar 20,6 persen. Dari tahun 2021 hingga Juli 2022, terdapat 819 perusahaan kosmetik dan perawatan kulit, yang meningkat menjadi 913 perusahaan. Pertumbuhan industri kecantikan ini didominasi oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) sebesar 83 persen (Febrinastri, 2022). Di Indonesia, terdapat banyak merek lokal produk perawatan kulit yang sedang berkembang, seperti Scarlett Whitening, Wardah, Avoskin, Somethinc, Azarine, dan lainnya.

Terdapat salah satu merek perawatan kulit yang mengalami pertumbuhan adalah Avoskin. Avoskin merupakan merek perawatan kulit lokal Indonesia yang dikembangkan oleh PT AVO innovation Technology dengan konsep kecantikan alami (*green beauty*). Merek ini fokus pada penggunaan bahan alami yang aman bagi tubuh dan menggunakan kemasan ramah lingkungan. Sejak didirikan pada tahun 2014, Avoskin telah fokus pada strategi pemasaran digital. Selama masa pandemi, Avoskin bahkan sepenuhnya mengalihkan fokusnya ke digitalisasi. Merek ini melakukan pemasaran melalui digital marketing, termasuk media sosial, situs web, dan *e-commerce*. Meskipun masih tergolong baru, Avoskin mampu bersaing dengan merek lainnya (Wulan, 2021). Avoskin dapat memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media pemasaran dengan membagikan konten mengenai kualitas produknya, terbukti dari postingan di bulan Desember 2022 - Februari 2023 pada akun

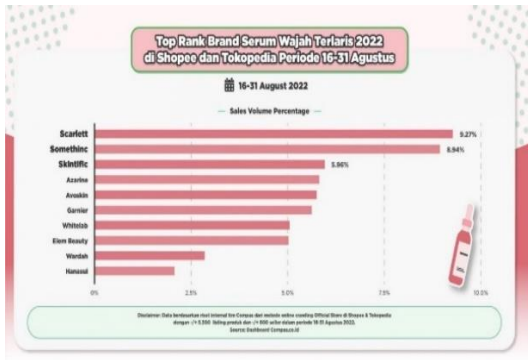
@avoskinbeauty di TikTok sering mengalami viral atau disebut fyp (*for you page*) berikut ini:

Tabel 1. Data postingan viral akun @avoskinbeauty di TikTok dari bulan Desember 2022 - Januari 2023

No.	Tanggal Posting	Jumlah Views (Million)
1.	10 Desember 2022	5.4 M views
2.	11 Desember 2022	1.9 M views
3.	13 Desember 2022	2.0 M views
4.	16 Desember 2022	1.4 M views
5.	19 Desember 2022	2.1 M views
6.	25 Desember 2022	5.8 M views
7.	03 Januari 2023	7.3 M views
8.	11 Januari 2023	2.0 M views
9.	14 Januari 2023	5.7 M views
10.	06 Februari 2023	1.6 M views

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel diatas merupakan riwayat dari postingan akun @avoskinbeauty di TikTok yang menjadi viral (fyp) mengenai penawaran produk Avoskin, salah satunya adalah produk serum. Produk perawatan kulit memiliki berbagai rangkaian untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit, dan saat ini serum menjadi salah satu rangkaian perawatan kulit yang paling populer. Serum adalah produk perawatan kulit dalam bentuk cairan yang mengandung bahan berkualitas untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Avoskin memiliki dua jenis serum dalam rangkaian perawatan kulitnya, yaitu serum *Your Skin Bae* yang memberikan nutrisi pada kulit, dan serum *Miraculous Refining* yang dapat membantu mengangkat sel kulit mati.



Gambar 2. Brand Serum Terlaris 2022
Sumber: Sutiani, 2022

Pada Gambar 2 menampilkan daftar merek serum terlaris pada tahun 2022. Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan serum Avoskin pada bulan Agustus berada pada peringkat kelima dengan tingkat penjualan sebesar 5,75 persen. Dalam periode bulan Juni sebelumnya, penjualan serum Avoskin mencapai angka yang lebih tinggi, yaitu sebesar 7,1 persen (Sutiani, 2022). Penurunan penjualan serum Avoskin pada bulan Agustus disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan yang belum dapat memuaskan konsumen. Penurunan kualitas produk tersebut akhirnya berdampak pada penurunan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan preferensi yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih di antara berbagai merek yang ada dan mungkin memilih merek yang paling disukai untuk dibeli (Kotler & Keller, 2016). Dalam era pemasaran digital, media sosial memiliki pengaruh besar dalam membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Misalnya, melalui media sosial TikTok sebagai sarana strategi pemasaran dan penyediaan informasi tentang berbagai produk melalui konten yang dibagikan. Hal ini sangat membantu dalam menilai kualitas produk yang

dibutuhkan sebelum memutuskan untuk membeli. Dapat dilihat dari tabel perbandingan produk Avoskin dan Scarlett menurut *review* konsumen di TikTok dibawah ini, yaitu:

Tabel 2. Perbandingan Avoskin dan Scarlett

Avoskin	Scarlett
<i>Social Media Marketing</i>	
- Keterlibatan pada akun TikTok sering membagikan informasi produk melalui konten, membuat akun lebih sering dikunjungi bahkan mengikutinya. - Interaksi pada akun TikTok menjadi tempat sarana dalam membantu para konsumen melalui konten maupun komentar. - Keintiman pada akun TikTok melalui konten masih kurang dalam membagikan pengalaman dari pengguna produk serum Avoskin. - Pengaruh kerjasama dengan <i>influencer</i> atau artis pada akun TikTok masih kurang, membuat pemasaran pada TikTok kurang menarik para calon konsumen dalam memutuskan pembelian.	- Keterlibatan pada akun TikTok sering membagikan informasi menarik melalui konten, membuat akun lebih sering dikunjungi bahkan mengikutinya. - Interaksi pada akun TikTok akun TikTok menjadi tempat sarana untuk membagikan konten tentang produk yang terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen. - Keintiman pada akun TikTok melalui konten banyak membagikan pengalaman dan para pengguna karena memiliki jumlah like dan comment yang banyak. - Pengaruh kerjasama dengan <i>influencer</i> atau artis pada akun TikTok banyak terlibat, membuat pemasaran pada TikTok menarik calon konsumen melakukan keputusan pembelian.
<i>Kualitas Produk</i>	
- Memiliki 12 varian serum - Isi produk standar, namun harganya mahal - Mengalami penurunan kualitas produk (warna dan tekstur berubah) karena penambahan bahan	- Memiliki 6 varian serum - Isi produk sesuai dengan harganya yang terbilang standar - Memiliki kualitas produk yang dapat digunakan oleh berbagai umur.

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 2 terlihat perbedaan antara kedua produk tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Scarlet memiliki kelebihan dalam pemasaran melalui media sosial yang sukses dalam mempromosikan produknya dengan konten menarik dan kerjasama dengan influencer dan artis. Di sisi lain, Avoskin memiliki kekurangan dalam pemasaran melalui media sosial yang kurang melibatkan pengalaman pengguna dan tidak banyak bekerja sama dengan influencer atau artis, sehingga calon konsumen kurang tertarik untuk membeli. Selanjutnya, dalam hal kualitas produk berdasarkan ulasan konsumen, Avoskin mengalami masalah dengan perubahan warna dan tekstur produk yang mengakibatkan penurunan manfaat serum Avoskin dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan dalam pemasaran melalui media sosial

dan penyampaian informasi yang tepat mengenai perubahan kualitas produk kepada calon konsumen melalui konten yang dibagikan, agar terhindar dari ketidakpahaman mengenai perubahan tersebut. Media sosial memberikan akses bagi bisnis untuk mempromosikan dan menarik pengguna untuk menggunakan produk serum Avoskin sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai variabel, termasuk *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk.

Menurut Tuten dan Solomon (2018), *social media marketing* adalah penggunaan media sosial untuk memfasilitasi interaksi antara konsumen dan tempat usaha. Media sosial memberikan akses yang terjangkau bagi konsumen dan menyediakan berbagai cara untuk melibatkan mereka dalam berbagai tahap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Refiani dan Mustikasari (2020) menunjukkan bahwa melalui pemasaran melalui media sosial, rata-rata terjual 30 produk tas This! By Alifah Ratu setiap hari. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan dalam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tas This! By Alifah Ratu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel pemasaran melalui *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Noviyana, dkk. (2022) menyatakan bahwa secara sebagian, variabel *social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kurangnya efektivitas pemasaran melalui media sosial yang menyebabkan kurangnya minat pembelian produk Wardah.

Dalam penelitian ini, berdasarkan Tabel 2, produk Avoskin menghadapi masalah dengan konten media sosial yang kurang menarik minat konsumen. Meskipun diasumsikan bahwa konten tersebut memiliki banyak tampilan, namun jumlah suka dan komentar yang diterima tidak sebanding. Hal ini juga dapat dilihat pada Tabel 1 mengenai postingan viral (fyp) yang mengalami penurunan hingga bulan Februari. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan dalam pembuatan konten agar lebih menarik, salah satunya dengan melakukan kerjasama dengan influencer atau artis untuk menciptakan konten pemasaran produk yang lebih menarik bagi para konsumen.

Selain faktor pemasaran melalui media sosial, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk melibatkan fitur dan karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Montolalu, itumbel, dan Walangitan (2021) menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening berhasil menyajikan kualitas produk yang dinilai sesuai oleh pelanggan melalui media sosial, sehingga dapat bersaing dengan pesaing sejenis. Temuan penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, studi yang dilakukan oleh Syamsidar dan Soliha (2019) mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang terlihat pada kasus Banaran 9 Coffee and Tea yang menawarkan lingkungan yang nyaman tetapi tidak memberikan pengalaman kualitas produk yang memuaskan bagi pelanggan kelas menengah ke atas.

Dalam penelitian ini, berdasarkan Tabel 2, Avoskin mengalami penurunan kualitas produk, terlihat dari ulasan yang menunjukkan penurunan kualitas serum. Selain itu, adanya banyak produk sejenis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan pada kualitas serum yang sesuai dengan keluhan konsumen sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan dan masih terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu, membuat penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin (Studi Pada Followers Akun TikTok @avoskinbeauty).** Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat memberikan keuntungan dan memperluas pangsa pasar dalam meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha bidang kosmetik dan *skincare* di indonesia.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk serum Avoskin?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk serum Avoskin?
3. Apakah *social media marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk serum Avoskin?

TINJAUAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian adalah

kegiatan yang melibatkan partisipasi konsumen dalam membentuk preferensi di antara berbagai merek yang tersedia dan kemungkinan memilih merek yang mereka paling sukai. Selain itu, keputusan pembelian konsumen melibatkan proses membeli produk yang diinginkan, namun ada faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara minat membeli dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018). Setiap konsumen akan mengambil keputusan pembelian yang berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang mereka pilih.

Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan beberapa tahapan pemilihan sebelum melakukan keputusan pembelian, Kotler dan Keller (2016:187) menjelaskan ada sebanyak enam sub-keputusan sebagai indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Metode Pembayaran

Pengertian Social Media Marketing

Menurut ituten dan Solomon (2018), *Social Media Marketing* adalah penggunaan media sosial untuk memfasilitasi interaksi antara konsumen dan tempat usaha, karena media sosial memberikan akses yang terjangkau bagi konsumen dan menyediakan berbagai cara untuk melibatkan mereka dalam berbagai tahap keputusan pembelian. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2016:642), *social media marketing* merupakan komponen penting dari *digital marketing*. Media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna

untuk berbagi informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio, dan video, baik bagi perusahaan maupun konsumen. *itujuan* utama dalam memanfaatkan penggunaan *social media marketing* adalah untuk promosi maupun memberikan informasi terkait produk yang dijual agar dapat membantu menggerakkan konsumen melewati proses keputusan pembelian (Tuten & Solomon, 2018).

Indikator Social Media Marketing

Menurut ituten dan Solomon (2018:54), *Social Media Marketing* diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu :

1. *Involvement* (Keterlibatan)
2. *Interaction* (Interaksi)
3. *Intimacy* (Keintiman)
4. *Influence* (Pengaruh)

Pengertian Kualitas Produk

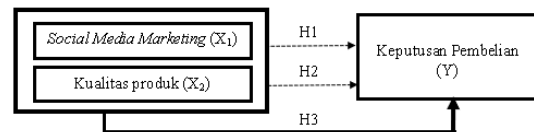
Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk adalah mengacu pada atribut-atribut produk yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Penjual bertanggung jawab untuk memberikan kualitas pada produknya guna memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian. inamun, menurut Tjiptono dalam penelitian Montolalu, itumbel, dan Walangitan (2021), Kualitas produk meliputi tingkat mutu yang diharapkan oleh konsumen melalui pengendalian-pengendalian yang dilakukan untuk mencapai mutu tersebut. *itujuannya* adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2016:398) mengatakan terdapat 9 dimensi sebagai indikator dari kualitas produk, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)
2. F itur (*Features*)
3. Kualitas kinerja (*Performance quality*)
4. Kualitas kesesuaian (*Conformance quality*)
5. Ketahanan (*Durability*)
6. Keandalan (*Reliability*)
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
8. Gaya (*Style*)
9. Kustomisasi (*Customization*)

KERANGKA HIPOTESIS



Gambar 3. Kerangka Hipotesis

Sumber: Data diolah, 2023

Keterangan:

- A. -----> : Pengaruh Parsial
 B. —————> : Pengaruh Simultan

HIPOTESIS

1. H1 : Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Ha : Diperkirakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y).
 - b. Ho : Diperkirakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. H2 : Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Ha : Diperkirakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 - b. Ho : Diperkirakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. H3 : Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Ha : Diperkirakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 - b. Ho : Diperkirakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan. terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan dalam bab pendahuluan. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana aspek sosial tersebut diteliti untuk mengumpulkan data penelitian, seperti yang disebutkan oleh Sugiyono (2019). Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan pada akun @avoskinbeauty di platform TikTok. Alasan melakukan penelitian di lokasi tersebut karena *followers* (pengikut) akun akan menjadi responden yang sesuai dengan kriteria peneliti.

Waktu Penelitian

Adapun alokasi waktu yang digunakan untuk penelitian ini yang dilaksanakan mulai dari bulan Desember 2022 – Mei 2023.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk serum Avoski sebagai *followers* akun @avoskinbeauty di TikTok yang melakukan keterlibatan pada postingan viral (fyp) di bulan Desember 2022 - Februari 2023 dengan hasil yang diperoleh sebanyak 160 orang.

Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel yang dikenal sebagai *probability sampling*. *Probability sampling* adalah metode yang memberikan kesempatan yang setara bagi setiap elemen dalam populasi untuk dipilih dan dijadikan sebagai anggota sampel. Ada berbagai jenis *probability sampling*, dan dalam penelitian ini, digunakan jenis *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* yaitu memilih sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2019). Untuk membantu mengacak sampel dalam

populasi yang akan diteliti, yaitu dengan menggunakan rumus excel (=RANDBETWEEN(1,160)).

Dengan menerapkan teknik ini, dapat dipastikan bahwa setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang setara untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Hal ini memungkinkan untuk dapat menganalisis data yang mencerminkan variasi yang ada dalam populasi secara lebih obyektif. Penggunaan rumus excel sebagai alat pengacakan sampel membantu penelitian ini dalam menentukan sampel yang representatif dari populasi yang diteliti.

Jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui, sehingga dapat menentukan jumlah sampel yang diambil sesuai dengan ukuran populasi yang diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{160}{1 + 160(0,1)^2} = 99,37 = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel atau responden yang akan diteliti adalah sebanyak 100, sesuai dengan pembulatan yang dilakukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019:143). Selain itu, peneliti juga menambahkan 10 sampel pengganti sebagai tindakan pencegahan jika terdapat kuesioner yang bermasalah saat pengolahan data. Oleh karena itu, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 sampel (responden).

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat disampaikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet (Sugiyono, 2019:199). Pertanyaan dalam kuesioner ini mencakup variabel social media marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari jawaban responden akan diolah oleh peneliti untuk analisis lebih lanjut.

UJI STRUMEN

Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana data dalam penelitian mencerminkan secara akurat objek yang diteliti tanpa adanya perbedaan yang signifikan antara kedua data tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan analisis tem dengan mengkorelasikan skor setiap tem dengan skor total yang merupakan jumlah dari skor tem-item tersebut. Menurut Priyono (2015), pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi menggunakan nilai kritis r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai korelasi (r) yang dihitung lebih besar daripada nilai kritis r tabel, maka tem tersebut dianggap valid, dan sebaliknya.

Uji Reliabilitas

Suatu data dianggap reliabel jika diperoleh hasil yang sama ketika dua peneliti yang berbeda mengamati objek yang sama, atau ketika peneliti yang sama mengamati objek pada waktu yang berbeda, atau ketika sekelompok data dibagi menjadi dua dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok tersebut (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, reliabilitas keseluruhan dapat diukur menggunakan

metode koefisien *Cronbach's Alpha*. Untuk menguji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*, dilakukan perbandingan antara nilai koefisien alpha (α) dengan 0,6. Jika nilai koefisien *alpha* (r hitung) lebih besar dari 0,6, maka penelitian tersebut dapat dianggap reliabel, dan sebaliknya.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data merupakan proses yang dilakukan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan responden dan variabel, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyediaan data untuk setiap variabel yang telah diteliti, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan pengujian hipotesis yang diajukan melalui perhitungan yang sesuai (Sugiyono, 2019).

STATISTIK DESKRIPTIF

Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan objek penelitian tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Data dalam statistik deskriptif dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, atau pictogram. Beberapa metode dalam statistik deskriptif meliputi perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi pusat), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan prosentase.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2016), uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah nilai residual (variabel

independen dan variabel dependen) dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, metode uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas data. Jika nilai Sig. atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal dan sebaliknya.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan linier yang kuat atau hampir sempurna (koefisien korelasi tinggi atau mendekati 1) antara variabel independen dalam model regresi (Purnomo, 2016). Pada penelitian ini, dilakukan uji multikolinearitas pada model regresi dengan memperhatikan nilai tolerance dan faktor inflasi varian (VIF). Menurut Purnomo (2016), jika nilai tolerance $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dan sebaliknya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya variasi yang tidak sama pada residual (variabel independen dan variabel dependen) di dalam model regresi. Kualitas regresi yang baik ditentukan oleh ketiadaan heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji Glejser yang melibatkan regresi variabel independen terhadap nilai absolut residual (Purnomo, 2016). Jika nilai signifikansi pada variabel independen dengan nilai absolut residual $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

UJI HIPOTESIS

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Janie (2012) persamaan / model analisis regresi linier berganda dalam penelitian i sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

b1 – b2 = Koefisien

X1 = Variabel *Social Media Marketing*

X2 = Variabel Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

e = *Error* (Tingkat kesalahan)

Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2016), Uji t (parsial) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menunjukkan bahwa setiap variabel independen (X) memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika nilai t hitung < t tabel dengan tingkat signifikansi > 0,05, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak, yang menunjukkan bahwa setiap variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana semua variabel independen (X) yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2016). Jika nilai F hitung > F tabel dengan

tingkat signifikansi < 0,05, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen (X) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika nilai F hitung < F tabel dengan tingkat signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabilitas variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam analisis regresi. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, dan menunjukkan tingkat kecocokan atau keakuratan model regresi. Dengan menggunakan koefisien determinasi, kita dapat mengetahui persentase dari variabilitas variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,676	0,187	Valid
	X1.2	0,749	0,187	Valid
	X1.3	0,763	0,187	Valid
	X1.4	0,723	0,187	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,652	0,187	Valid
	X2.2	0,714	0,187	Valid
	X2.3	0,750	0,187	Valid
	X2.4	0,812	0,187	Valid
	X2.5	0,628	0,187	Valid
	X2.6	0,799	0,187	Valid
	X2.7	0,805	0,187	Valid
	X2.8	0,652	0,187	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2.9	0,870	0,187	Valid
	Y.1	0,729	0,187	Valid
	Y.2	0,755	0,187	Valid
	Y.3	0,815	0,187	Valid
	Y.4	0,804	0,187	Valid
	Y.5	0,785	0,187	Valid
	Y.6	0,796	0,187	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 110 responden dengan taraf signifikan 0,05. Diperoleh nilai r tabel dari $df = n-2 = 110-2 = 108$, maka nilai yang diambil dari r tabel adalah 0,187. Berdasarkan perbandingan antara r hitung dengan r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator soal untuk variabel *social media marketing* kualitas produk dan keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Ket.
Social Media Marketing (X1)	0,703	> 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,894	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,869	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Setiap variabel menghasilkan nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,6, termasuk variabel *social media marketing* (X1) yang memiliki nilai reliabilitas terendah sebesar $0,703 > 0,6$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya.

TEKNIK ANALISI DATA

Statistika Deskriptif

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
(X1)	110	9.00	19.00	15.1818	2.64811
(X2)	110	21.00	42.00	35.1182	6.00265
(Y)	110	13.00	28.00	22.8636	4.00797
Valid in (listwise)	110				

Sumber: IBM SPSS Statistics v.24, 2023

Pada Tabel 5 hasil uji statistik deskriptif dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 24, dapat dijelaskan berikut ini:

1. Variabel *social media marketing* (X1) dapat dideskripsikan sebagai berikut: nilai minimumnya adalah 9, nilai maksimumnya adalah 19. Dengan menggunakan data sampel, didapatkan nilai rata-rata (mean) sebesar 15,1818 dan nilai standar deviasi sebesar 2,64811.
2. Variabel kualitas produk (X2) dapat dideskripsikan sebagai berikut: nilai minimumnya adalah 21, nilai maksimumnya adalah 42. Dengan menggunakan data sampel, didapatkan nilai rata-rata (mean) sebesar 35,1182 dan nilai standar deviasi sebesar 6,00265.
3. Variabel keputusan pembelian (Y), dapat dideskripsikan sebagai berikut: nilai minimumnya adalah 13, nilai maksimumnya adalah 28. Dengan menggunakan data sampel, didapatkan nilai rata-rata (mean) sebesar 22,8636 dan nilai standar deviasi sebesar 4,00797.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		110
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Dev	2.22487461
Most Extreme	Absolute	.062
Differences	Positive	.043
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution s normal.

Sumber: IBM SPSS Statistics v.24, 2023

Hasil uji normalitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi

Kolmogorov-Smirnov (Asymp. Sig) adalah 0,200. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,506	1,976	Non Multikolinieritas
X2	0,506	1,976	Non Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki nilai VIF sebesar 1,976 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,506. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,01. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
X1	0,842	Non Heteroskedastisitas
X2	0,645	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *social media marketing* (X1) adalah $0,842 > 0,05$, serta nilai signifikansi dari variabel kualitas

produk (X2) adalah $0,645 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS

Analisis regresi linier berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.096	1.367		2.264	.026
(X1)	.064	.114	.043	.564	.574
(X2)	.535	.050	.801	10.623	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: IBM SPSS Statistics v.24, 2023

Pada Tabel 9, terdapat hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan persamaan linier berganda dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 3,096(a) + 0,064(X1) + 0,535(X2) + e$$

Berdasarkan model regresi tersebut, berikut adalah penjelasan hasil dari persamaan regresi:

1. Nilai konstanta (a) = 3.096 menunjukkan bahwa jika variabel *social media marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) diasumsikan memiliki nilai 0 (nol), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai sebesar 3.096.
2. Nilai koefisien regresi (b1) = 0.064, artinya setiap peningkatan 1 dalam variabel *social media marketing* (X1) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.064 dalam keputusan pembelian (Y), atau sebaliknya.

3. Nilai koefisien regresi (b2) = 0.535, artinya setiap peningkatan 1 dalam variabel kualitas produk (X2) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.535 dalam keputusan pembelian (Y), atau sebaliknya.

Uji t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Ket.
1.	(X1)	0,564	1,659	0,574	Tidak signifikan
2.	(X2)	10,623	1,659	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Derajat bebas (df) = in (sampel) – k
(variabel) = $110 - 3 = 107$

Jadi, nilai t tabel = 1,65922 dengan taraf signifikansi = 0,1 (10%)

Pada Tabel 10 hasil dari uji t dapat dianalisa sebagai berikut ini:

1. Variabel *Social Media Marketing* (X1)
Berdasarkan Tabel 10, hasil uji t terhadap variabel (X1) menunjukkan bahwa t hitung adalah 0,564 dengan signifikansi t tabel sebesar 1,65922. Dalam hal ini, nilai t hitung < t tabel ($0,564 < 1,65922$), atau signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,574 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka hasil ini menunjukkan hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
2. Kualitas Produk (X2)
Berdasarkan Tabel 10, hasil uji t terhadap variabel (X2) menunjukkan bahwa t hitung adalah 10,623 dengan signifikansi t tabel sebesar 1,65922. Dalam hal ini, nilai t hitung > t tabel

(10,623 > 1,65922) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka hasil ini menunjukkan hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1211.397	2	605.699	120.117	.000 ^b
Residual	539.557	107	5.043		
Total	1750.955	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Social Media Marketing (X1)

Sumber: IBM SPSS Statistics v.24, 2023

Derajat bebas (df) pembilang = k (variabel) – 1 = 3 - 1 = 2

Derajat bebas (df) penyebut = in (sampel) – k (variabel) = 110 – 3 = 107

Ditemukan nilai F tabel = 2,35 dengan taraf signifikan = 0.10 (10%).

Berdasarkan pada Tabel 11, hasilnya menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 120.117 dan F tabel adalah 2,35 atau (120.117 > 2,35) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Maka hasil ini menunjukkan hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.686	2.246

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Social Media Marketing (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: IBM SPSS Statistics v.24, 2023

Pada Tabel 12, hasil dari uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,686 atau 68,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen, yaitu social media marketing (X1) dan kualitas produk (X2), secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 68,6% terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Sisanya, sebesar 31,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t diatas, dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* (X1) menunjukkan bahwa t hitung adalah 0,564 dengan signifikansi t tabel sebesar 1,65922. Dalam hal ini, nilai t hitung < t tabel (0,564 < 1,65922), atau signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,574 > 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka hasil ini menunjukkan hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh manajemen Avoskin masih belum dapat menarik perhatian konsumen yang menjadi *followers @avoskinbeauty* di TikTok melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t diatas, dapat diketahui bahwa kualitas produk

(X2) menunjukkan bahwa t hitung adalah 10,623 dengan signifikansi t tabel sebesar 1,65922. Dalam hal ini, nilai t hitung $> t$ tabel ($10,623 > 1,65922$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka hasil ini menunjukkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dari hasil pemaparan tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Avoskin memiliki kualitas unggul sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk serum Avoskin.

Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji F diatas, dapat diketahui hasilnya bahwa nilai F hitung adalah 120.117 dan F tabel adalah 2,35 atau ($120.117 > 2,35$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka hasil ini menunjukkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dari hasil pemaparan tersebut dapat dikatakan bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh manajemen Avoskin dan penawaran kualitas produk yang unggul dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk serum Avoskin.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel *social media marketing* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil hipotesis penelitian ini yaitu H_0

diterima dan H_a ditolak. Hasil tersebut diperoleh dari data responden yang mayoritas menjadi followers @avoskinbeauty kurang dari 1 tahun, menunjukkan bahwa *social media marketing* masih belum efektif dalam menarik minat *audience*. Hal ini berdampak pada kurangnya ketertarikan konsumen dalam membeli produk serum Avoskin.

2. Variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil hipotesis penelitian ini yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut didukung oleh data responden yang telah menggunakan produk serum Avoskin lebih dari 1 kali, menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Avoskin berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produk serum Avoskin.
3. Variabel *social media marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil hipotesis penelitian ini. Hal ini terlihat dari data responden yang mencari informasi melalui *social media marketing* tentang kualitas produk sebagai bagian dari proses keputusan pembelian. Pengetahuan tersebut berperan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi perusahaan
 - a) Dari hasil jawaban distribusi frekuensi variabel *social media marketing* (X1) dengan pernyataan indikator (X1.3): “saya dapat berbagi pengalaman penggunaan produk serum Avoskin

secara jujur melalui konten di TikTok @avoskinbeauty” terendah yaitu 3,71%. Maka dari itu, perlu memberikan perhatian yang lebih pada sikap dan perilaku konsumen dalam tahap keputusan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan review yang menarik dan mempengaruhi konsumen lain.

- b) Dari hasil distribusi frekuensi variabel kualitas produk (X2) dengan pernyataan produk indikator (X2.8) : “kemasan pada produk serum Avoskin memiliki tampilan gaya dan warna yang menarik” terendah yaitu 3,72%. Maka dari itu, perlu memberikan perhatian yang lebih pada sikap dan perilaku konsumen dalam tahap keputusan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah inovasi dalam tampilan produk dan kemasan yang unik dapat menjadi faktor penentu dalam pembelian.
 - c) Dari hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan pernyataan produk indikator (Y.4) : “saya membeli produk serum Avoskin lebih dari satu untuk stock pemakaian yang dibutuhkan” memiliki skor rata-rata terendah yaitu 3,64%. Maka dari itu, perlu memberikan perhatian yang lebih pada sikap dan perilaku konsumen dalam tahap keputusan pembelian. Salah satunya dengan memberikan informasi yang jelas tentang harga, kandungan, ketahanan, dan kegunaan produk juga penting untuk membangun kepercayaan konsumen.
2. Bagi Akademisi
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan Ilmu Manajemen

Pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas dan memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, penggunaan indikator-indikator baru dari sumber literatur yang berbeda dapat menjadi pembaruan yang lebih baik dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ayesha, ., Pratama, . A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, in. ., Yusnanto, T., . . . Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Get Press.
- Briskman, J. (2022). *Q1 2022 Data Digest*. Retrieved from sensortower: <https://sensortower.com/blog/q1-2022-data-digest>
- Febrinastri, F. (2022). *Hingga Juli 2022, industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>
- Ghozali, . (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program BM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmawati, F. (2017). *Metode Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Janie, D. in. (2012). *STATISTIK DESKRIPTIF & REGRESI LINIER*

- BERGANDA DENGAN SPSS. Semarang: Semarang University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition 15*. United States: Pearson Education Limited.
- Mewardi, A. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 63 – 67 .
- Montolalu, in. A., itumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian . *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 63-67.
- Nabilah, A. in., & Anggrainie, in. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand mage dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Brand mage dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Brand mage dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whiteni. *YUME : Journal of Management*, 728 - 736.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, BRAND MAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN inOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN PRODUK WARDAH. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 ino. 1
- Priyono, A. A. (2015). *Analisis Data dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi. Universitas slam Malang.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. WADE GROUP .
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Melalui insyagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This!By Alifah Ratu Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, dan R&G*. Yogyakarta: Penerbit Alfabeta.
- Sutiani, L. (2022). *Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce: Scarlett Duduki Peringkat 1*. Retrieved from Kompas: <https://kompas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 146 - 154.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018).
Social Media Marketing. Sage.

Wulan, A. (2021). *Diary Fimela: Cerita Avoskin, Brand Lokal yang Besar dari Mimpi untuk Jadi Kebanggaan indonesia*. Retrieved from Fimela:
<https://www.fimela.com/beauty/read/4729383/diary-fimela-cerita-avoskin-brand-lokal-yang-besar-dari-mimpi-untuk-jadi-kebanggaan-indonesia>