
Pengaruh *E-Promotion*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc di *Official Store* (Studi pada Mahasiswi Kampus di Kota Malang)

Lidya Dwi Oktorica *)

Budi Wahono **)

Kartika Rose Rachmadi *)**

Email : lidyaokto123@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of e-promotion, price, and product quality on purchasing decisions for the Somethinc local brand, both simultaneously and partially. The population in this study were female students studying at a university in Malang City. The sample of this study were 80 female students studying at a university in Malang City, who had purchased Somethinc products from the official marketplace store. Quantitative methods with a survey approach and distributing questionnaires were used. The results of multiple linear regression analysis show that e-promotion, price, and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, each variable also has a significant effect on purchasing decisions. This study suggests that businesses focus on attractive e-promotion strategies, affordable prices, and maintaining product quality to increase consumer loyalty.

Keywords: *E-Promotion, Price, Product Quality, and Purchase Decision.*

Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama dalam bidang skincare dan makeup lokal. Merek-merek lokal seperti Somethinc, Wardah, dan Make Over terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya generasi muda. Produk lokal kini tidak hanya menawarkan harga terjangkau, tetapi juga kualitas yang kompetitif dan formulasi yang disesuaikan dengan iklim tropis serta karakteristik kulit masyarakat Indonesia. Di tengah tren ini, Somethinc menonjol sebagai salah satu merek yang paling berkembang, dengan penjualan yang meningkat signifikan dari tahun 2023 hingga 2025 dan keberhasilan menembus pasar anak muda melalui berbagai platform digital dan e-commerce (Dwitari & Kusdibyo, 2019).

E-promotion merupakan strategi promosi digital yang memanfaatkan media sosial, website, dan marketplace untuk menjangkau konsumen secara cepat dan interaktif (Kotler & Keller, 2016). Somethinc memaksimalkan strategi ini melalui kampanye di Instagram, TikTok, dan Shopee dengan bentuk promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir. Mahasiswi sebagai target pasar utama semakin terpapar oleh promosi digital ini, yang terbukti efektif mendorong pembelian (Sinaga & Ritonga, 2024).

Harga adalah elemen utama dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung membandingkan antara harga dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh Maulida et al. (2025), harga menjadi indikator konsumen dalam memilih jasa yang akan mereka gunakan karena harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan serta manfaat yang diterima oleh konsumen. Mahasiswi cenderung sensitif terhadap harga karena sebagian besar masih bergantung pada uang saku atau memiliki pendapatan terbatas. Selain itu, persepsi terhadap *value for money* atau kesesuaian antara harga dengan manfaat

produk yang dirasakan juga menjadi penentu apakah produk akan dibeli kembali atau tidak (Karimah et al., 2024).

Kualitas produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama jika sesuai dengan ekspektasi konsumen. Produk Somethinc dinilai unggul karena kandungannya sesuai dengan kebutuhan kulit tropis dan mampu mengatasi permasalahan seperti jerawat atau kulit kusam. Testimoni positif dari pengguna dan influencer turut memperkuat loyalitas konsumen (Agita & Meliana, 2023).

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana promosi dikomunikasikan secara digital serta harga yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran modern, e-promotion menjadi elemen penting karena memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Di sisi lain, harga tetap menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Sementara itu, kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan, loyalitas, dan citra merek (Althazia & Aziz, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi elektronik, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek lokal Somethinc. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan strategi pemasaran digital, khususnya bagi merek kecantikan lokal di Indonesia.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Grand Theory

Pada riset Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory) diterapkan untuk menekankan bahwa *e-promotion*, harga kompetitif, dan interaksi antara kualitas produk dan persepsi konsumen membentuk penilaian terhadap suatu produk yang akhirnya menentukan keputusan pembelian.

E-Promotion

E-promotion merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media internet untuk melakukan promosi secara daring. Strategi ini mencakup tiga aspek utama, yaitu promosi produk dan layanan, penggunaan situs web, serta pengelolaan domain. Ketiga elemen tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rachmawati et al., 2020). Indikator promosi online menurut Nuseir, dkk (2010) dalam (Pidada & Suyasa, 2021) indikator-indikator promosi online diantaranya: 1) Kemudahan dalam mengakses informasi. 2) Sumber informasi dari konten digital. 3) Fokus pada produk atau layanan. 4) Efisien dan cepat dalam penyampaian.

Harga

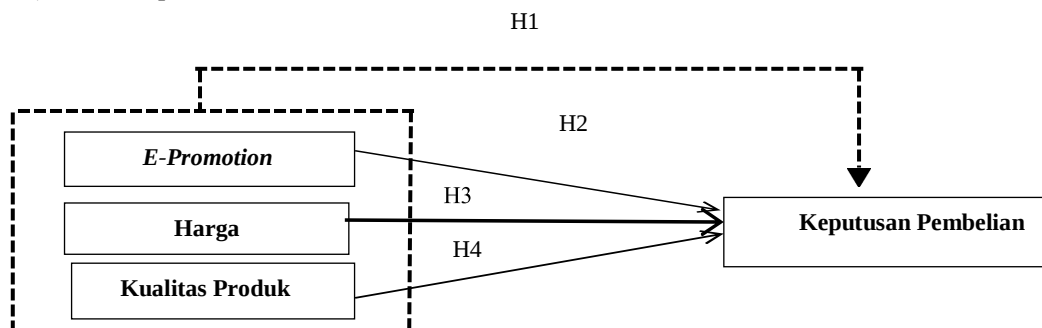
Menurut (Haque, 2020) harga memiliki peranan penting dalam operasional suatu perusahaan, karena melalui penetapan harga, perusahaan dapat memperoleh pendapatan yang mendukung kelangsungan usahanya. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai sarana dalam proses pertukaran barang atau jasa. Indikator menurut Setyo (2017): 1) Harga yang terjangkau. 2) Harga seharusnya mencerminkan seberapa bagus produk tersebut. 3) Tingkat daya saing harga. 4) Diskon atau potongan harga.

Kualitas Produk

Menurut (K. Kotler, 2016), kualitas produk dapat diartikan sebagai kumpulan karakteristik atau atribut yang melekat pada suatu produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk menurut Garvin, (1987): 1) Kinerja. 2) Fitur atau ciri-ciri. 3) Keandalan. 4) Kesesuaian. 5) Daya tahan. 6) Kemampuan layanan. 7) Estetika. 8) Kualitas yang dipersepsikan.

Keputusan Pembelian

Mengacu pada (A. Kotler, 2018) Keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen menentukan merek yang sesuai selera dari sejumlah pilihan yang ada di pasaran. Proses pengambilan keputusan konsumen yang rumit seringkali melibatkan beberapa tahap dan keputusan yang saling terkait. Menurut (Septyadi dkk., 2022) terdapat beberapa indikator Keputusan Pembelian: 1) Proses pembelian produk. 2) Pembelian berdasarkan merek. 3) Pemilihan saluran distribusi. 4) Penentu waktu pembelian. 5) Kuantitas pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan :

H1 : Terdapat pengaruh secara simultan antara *e-promotion*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H2 : *E-promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode kuantitatif dipilih dalam penelitian ini guna menjelaskan pengaruh *e-promotion*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lokal Somethinc di *official store*, dengan objek studi pada mahasiswi yang berkuliah pada kampus di Kota Malang. Lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswi yang berkuliah pada kampus di Kota Malang, Jawa Timur. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan mulai tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu 5 bulan dari bulan November 2024 sampai bulan Maret 2025.

Populasi dan Sampel

Istilah populasi tidak hanya mengacu pada jumlah subjek atau objek yang diteliti, tetapi juga mencakup semua karakteristik yang melekat pada diri mereka (Sugiyono, 2022). Studi menggunakan mahasiswa aktif yang berkuliah pada kampus yang berada di Kota Malang sebagai populasi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus dari Malhotra (Sugiyono, 2022). Penggunaan rumus tersebut dinilai tepat karena dalam penentuan ukuran sampel, jumlah indikator dikalikan dengan angka 5. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden.

Metode Pengumpulan Data

Pada riset, peneliti memberikan kuisioner online berupa Google Form (GForm) kepada mahasiswi yang berkuliah pada kampus yang terletak di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabe	Pernyataan	r-Hitung (Pearson Correlation)	r-Tabel N=80, a=5%	Keterangan
<i>E-Promotion</i> (X1)	X1.1	0,793	0,219	Valid
	X1.2	0,735		Valid
	X1.3	0,769		Valid
	X1.4	0,723		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,741	0,219	Valid
	X2.2	0,701		Valid
	X2.3	0,756		Valid
	X2.4	0,692		Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,596	0,219	Valid
	X3.2	0,729		Valid
	X3.3	0,777		Valid
	X3.4	0,861		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,649	0,219	Valid
	Y.2	0,757		Valid
	Y.3	0,722		Valid
	Y.4	0,724		Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Kesimpulan hasil uji tabel 1 ialah nilai r hitung dari seluruh variabel dapat dikatakan lebih dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Kesimpulannya setiap elemen pernyataan tentang variabel penelitian telah terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1	<i>E-Promotion</i> (X1)	0,674	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,743	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,696	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,732	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 2, nilai alpha Cronbach untuk semua item pada setiap variabel melebihi 0,60. Oleh karena itu, semua item pada variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel..

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12270604
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.077
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 3 menampilkan hasil uji normalitas menghasilkan nilai Asymp Sig. (2-tailed) bernilai $0,20 > 0,05$, data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal menurut hasil analisis.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
<i>E-Promotion</i> (X1)	0.678	1.475	Bebas Multikolinearitas
Harga (X2)	0.651	1.536	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0.668	1.498	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2025

Melihat hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, semua variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10, dan nilai toleransi di atas 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa multikolinearitas bukanlah masalah antara variabel dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.392	1.159		.234
	<i>E-Promotion</i> X1	.044	.060	.101	.467
	Harga X2	-.050	.060	-.119	.403
	Kualitas Produk X3	-.023	.064	-.050	.722

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen > 0,05, maka penelitian ini bebas Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.527	1.834		.058
	<i>E-Promotion</i> X1	.245	.096	.259	.012
	Harga X2	.306	.094	.333	.002
	Kualitas Produk X3	.251	.102	.250	.016

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan semua variabel independen dan dependen berpengaruh positif.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	90.410	3	30.137	23.001
	Residual	99.577	76	1.310	
	Total	189.988	79		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah, 2025

Merujuk pada hasil uji simultan (Uji F) dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis 1 diterima. Dengan demikian, variabel *E-Promotion*, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk lokal Somethinc.

Uji Parsial (Uji t)**Tabel 8 Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.527	1.834		1.923
	<i>E-Promotion</i> X1	.245	.096	.259	2.565
	Harga X2	.306	.094	.333	3.236
	Kualitas Produk X3	.251	.102	.250	2.463

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil analisis X1 signifikan $0,012 < 0,05$ dinyatakan H2 diterima, X2 signifikan $0,02 < 0,05$ dinyatakan H3 diterima, X3 signifikan $0,016 < 0,05$ dinyatakan H4 diterima.

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)**Tabel 9 Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.455	1.14465

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2025

Uji koefisien determinasi (Adjusted R²) menunjukkan hasil sebesar 0,455, yaitu 45,5%. Artinya faktor *E-Promotion*, *Price*, dan *Product Quality* memiliki pengaruh sebesar 45,5% terhadap Purchasing Decisions. Sedangkan 54,5% dari Purchasing Decisions dapat dipengaruhi oleh faktor berbeda yang tidak tercakup pada studi.

Implikasi**Pengaruh *E-Promotion*, Harga, dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc**

Hasil penelitian ini menunjukkan H1 diterima artinya *E-Promotion*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal Somethinc.

Pengaruh *e-Promotion* terhadap keputusan pembelian Produk Lokal Somethinc

Menunjukkan H2 diterima artinya *E-promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terdapat kesamaan antara hasil riset (Andhifa Eka Putri & Surianto, 2024) dan (Ardana et al., 2024).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H3 diterima artinya variabel harga yang diuji secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Riset mendukung hasil (Sari et al., 2020), (Batubara et al., 2022), (Safitri, 2023), dan (Karimah et al., 2024).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa hipotesis keempat diterima, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan studi yang dilaksanakan (Hulima et al., 2021), (Batubara et al., 2022), (Safitri, 2023), dan (Karimah et al., 2024).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini mengindikasikan bahwa E-Promotion, Harga, dan Kualitas Produk berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal Somethinc, baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain hanya dilakukan pada satu kelompok populasi spesifik yaitu mahasiswi di Kota Malang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi. Penelitian juga hanya fokus pada tiga variabel, yaitu E-Promotion, Harga, dan Kualitas Produk, padahal terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, objek penelitian hanya terbatas pada satu merek lokal, yaitu Somethinc, yang strateginya belum tentu mewakili merek lokal lainnya.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu meningkatkan efektivitas e-promotion melalui media sosial dan kampanye digital yang lebih personal, menjaga keseimbangan harga sesuai daya beli konsumen muda, serta terus memastikan kualitas produk melalui pemilihan bahan yang aman dan efektif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih luas dan beragam, serta mempertimbangkan variabel tambahan agar hasil penelitian lebih komprehensif dan aplikatif.

Referensi

- Agita, N., & Meliana, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco en Nature. *Streaming*, 1(2), 84–89. <https://doi.org/10.53008/streaming.v1i2.1456>
- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk YOU Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601–615. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.199>
- Andhifa Eka Putri, & Surianto, M. A. (2024). Pengaruh E-Promotion, Kelompok Referensi, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 73–88. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i1.7737>
- Ardana, D. W., Ambarwati, D., & Munawaroh, N. A. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Promotion, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Online Thrift Shop TukaTukaSecond. 8(9).
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. 4(5).
- Dwitari, & Kusdibyo. (2019). *Pertumbuhan Pasar Kosmetik Lokal*.
- Garvin, David A. "Competing on the Eight Dimensions of Quality." *Harvard Business Review* 65, no. 6 (November–December 1987).
- Haque, M. G. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta*.
- Hulima, J. S. P., Soepeno, D., & Tielung, M. V. J. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Wardah di Kota Manado*.
- Karimah, L., Hadi, S. P., & Prabawani, B. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Kota Semarang*. 13(2).
- Kotler, A. (2018). *Principles of Marketing, Edisi 17*.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.
- Maulida, R. S., Diana, N., & Bastomi, M. (2025). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pengguna Self-Service Laundry (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota*

- Malang). **E-Jurnal Riset Manajemen**, 14(1), 1126–1136. Universitas Islam Malang. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Pidada, I. A. I., & Suyasa, P. G. G. T. (2021). The Impact Of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion On Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 31(2), 117. <https://doi.org/10.20473/jeba.V31I22021.117-123>
- Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2020). E-Promosi untuk Komunikasi pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(2), 238–247. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2360>
- Safitri, A. B. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Buletin Ekonomika Pembangunan*, 4(2). <https://doi.org/10.21107/bep.v4i2.20698>
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U.* 1(2).
- Setyo Tri Wahyudi. (2017). *Statistika ekonomi: Konsep, teori, dan penerapan*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono, Prof. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, cv.

Lidya Dwi Oktorica *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma