

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI KOTA
BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh :
Bella Natasya
1501210207



**Universitas
Telkom**

**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi SI Administrasi Bisnis

Disusun Oleh :
Bella Natasya
1501210207



Universitas
Telkom

Pembimbing

Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M.
NIP: 14720030

PROGRAM STUDI SI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2025

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya Bella Natasya dengan NIM 1501210207 menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI KOTA BANDUNG**" adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi/tesis saya ini.

Bandung, 11 November 2024



Bella Natasya
NIM: 1501210207

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Di Kota Bandung” sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung.

Pada proses penulisan skripsi ini tentunya penulis mengalami banyak kendala yang tentunya tidak mudah untuk dilewati. Namun berkat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis tidak luput dari kesalahan dan penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan sehingga harapan penulis bahwa kritikan serta saran yang diberikan mengenai penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran untuk kedepannya saat penulis melakukan penelitian kembali. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Adiwijaya selaku Rektor Universitas Telkom, yang telah memberikan arahan fasilitas, dan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ratri Wahyuningtyas, S.T., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, yang telah memberikan dukungan dan arahan dalam mendukung kegiatan akademik penulis selama masa studi.
3. Bapak Dr. Ahmad Yunani, S.E., M.T sebagai Kaprodi S1 Administrasi Bisnis pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis dan dosen wali juga.
4. Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kedua orang tua dan Keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti, Tidak lupa kepada seluruh keluarga penulis yang sudah selalu memberikan doa serta dukungan selama ini.
6. Teman terdekat saya An Najwa Khairunnisa, Raissa Fakhriyah, Muhamad Marhali Gojali Saputra, Dira Khairani, Nadia Najla Ramadhani, Fathia

Novara Litta, Maritza Stevie Aurelia, Intan Khairunnisa, Varra Awaliyah, Yulisya Nur A, yang telah bersedia mendengarkan keluh kesah serta memberikan dukungan kepada penulis selama melakukan penelitian ini.

7. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis sehingga dapat penulis implementasikan baik dalam pembuatan skripsi ini maupun pada kegiatan lainnya.
8. Seluruh teman-teman kelas AB-45-01 yang telah berbagi kebersamaan selama perkuliahan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan, semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunianya kepada mereka semua. Aamiin.

Dengan semua bantuan dan dukungan untuk penulis selama ini, sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan semoga sampai kapanpun hubungannya dengan penulis akan terus langgeng sampai nanti.

Bandung, 11 November 2024



Bella Natasya

1501210207

ABSTRAK

PT AVO Innovation & Technology melalui brand Avoskin berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan *Social Media Marketing* guna mendukung keputusan pembelian konsumen. Media sosial, terutama *Instagram*, menjadi platform strategis untuk menjangkau konsumen, meningkatkan interaksi, dan membangun kesadaran merek. Namun, meskipun Avoskin telah menjadi salah satu merek skincare lokal terkemuka di Indonesia, terdapat ulasan negatif mengenai kualitas produk yang memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin di Kota Bandung. Dengan pendekatan Metode Kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan SPSS. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *simultan* maupun *parsial*. Variabel kualitas produk memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan pemasaran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas produk sebagai faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk Avoskin.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Avoskin, Kota Bandung.

ABSTRACT

PT AVO Innovation & Technology through the Avoskin brand strives to improve product quality and Social Media Marketing to support consumer purchasing decisions. Social media, especially Instagram, is a strategic platform to reach consumers, increase interaction, and build brand awareness. However, although Avoskin has become one of the leading local skincare brands in Indonesia, there are negative reviews regarding product quality that influence consumer perception and purchasing decisions.

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and product quality on Avoskin consumer purchasing decisions in Bandung City. With a Quantitative Method approach, data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out with SPSS. Data were analyzed using multiple linear regression to test the relationship between variables.

The results of the study indicate that Social Media Marketing and product quality have a significant influence on purchasing decisions simultaneously and partially. The product quality variable contributes more than Social Media Marketing in influencing purchasing decisions. This shows the importance of product quality as the main factor considered by consumers in choosing Avoskin products.

Keywords: Social Media Marketing, Product Quality, Purchasing Decision, Avoskin, Bandung City.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	2
HALAMAN PERNYATAAN	3
KATA PENGANTAR	4
ABSTRAK	6
ABSTRACT	7
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR	13
DAFTAR LAMPIRAN.....	14
BAB I	15
PENDAHULUAN.....	15
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	15
1.2 Latar Belakang Penelitian	18
1.3 Rumusan Masalah	29
1.4 Tujuan Penelitian	29
1.5 Manfaat Penelitian	29
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	30
BAB II.....	32
TINJAUAN PUSTAKA.....	32
2.1. Landasan Teori.....	32
2.1.1 Pemasaran	32
2.1.2 Perilaku Konsumen	32

2.1.3 Social Media Marketing.....	32
2.1.4 Dimensi Social Media Marketing	33
2.1.5 Kualitas Produk.....	34
2.1.6 Dimensi Kualitas Produk	34
2.1.7 Proses Keputusan Pembelian	35
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	36
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.2.1 Skripsi Terdahulu.....	38
2.2.2 Jurnal Nasional Terdahulu	40
2.3.3 Jurnal Internasional Terdahulu.....	43
2.3 Kerangka Pemikiran.....	46
2.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian .	48
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2.3.3 Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2.4 Hipotesis Penelitian.....	51
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	52
2.5.1 Variabel Penelitian	52
2.5.2 Lokasi dan Objek Penelitian	52
BAB III.....	53
METODOLOGI PENELITIAN.....	53
3.1 Jenis Penelitian.....	53
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	54
3.2.1. Variabel Operasional.....	54
3.2.2 Skala Pengukuran.....	59
3.3 Populasi dan Sampel	60
3.3.1 Populasi	60

3.3.2 Sampel.....	61
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.4.1 Sumber Data.....	62
3.5 Teknik Pengolahan Data.....	63
3.5.1 Uji Validitas.....	63
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.6 Teknik Analisis Data.....	68
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	70
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
3.6.3 Uji Hipotesis.....	72
3.6.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	72
3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	73
3.6.6 Koefisien Determinasi (R ²).....	74
BAB IV.....	76
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Hasil Analisis.....	76
4.2 Karakteristik Responden.....	76
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	78
4.3 Hasil Penelitian.....	78
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	79
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	94
a. Uji Normalitas.....	94
b. Uji Heteroskedastisitas.....	95
c. Uji Multikolinieritas.....	96
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	97
4.2.3 Uji Hipotesis.....	98
a. Uji Parsial (Uji T).....	98

b. Uji Simultan (F)	100
c. Koefisien Determinasi	101
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	101
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin.....	101
4.3.2 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin.....	102
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin	103
4.3.4 Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin.....	104
4.3.5 Hasil Koefisien Determinasi Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin	105
BAB V.....	106
KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran.....	106
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	107
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan Negatif Kualitas Produk Avoskin	22
Tabel 2. 1 Skripsi Terdahulu	38
Tabel 2. 3 Jurnal Nasional Terdahulu	40
Tabel 2. 4 Jurnal Internasional Terdahulu.....	43
Tabel 3. 1 Variabel Operasional.....	54
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert.....	60
Tabel 3. 3 Uji Validitas Social Media Marketing (X1).....	65
Tabel 3. 4 Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	65
Tabel 3. 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Social Media Marketing	67
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	68
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 3. 9 Kriteria Interpretasi Skor	69
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Social Media Marketing (X1)	79
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X2).....	84
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)90	
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	94
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinieritas	97
Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier berganda	97
Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	99
Tabel 4. 9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	100
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Avoskin.....	16
Gambar 1. 2 Produk Avoskin.....	17
Gambar 1. 3 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia 2023	20
Gambar 1. 4 Data Penjualan Produk Avoskin	20
Gambar 1. 5 Ulasan Negatif Produk Avoskin.....	21
Gambar 1. 6 Brand Skincare terlaris di E-commerce	24
Gambar 1. 7 Jumlah Followers Media Sosial Instagram Avoskin.....	26
Gambar 1. 8 Jumlah Followers Media Sosial Instagram salah satu Kompetitor Avoskin (Somethinc)	27
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 3. 1 Persentase dalam Garis Kontinum	70
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Social Media Marketing	83
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Kualitas Produk	90
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Keputusan Pembelian.....	94
Gambar 4. 7 Grafik Normal Q-Plot of Keputusan Pembelian	95
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Kuesioner	113
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Social Media Marketing (X1).....	118
Lampiran 3 Hasil Kuesioner Kualitas Produk (X2).....	119
Lampiran 4 Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	121
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Social Media Marketing.....	122
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	122
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	122
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	122
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Diagram (Scatterplot).....	123
Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinieritas	123
Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier berganda.....	123
Lampiran 13 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	123
Lampiran 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	124
Lampiran 15 Uji Koefisien Determinasi	124
Lampiran 16 Cek Plagiarisme	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Avoskin merupakan *brand skincare* lokal Indonesia di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology dan berdomisili di Yogyakarta yang didirikan oleh Anugrah Pakerti, salah satu CEO berpengaruh di Asia 30 Under 30 versi Forbes. Avoskin pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 dengan menggunakan konsep *green & clean beauty*, yaitu menghadirkan produk-produk kecantikan dengan mengedepankan pendekatan *sustainability*. Pendekatan *sustainability* ini meliputi dari proses *concepting* hingga pemasaran dan pasca-pemakaian produknya. Produk-produk Avoskin juga diformulasikan secara inovatif dengan *signature-nya natural-science ingredients*. Beberapa bahan natural yang Avoskin gunakan diantaranya seperti ekstrak *aloe vera*, *tea tree*, kiwi, mandarin *orange*, *damask rose*, dan *rasberi*. Avoskin membeli bahan baku ini dari para petani lokal di daerah Jawa dan Bali sehingga dikenal juga sebagai penggerak ekonomi dalam negeri (<https://id.wikipedia.org/wiki/Avoskin>)

Saat ini Avoskin merupakan brand lokal yang terkenal di Indonesia. Avoskin berfokus mengembangkan produk yang ramah lingkungan. Avoskin sudah banyak menerima berbagai penghargaan seperti *Female Daily Best of Beauty Awards 2018*, *Female Daily Best of Beauty Awards 2019*, *Female Daily Best of Beauty Awards 2020*, *Sociolla Award 2020*. Avoskin terus berkembang hingga saat ini dan selalu konsisten menerapkan *green beauty concept* di setiap produknya.



Gambar 1. 1 Logo Avoskin

Sumber: <https://www.avoskinbeauty.com> (diakses pada 10 Oktober 2024)

Visi:

Menjadi *brand leader* di industri kecantikan yang dapat mendukung wanita menjadi lebih percaya diri dan berani.

Misi:

1. Mendistribusikan produk kecantikan yang berkualitas dan menciptakan inovasi produk melalui *research* dan *development* yang mendalam.
2. Mendukung terciptanya *entrepreneur* baru melalui *Avo Store* untuk mengembangkan bisnis dan memudahkan mereka dalam bertransaksi baik dari sesama *Avo Store* maupun ke Avoskin pusat.
3. Memberikan edukasi serta memberi pelayanan terbaik dan berkualitas kepada setiap Mitra Avo dan seluruh *customer*.



Gambar 1. 2 Produk Avoskin

Sumber: <https://www.avoskinbeauty.com/>

Avoskin merupakan merek *skincare* lokal yang sering menerima respon positif dari *beauty enthusiast* mengenai inovasi produk-produknya. Merek ini menawarkan berbagai produk yaitu *toner*, *serum*, *essence*, *facial cleanser*, *moisturizer*, *eye care*, masker, *sunscreen*, *sheet mask*, *eye ampoule*, dengan berkomitmen untuk memproduksi produk tanpa alkohol, pewangi, merkuri, SLS, paraben, dan silikon sehingga Avoskin berhasil membangun citra sebagai *skincare* lokal yang mampu bersaing di pasar global. Avoskin memiliki visi dan misi menjadi *brand leader* di industri kecantikan yang dapat mendukung wanita untuk lebih percaya diri dan berani dengan mendistribusikan produknya yang berkualitas dan menciptakan inovasi produk melalui *research* dan *development* yang mendalam dengan mendistribusikan produknya melalui Avo Store sehingga produknya dikenal di seluruh Indonesia (Avoskinbeauty, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Media sosial adalah salah satu bentuk evolusi internet yang menjadi kebutuhan masyarakat saat ini. Lebih dari 70% masyarakat Indonesia mendapatkan informasi melalui media sosial yang memiliki laju cepat. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga sering digunakan untuk promosi dalam dunia bisnis. Media sosial dianggap sebagai sarana yang efektif dan efisien untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Sebagian besar perusahaan publik memiliki situs web resmi yang berisi informasi penting mengenai perusahaan tersebut (Tri Utami Lestari, 2019).

Pemasaran media sosial menjadi bagian penting dalam dunia bisnis *modern*. Berbagai organisasi, baik besar maupun kecil, semakin menyadari potensi besar yang dimiliki oleh *platform* media sosial dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target mereka. Secara esensial, pemasaran media sosial merujuk pada penggunaan berbagai saluran dan *platform* media sosial untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan, sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan yang ada maupun calon pelanggan. (Arora et al., 2022)

Kualitas produk merupakan aspek yang perlu diperhatikan secara serius oleh perusahaan atau produsen, karena kualitas produk tersebut berkaitan erat dengan tingkat kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Kualitas produk menarik minat konsumen dalam menjalin hubungan yang baik dengan penyedia produk, dan adanya interaksi ini akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dalam persepsi konsumen, serta konsumen selalu menginginkan produk berkualitas yang sebanding dengan harga yang mereka bayar (Tirtayasa et al., 2021).

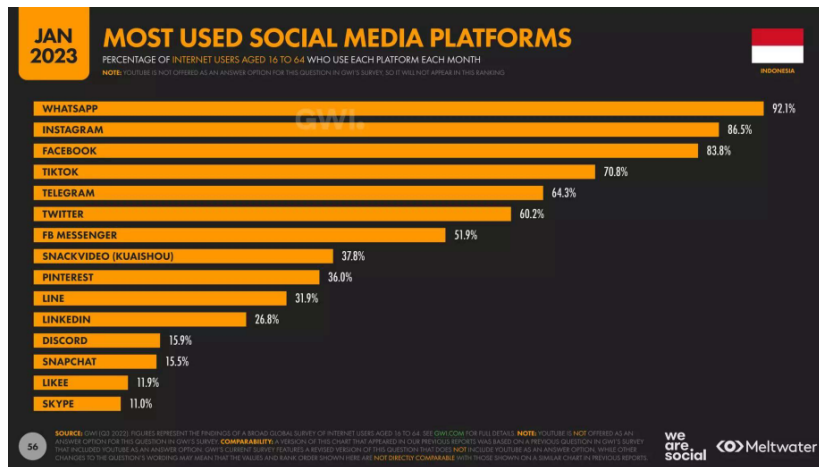
Avoskin Beauty adalah merek produk kecantikan yang didirikan pada tahun 2014. Perusahaan ini menggunakan Instagram sebagai salah satu *platform* utama dalam strategi *Social Media Marketing* untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens dengan cara yang lebih modern dan kreatif.

Salah satu metrik utama untuk mengukur keberhasilan pemasaran di media

sosial adalah tingkat keterlibatan atau *engagement rate*. Tingkat keterlibatan ini mengacu pada persentase pengguna media sosial yang berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan oleh sebuah akun. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar peluang pengguna untuk memperhatikan konten, berinteraksi dengan merek, dan akhirnya menjadi pelanggan setia.

Menurut Lumantya & Suryadi (2022), pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan brand *awareness* karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi tentang perusahaan dan berinteraksi melalui konten yang dibuat. Strategi ini dapat membantu meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Namun, data menunjukkan bahwa Avoskin memiliki tingkat keterlibatan sebesar 0,20%, lebih rendah dibandingkan pesaingnya, Somethinc, yang memiliki *engagement rate* sebesar 0,35%. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa interaksi pengguna terhadap konten Instagram Avoskin masih perlu ditingkatkan agar dapat bersaing dengan merek lain di industri kecantikan.

Avoskin secara aktif mempromosikan produk perawatan kulitnya melalui situs web resmi, media sosial, dan forum kecantikan seperti *Female Daily*. Media sosial menjadi salah satu strategi utama Avoskin karena pendekatan ini memungkinkan informasi menyebar secara cepat dan efektif ke berbagai kelompok audiens. Konten kreatif yang diunggah juga dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik merek di pasar yang kompetitif. Sebagai merek perawatan kulit lokal yang terus berkembang di Indonesia, Avoskin memiliki potensi besar untuk memperkuat posisinya di pasar. Dengan meningkatkan kualitas konten dan strategi keterlibatan di media sosial, Avoskin dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 3 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia 2023

Sumber: (Data Reportal, 2023)

Dilihat dari gambar 1.3 diatas hasil dari persentase *platform* media sosial Di Indonesia, TikTtok merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan dengan pangsa pasar 70,8%, menduduki peringkat keempat setelah *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Menurut data survei dari *We are Social Hootsuite* (Laporan Data, 2023), *Instagram* merupakan salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia yang dikunjungi banyak pengguna internet .

SKINCARE LOKAL

AVOSKIN

ON VIRAL : TONER



Produk yang sedang viral yaitu Avoskin Miraculous Refining Toner, dengan penjualan mencapai

Rp279,278,140

(47,01% dari Total Sales Avoskin) dengan

3,384 transaksi

Penjualan skincare pada minggu ini, dijuarai oleh AVOSKIN, produk lokal yang sedang viral dengan

Total Penjualan : Rp 594,045,804

Total Transaksi : 5,788 transaksi

PRODUK LAIN

Moisturizer, yang terjual hingga **Rp198,177,264** (33,36% dari Total Sales Avoskin) dengan **1,796** transaksi, dengan top penjualan berasal dari Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence

Serum, Avoskin Miraculous Refining Serum, yang terjual hingga **Rp116,590,400** (19,63% dari Total Sales Avoskin) dengan **608** transaksi

SOURCES
compas.co.id, periode 29 Oktober - 5 November 2020, penjualan Skincare, dari Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak

CONTACT US:
E-mail : partner@telunjuk.com

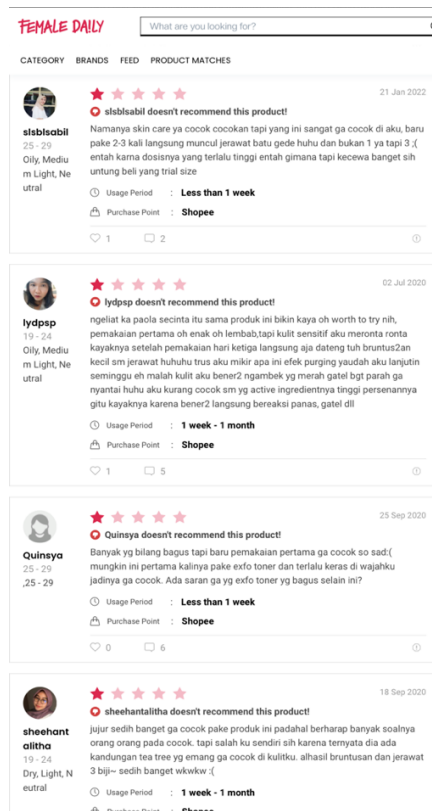
Gambar 1. 4 Data Penjualan Produk Avoskin

Sumber: <https://compas.co.id/article/penjualan-skincare-lokal-seminggu>, diakses 2024

Foto di atas menjelaskan alasan peneliti memilih merek Avoskin Beauty sebagai objek penelitian. Avoskin merupakan merek perawatan kulit lokal Indonesia yang terus diminati oleh konsumen. Pada tahun 2020, Avoskin menjadi salah satu produk terlaris di kategori perawatan kulit lokal dan berhasil bersaing dengan produk global di pasar Indonesia. Merek ini mencatat total penjualan sebesar Rp594.045.804 dengan volume transaksi mingguan mencapai 5.788.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih merek tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian ini merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui barang, jasa, ide, atau pengalaman (Tirtayasa et al., 2021).

Berikut merupakan ulasan pelanggan pada *website female daily*



Gambar 1. 5 Ulasan Negatif Produk Avoskin

Sumber: *Female Daily*, 2024




Gambar 1.5 menunjukkan bahwa beberapa konsumen masih belum puas dengan produk Avoskin. Ulasan negatif ini dapat menciptakan persepsi buruk di kalangan konsumen mengenai kualitas produk Avoskin. Beberapa keluhan yang sering muncul antara lain timbulnya jerawat setelah penggunaan produk atau hasil yang tidak sesuai dengan harapan. Situasi seperti ini dapat membuat sebagian konsumen enggan membeli ulang, bahkan membuat calon pengguna baru ragu untuk mencoba produk tersebut.

Konsumen biasanya melakukan penelitian sendiri untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan tentang produk perawatan kulit Avoskin. Informasi ini meliputi reaksi produk terhadap kulit, bahan-bahan yang terkandung, warna, harga, serta merek produk. Sumber informasi konsumen sangat beragam, mulai dari media sosial, situs web resmi, hingga ulasan dari konsumen lain yang telah mencoba produk tersebut (Lestari et al., 2021).

Jika pengalaman konsumen terhadap produk tidak memuaskan, persepsi negatif ini dapat memengaruhi opini mereka dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat penting dalam pemilihan produk perawatan kulit, termasuk Avoskin. Dalam konteks ini, keputusan pembelian produk Avoskin biasanya tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang matang (Nurahman & Indrianto, 2021).

Tabel 1. 1 Ulasan Negatif Kualitas Produk Avoskin

No.	Ulasan Produk	Permasalahan
1.		<i>Review</i> tersebut menjelaskan bahwa konsumen melaporkan setelah menggunakan produk Avoskin sebanyak dua kali, kulitnya justru mengalami

	 <p>hyanievaa 14w Aku nyobain ini pake 2 kali malah beruntusan semuka 😞 harus lanjut atau berenti ya min? @avoskinbeauty Reply See translation</p>	<p>bruntusan. Hal ini membuatnya ragu apakah harus melanjutkan pemakaian produk atau berhenti. Ini menunjukkan adanya reaksi kulit yang mungkin tidak sesuai dengan harapan pengguna. Hal ini mempengaruhi konsumen terhadap kualitas produk Avoskin.</p>
2.	 <p>hany_noerhayani 6w Min kenapa ya pake serum ini tadinya tinggal bekas jerawat sekarang jerawatnya pada timbul lg Reply See translation</p>	<p>Konsumen mengeluhkan bahwa produk serum yang digunakan justru membuat jerawatnya kembali muncul, padahal sebelumnya hanya ada bekas jerawat yang tersisa. Situasi ini menandakan kemungkinan bahwa produk tersebut tidak cocok atau menimbulkan reaksi yang tidak diinginkan pada kulitnya. Hal ini mempengaruhi pada kualitas produk.</p>
3.	 <p>salsanosaurus 12w Min, mau nanya. Apa formulasi serum niacinamide ini berubah ya? Saya baru beli di akun resmi avoskin di shopee, tapi yg sekarang kok serumnya lebih agak cair, keruh, terus baunya lebih menyengat ya? Apakah aman? Soalnya beda sama yg baru habis Reply See translation — View 1 previous reply</p>	<p><i>Review</i> tersebut mempertanyakan perubahan pada formulasi serum niacinamide Avoskin yang dibeli di akun resmi Shopee. Menurutnya, tekstur serum tersebut lebih cair dan keruh serta memiliki bau yang lebih menyengat dibandingkan sebelumnya. Perubahan ini membuat konsumen khawatir tentang konsistensi kualitas dan keamanan produk. Perubahan seperti ini dapat merusak kepercayaan konsumen, karena mereka mungkin merasa bahwa produk yang mereka beli sekarang tidak sama dengan yang pernah mereka gunakan sebelumnya.</p>

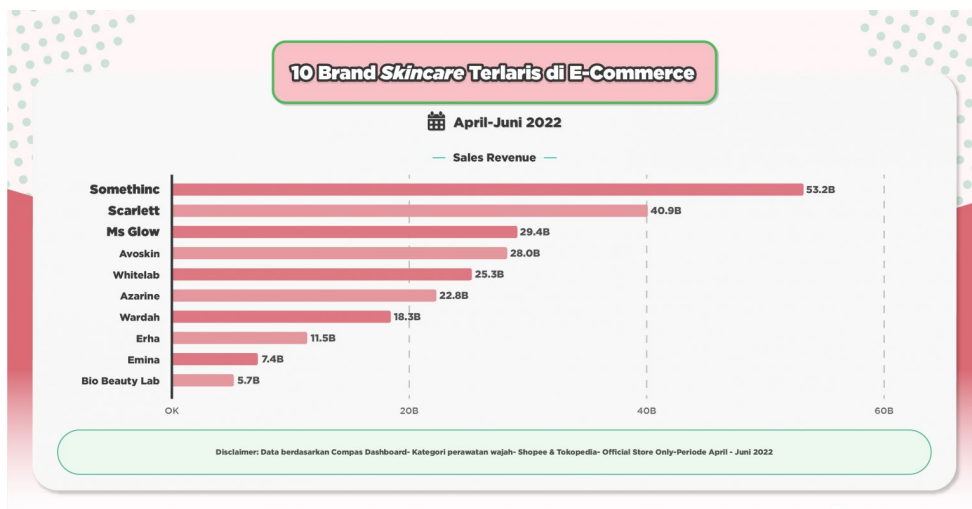
		Hal ini mempengaruhi konsumen terhadap kualitas produk.
--	--	---

Sumber: *Female Daily*, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan ulasan konsumen terhadap produk Avoskin yang dihimpun melalui *platform Female Daily*, mencerminkan pengalaman langsung konsumen. Berdasarkan ulasan tersebut, terdapat beberapa kekhawatiran konsumen terhadap kualitas produk Avoskin, khususnya terkait aspek keamanan, konsistensi, dan efektivitas.

Beberapa konsumen melaporkan adanya reaksi kulit yang negatif, seperti munculnya ruam atau jerawat baru. Hal ini memunculkan pertanyaan terkait keamanan produk, terutama untuk jenis kulit sensitif atau yang rentan berjerawat. Selain itu, perubahan pada tekstur, kejernihan, dan kualitas produk menimbulkan keraguan mengenai konsistensi kualitas antara batch produksi, seolah-olah produk tidak memiliki standar formulasi yang stabil.

Dari sisi efektivitas, sejumlah konsumen mengungkapkan bahwa hasil yang mereka peroleh tidak sesuai dengan harapan. Bahkan, beberapa di antaranya mengalami kondisi kulit yang memburuk setelah penggunaan. Secara keseluruhan, ulasan ini menggambarkan persepsi negatif terhadap kualitas produk Avoskin, yang mencakup kekhawatiran mengenai keamanan, konsistensi, dan efektivitas.



Gambar 1. 6 *Brand Skincare* terlaris di *E-commerce*

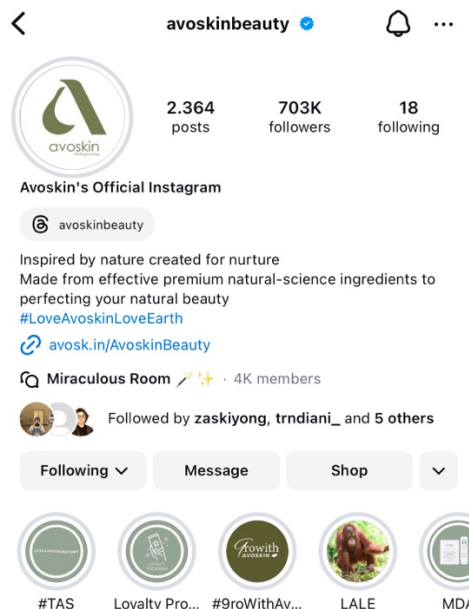
Sumber: (Kompas, 2022)

Berdasarkan Grafik 1.6, yang menunjukkan 10 merek perawatan kulit terlaris di e-commerce pada periode April hingga Juni 2022, Avoskin berada di peringkat ke-4. Hal ini menunjukkan bahwa Avoskin cukup populer di pasar. Namun, meskipun peringkatnya baik, banyaknya komentar negatif pada Tabel 1.1 terkait kualitas produk Avoskin dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa konsumen mungkin merasa ragu untuk membeli produk Avoskin setelah mendengar atau membaca pengalaman negatif, seperti ketidakefektifan produk atau reaksi buruk pada kulit. Komentar negatif ini menunjukkan bahwa meskipun Avoskin telah berhasil meraih posisi teratas di e-commerce, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dan ulasan di media sosial. Oleh karena itu, strategi *Social Media Marketing* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap merek Avoskin. Untuk mempertahankan posisi yang kuat di pasar e-commerce, Avoskin perlu secara proaktif merespons masukan konsumen dan terus meningkatkan kualitas produknya.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Maddinsyah dan Juhaeri (2021), *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, dan pilihan pembelian konsumen ketika memilih barang atau jasa, di mana konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal atau sesuai. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian.

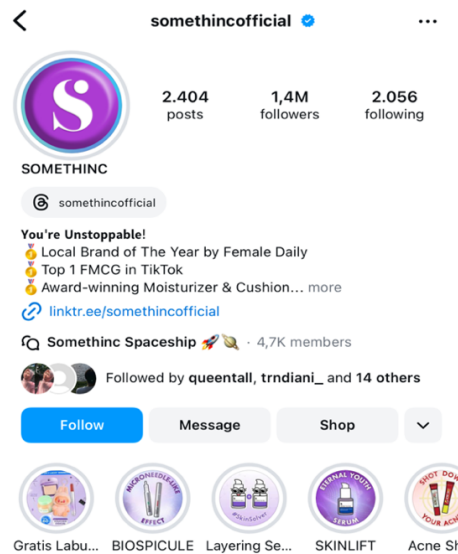
Menurut Yong & Hassan (2019), mereka mendefinisikan *Social Media Marketing* sebagai proses yang memungkinkan individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui *platform* sosial *online*, sehingga dapat menjangkau komunitas yang lebih besar. Dengan demikian, pemasaran media sosial bisa berfungsi sebagai alat strategis yang ampuh untuk mengungguli pesaing, karena mengedarkan produk kepada audiens yang lebih luas dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk tersebut.

Bagi perusahaan di sektor kecantikan, Instagram menjadi salah satu platform media sosial utama yang memiliki peranan penting bagi Avoskin. Media sosial berfungsi sebagai saluran bagi Avoskin untuk mengiklankan produk mereka serta menjangkau konsumen dari berbagai lokasi. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan oleh influencer kecantikan dan pelanggan untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi mengenai produk, metode penggunaan skincare, dan hasil pemakaian produk Avoskin (Avo, 2021). Berikut adalah akun Instagram resmi Avoskin, @avoskinbeauty, yang memiliki 703K pengikut:



Gambar 1. 7 Jumlah Followers Media Sosial Instagram Avoskin

Sumber: Instagram Avoskin 2024



Gambar 1.8 Jumlah *Followers* Media Sosial Instagram salah satu Kompetitor Avoskin (*Somethinc*)

Sumber: Instagram Somethinc 2024

Berdasarkan Gambar 1.7, Avoskin mempromosikan produknya melalui salah satu platform media sosialnya, yaitu Instagram, yang memiliki jumlah pengikut mencapai 703 ribu. Karena terbatasnya akses data, peneliti akan melakukan perbandingan dengan Somethinc. Brand Somethinc, sebagai pesaing yang berada di atas Avoskin menurut peringkat merek terlaris, memiliki lebih banyak pengikut di Instagram, yaitu sebanyak 1,4 juta.

Somethinc adalah salah satu merek kosmetik lokal dengan standar internasional, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi muda yang cerdas yang tidak hanya ingin tampil baik, tetapi juga menganggap penting untuk menggunakan produk berkualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. *Somethinc* didirikan karena inspirasi pendirinya dari teman-teman yang mencari produk *skincare* dengan kualitas tinggi dan mendapatkan sertifikasi halal. (<https://somethinc.com/id>, diakses pada 27 Februari 2021).

Berdasarkan Gambar 1.8, *Somethinc* memasarkan produk-produknya melalui salah satu media sosialnya, yaitu Instagram, dengan total pengikut sebanyak 1,4 juta. Karena keterbatasan dalam menghimpun data, peneliti akan melakukan perbandingan dengan *Avoskin*. Brand *Avoskin* selaku kompetitor yang berada di bawah *Somethinc* berdasarkan peringkat brand terlaris memiliki pengikut Instagram lebih sedikit yaitu sebesar 703 ribu.

Suari (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penurunan kualitas produk dapat secara langsung berdampak pada berkurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung menilai kualitas produk melalui berbagai kampanye promosi yang dijalankan oleh suatu merek, di mana media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang sangat efektif.

Prasetio et al. (2022) dan Ardiansyah & Sarwoko (2020) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial tidak hanya menjadi alat yang efektif untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, tetapi juga memberikan peluang bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Agustina (2019) melaporkan bahwa perkembangan industri kecantikan di Indonesia, khususnya di provinsi Jawa Barat, menunjukkan potensi pasar yang sangat menjanjikan. Bandung, sebagai salah satu pusat industri kreatif terbesar di Indonesia, memiliki pasar yang luas untuk produk kosmetik dan perawatan wajah, sehingga menjadikannya lokasi strategis bagi bisnis kecantikan untuk berkembang. Kota Bandung dikenal memiliki jumlah pengunjung yang tinggi, baik yang tinggal sementara maupun yang menetap, yang meningkatkan daya tarik pasar kosmetik di sana.

Selain dikenal sebagai ibu kota dengan penjualan kosmetik tertinggi di Indonesia pada tahun 2016, juga merupakan pasar yang sangat potensial untuk produk kosmetik hingga saat ini. Hal ini didukung oleh pertumbuhan industri kosmetik di Jawa Barat yang mencapai angka 40%, melampaui rata-rata pertumbuhan nasional. Menurut Hendro Irwandoko, Area Manager PT. Kimia Farma (Persero) Tbk, pertumbuhan ini menunjukkan bahwa pasar kosmetik di Bandung dan Jawa Barat terus berkembang pesat. Potensi pasar yang besar ini didorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan, tren media sosial yang mempengaruhi preferensi konsumen, inovasi produk kosmetik yang menarik, serta kemudahan akses untuk mendapatkan produk kosmetik, baik melalui toko fisik maupun platform e-commerce. Dengan demikian,

Bandung menjadi pasar yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis di industri kosmetik. (<https://bandung.merdeka.com/lapak/read/112054/bandung-jadi-pasar-potensial-produk-kosmetik-kimia-farma>)

Berdasarkan pembahasan mengenai latar belakang penelitian di atas, penulis memilih media sosial *Instagram* Avoskin Beauty sebagai objek penelitian dan akan mengangkat permasalahan yang terjadi dalam proses *Social Media Marketing* pada media sosial Instagram Avoskin Beauty serta menganalisis besarnya pengaruh *Social Media Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merasa tertarik untuk menganalisis penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Di Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Bandung secara simultan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Bandung secara simultan?
3. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Bandung secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Bandung secara simultan.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Bandung

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait strategi *Social Media Marketing* dan kualitas produk. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital dan industri kecantikan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Avoskin sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh *Social Media Marketing* dan kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan pendekatan pemasaran serta menjaga kualitas produknya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, yang digunakan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Isi bab ini meliputi landasan teori mengenai: *Social Media Marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditunjukkan bagi objek yang diteliti dan pihak-pihak terkait lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Laksana (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam rangka melakukan transaksi jual beli produk atau layanan. Dalam konteks ini, pasar tidak lagi hanya sekadar tempat fisik, melainkan lebih kepada aktivitas atau interaksi yang terjadi antara kedua belah pihak untuk menawarkan produk.

Kotler et al. (2021) berpendapat bahwa pemasaran berfokus pada pengenalan dan pemenuhan kebutuhan manusia serta sosial dengan cara yang sejalan dengan tujuan organisasi. Ini menekankan pentingnya keselarasan antara tujuan perusahaan dan kebutuhan konsumen dalam strategi pemasaran.

Saleh & Said (2019) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran yang saling menguntungkan antara produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta keuntungan bagi organisasi.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Solomon (2019) menggaris bawahi bahwa perilaku konsumen melibatkan individu dan kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Keller (2021), menyatakan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.1.3 Social Media Marketing

Menurut Kotler & Keller (2021), Pemasaran Media Sosial adalah serangkaian kegiatan dan program daring yang dirancang untuk menarik perhatian

pelanggan atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui peningkatan kesadaran, penguatan citra, atau pendorongan penjualan produk dan jasa.

Social Media Marketing adalah proses yang memungkinkan individu serta perusahaan untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka secara online melalui saluran sosial, yang menawarkan kesempatan untuk berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas yang sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional (Taan et al., 2021).

Menurut Salmiah (2020:4), *Social Media Marketing* adalah suatu bentuk layanan pemasaran situs web yang berbasis media sosial, yang dilakukan oleh pihak ketiga. Berbagai platform media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa, dengan yang paling banyak digunakan oleh pengguna antara lain Instagram, Facebook, dan Twitter. Dengan memanfaatkan layanan media ini, perusahaan dapat melakukan promosi dan menyampaikan informasi secara efektif sesuai dengan target yang ingin dicapai sebagai sasaran utama.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui Media Sosial (*Social Media Marketing*) adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran bisnis, baik untuk produk maupun layanan, antara pelaku bisnis dan konsumen, untuk menyampaikan informasi yang dapat menguntungkan semua pihak.

2.1.4 Dimensi Social Media Marketing

Beberapa dimensi yang membentuk *Social Media Marketing* terdiri dari Kalbuadi et al. (2022) :

1. *Online communities*, upaya dilakukan pemasar atau perusahaan untuk membentuk komunitas pada sosial media.
2. *Interaction*, sebagai alat komunikasi antara produsen dan komunikasi melalui sosial media.
3. *Haring of content*, merupakan media pertukaran informasi dan mendapatkan produk dari sosial media.
4. *Accessibility*, sebagai media komunikasi dan untuk jual beli produk.

5. *Credibility*, untuk meningkatkan kepercayaan produsen kepada konsumen supaya mau membeli produk yang ditawarkan.

2.1.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), kualitas produk (*product quality*) merupakan sarana utama dalam *positioning* suatu produk. Kualitas secara langsung memengaruhi kinerja produk atau jasa, yang berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Kualitas produk bukan hanya diartikan sebagai bebas dari kerusakan, tetapi perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, Tirtayasa et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk sangat penting dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Dengan adanya hubungan timbal balik ini, perusahaan memiliki peluang untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen cenderung mencari produk yang berkualitas yang sesuai dengan harga yang mereka nilai.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu ukuran atau nilai yang menggambarkan kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya dan mencapai kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak hanya bebas dari cacat, tetapi juga memberikan nilai lebih yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga tercipta kepuasan yang berkelanjutan dan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

2.1.6 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler et al. (2022) dan Das Guru & Paulssen (2020), kualitas produk terdiri dari 8 dimensi yang terdiri dari:

1. *Perfomance*, Indikator utama dari kinerja produk mencakup efisiensi dan fungsi produk dalam penggunaan sehari-hari serta tingkat responsivitas dan kinerja produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. *Durability*, Indikator utama dari ketahanan produk mencakup kemampuan produk untuk bertahan terhadap penggunaan jangka panjang dan kemampuan produk untuk menjaga kualitas dan fungsinya setelah pemakaian berulang.

3. *Conformance to specifications*, Indikator utama dari kualitas produk mencakup kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang ditentukan dan konsistensi produk dalam memenuhi standar kualitas yang dijanjikan.
4. *Features*, Indikator utama dari nilai tambah produk meliputi keberadaan dan kegunaan fitur tambahan yang membedakan produk dari para pesaing dan inovasi baru yang diintegrasikan dalam produk.
5. *Reliability*, Indikator utama dari keandalan produk dalam kondisi penggunaan normal dan tingkat frekuensi produk mengalami kerusakan atau gangguan selama periode tertentu.
6. *Aesthetics*, Indikator utama dari daya tarik estetika produk mencakup daya tarik visual dan desain produk serta kesan estetika dan gaya yang diberikan produk kepada konsumen.
7. *Perceived Quality*, Indikator utama dari kualitas produk yang dirasakan mencakup persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas produk dan perbandingan kualitas produk dengan ekspektasi awal konsumen.
8. *Serviceability*, Indikator utama meliputi adanya kemudahan dalam perawatan dan memperbaiki produk serta adanya ketersediaan dan aksesibilitas layanan purna jual atau dukungan teknis.

2.1.7 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Chernev et al. (2021), keputusan pembelian konsumen didasarkan pada bagaimana mereka menilai harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan hanya pada harga yang dinyatakan oleh pemasar. Proses pengambilan keputusan pembelian ini melibatkan konsumen yang memilih untuk membeli produk tertentu secara langsung. Biasanya, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh preferensi terhadap merek tertentu.

Namun, ada dua faktor utama yang mempengaruhi hubungan antara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pandangan orang lain yang dianggap penting oleh konsumen. Jika orang yang memiliki pengaruh terhadap konsumen menyarankan untuk membeli produk dengan harga yang lebih rendah, kemungkinan konsumen akan membeli produk yang lebih mahal menjadi

berkurang. Faktor kedua adalah situasi tak terduga, di mana konsumen membentuk niat beli berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diinginkan, dan manfaat yang diantisipasi dari produk tersebut (Chernev et al., 2021).

2.1.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses konsumen dalam menentukan preferensi mereka terhadap berbagai merek yang tersedia dalam opsi pilihan. Proses ini merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu kajian tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Indrasari (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, konsumen harus memiliki opsi untuk dipertimbangkan saat membuat keputusan. Sebaliknya, jika tidak ada alternatif dan konsumen terpaksa membeli, hal tersebut tidak termasuk dalam kategori keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Keputusan ini mencerminkan proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah, yang kemudian diikuti dengan tindakan nyata. Setelah melakukan pemilihan, konsumen akan menentukan sikap dan langkah selanjutnya dalam pengambilan keputusan.

2.1.9 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2021:154), keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk dapat dijelaskan melalui empat dimensi, sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam proses pembelian akan memilih satu produk dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut biasanya didasarkan pada berbagai faktor seperti kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyaknya pilihan, dan faktor-faktor

lainnya yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan ini menunjukkan kemantapan konsumen terhadap produk pilihan mereka.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen yang telah terbiasa membeli suatu produk dan merasakan manfaatnya, cenderung mengulang pembelian tersebut. Kebiasaan ini muncul karena konsumen merasa puas dan sudah yakin dengan produk yang mereka pilih. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian menjadi lebih otomatis dan sering dilakukan tanpa mempertimbangkan alternatif lainnya.

3. Memberikan rekomendasi orang lain

Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli dan merasakan manfaat yang sesuai dengan harapan, mereka akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Rekomendasi ini dapat berpengaruh besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain, karena orang cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dari pengalaman pembelian dan penggunaan produk akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Proses ini menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek atau produk, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Skripsi Terdahulu

Tabel 2. 1 Skripsi Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin.	Meebya Enjelia (2024)	<i>Social Media Marketing</i> (X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).	Teknik non probability sampling dengan teknik <i>purposive sampling</i> sebagai alat penarikan sampelnya.	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> dan <i>celebrity endorser</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin. Bersama-sama, keduanya memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian, dengan <i>Social Media Marketing</i> memberikan kontribusi sebesar 38% dan <i>celebrity endorser</i> sebesar 50.1%.
2.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Semarang.	Lussiana Putri Hardiani (2023)	<i>Digital marketing</i> (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan analisis regresi linear berganda, menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> , Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Semarang.

No	Judul	Peneliti	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	<i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Rooftop Coffee Bandung.	Naufal Indra Saputra (2024)	<i>Social Media Marketing</i> (X), Keputusan Pembelian (Y).	Metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif - kausalitas.	Kesimpulan penelitian ini, <i>Social Media Marketing</i> melalui Instagram Rooftop Coffee Bandung sudah masuk dalam kategori baik dalam pemasaran produknya dan keputusan pembelian yang tinggi dan tepat dari para konsumen kepada Rooftop Coffee Bandung.
4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Somethinc</i>	Trezya Toondu (2023)	<i>Sosial Media Marketing</i> (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan skala pengukuran berskala ordinal dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini didapatkan bahwa <i>Sosial media marketing</i> yang dimiliki <i>brand somethinc</i> mampu membantu meningkatkan penjualan produk <i>brand somethinc</i> , adanya keputusan pembelian yang tinggi dari masyarakat terhadap produk-produk <i>brand somethinc</i> , dan Terdapat pengaruh <i>sosial media marketing</i> terhadap keputusan pembelian Brand <i>Somethinc</i> .

No	Judul	Peneliti	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
5.	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> TikTok, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Melalui Kepercayaan terhadap <i>Endorser</i>	Cantika Nur Kholifah (2024)	<i>Sosial Media Marketing</i> (X), <i>Celebrity Endorser</i> (X), dan Kualitas Produk (X), Keputusan Pembelian (Y), Kepercayaan terhadap <i>Endorser</i> (Z)	Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> dan <i>non-probability sampling</i> .	Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini <i>sosial media marketing</i> TikTok, <i>celebrity endorser</i> , dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Jurnal Nasional Terdahulu

Tabel 2. 2 Jurnal Nasional Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening	Dita Ismaliana Ramadhani, Muhammad Zaini (2023)	<i>Brand ambassador</i> (X1), <i>Social Media Marketing</i> (X2) dan Kualitas Produk (X3) keputusan pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.	Berdasarkan penelitian bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam hal ini, tidak adanya pengaruh yang signifikan dari <i>brand</i>

No	Judul	Peneliti	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					<i>ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty	Aulia Nur Indah Permatasari, Agus Maolana Hidayat (2023)	<i>Social Media Marketing</i> (X1), dan Kualitas Produk (X2) keputusan pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.	Hasil yang sudah didapat berdasarkan penelitian ini bahwa <i>Social Media Marketing platform</i> tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>Social Media Marketing</i> pada <i>platform</i> tiktok dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Flashy Bandung Shop Bandung	Tutuh Sapitri, Moch. Malik Akbar Rohandi. (2022)	Kualitas Produk (X1), <i>Social Media Marketing</i> (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian, dan terdapat

No	Judul	Peneliti	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					pengaruh Kualitas Produk dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin	Famella Ayu Thantia, Rini Rahayu Kurniati, Eny Widayawati (2023)	<i>Social Media Marketing</i> (X1), dan Kualitas Produk (X2) Keputusan pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.	Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, variabel <i>social media marketing</i> (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 68,6% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel <i>Social Media Marketing</i> dan kualitas produk, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5.	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan	Aditya Azrial Darul Mahendra, Dinda Kayani Putri	Kualitas Produk (X1), <i>Social Media Marketing</i> (X2), dan Keputusan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh

No	Judul	Peneliti	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pembelian Pada Geoff Max	Bestari (2023)	Pembelian (Y).		rendah dan Kualitas Produk berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk cenderung berkontribusi lebih besar dibanding <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3 Jurnal Internasional Terdahulu

Tabel 2. 3 Jurnal Internasional Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	<i>The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention</i>	Tiara Meliawati, Sweety Celendine Gerald, Akhmad Edhy Aruman (2023)	<i>Social Media Marketing (X1), Product Quality (X2), Purchase Intention (Y).</i>	<i>The method used quantitative with a non probability sampling technique, and questionnaires collected the data from 207 respondents.</i>	<i>In the product quality variable, one indicator has the most significant coefficient correlation value, namely the product's appearance. Therefore, Bittersweet by Najla continuesto use TikTok as a social media platform for its</i>

No	Judul	Peneliti	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					<i>marketing techniques and improve the quality of its products.</i>
2.	<i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya</i>	Laurencia Geraldine Dinda Harvina, Lena Ellitan, Robertus Sigit Haribowo Lukito (2022)	<i>Social media marketing (X1), Brand Image (Z1), Brand Trust (Z2), Purchase intention (Y)</i>	<i>This study used a purposive sampling technique, The data used were primary data obtained by distributing questionnaires.</i>	<i>The results of the study prove that Social Media Marketing has a significant effect on Brand Image, Social Media Marketing has a significant effect on Brand Trust, Brand Image has a significant effect on Purchase Intention, Trust has a significant effect on Purchase Intention, Social Media Marketing has an effect which has a significant effect on Purchase Intention through Brand Image, and Social Media Marketing has a significant effect on Purchase Intention through Brand Trust</i>
3.	<i>The Effect of Social Media Marketing and Online Customer Review On Purchase Decision In Students</i>	Nasaruddin, Almansyah Rundu Wonua, Ismanto (2023)	<i>Social Media Marketing (X1), Online Customer review (X2), Purchase Decision (Y).</i>	<i>This research uses a quantitative approach. Collecting data in this study using observation,</i>	<i>This research uses a quantitative approach. Collecting data in this study using observation, documentation, and questionnaires.</i>

No	Judul	Peneliti	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				<i>documentation, and questionnaires.</i>	
4.	<i>The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions is Influenced by Brand Awareness in Avoskin Beauty Products</i>	Ananda Mutiara Dini, Agus Abdurrahman (2023)	<i>Social Media Marketing (X1), Brand Awareness (X2), Purchase Decision (Y).</i>	<i>This study used a quantitative method</i>	<i>The results of this research test will provide answers to the results of the three activity components, namely Social Media Marketing has a positive effect on purchasing decisions, brand awareness has no effect on purchasing decisions, and the last is the influence of Social Media Marketing on purchasing decisions which has a positive effect on brand awareness.</i>
5.	<i>The Effect of E-WOM on Social Media Marketing on Purchase Intention(Case Study: Gallery Vinna)</i>	Fany Rizka Utami, Maya Ariyanti, Heppy Millanyani (2024)	<i>Social Media Marketing, E-WOM and Consumer Purchase Intention.</i>	<i>The research method used is quantitative method.</i>	<i>The results showed that respondents' responses to Tiktok Gallery Vinna's social media received a good response, and respondents felt that the uploaded content could provide interesting and easy-to-understand information.</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini berperan penting dalam menghubungkan dan memperjelas hubungan antara variabel yang diteliti, yaitu *Social Media Marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Menurut Sudarmanto, dkk (2021), kerangka berpikir adalah sebuah uraian teoritis yang menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan menggunakan teori-teori relevan, pendapat ahli, serta hasil penelitian sebelumnya yang mendukung.

Social Media Marketing (SMM) sendiri didefinisikan oleh Salmiah (2020:4) sebagai layanan pemasaran berbasis media sosial yang dilakukan melalui pihak ketiga. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter digunakan sebagai *platform* untuk mempromosikan produk atau jasa, memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan target pasar yang diinginkan.

Pada variabel *Social Media Marketing* (X1), terdapat 5 dimensi yang dijelaskan oleh Kalbuadi et al. (2022) sebagai berikut:

1. *Online Communities*: Ini adalah upaya yang dilakukan oleh pemasar atau perusahaan untuk membentuk komunitas di media sosial yang dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan konsumen.
2. *Interaction*: Dimensi ini merujuk pada komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen melalui media sosial. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.
3. *Sharing of Content*: Media sosial digunakan sebagai saluran untuk pertukaran informasi. Konsumen dapat berbagi pengalaman, ulasan, atau bahkan produk yang mereka temui melalui media sosial, memperluas jangkauan promosi produk.
4. *Accessibility*: Ini mengacu pada kemudahan akses bagi konsumen untuk membeli produk atau berkomunikasi dengan produsen melalui platform media sosial. Aksesibilitas yang baik memudahkan konsumen dalam menemukan dan membeli produk.

5. *Credibility*: Dimensi ini berfokus pada membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen. Dengan meningkatkan kredibilitas, perusahaan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, baik melalui testimoni, ulasan positif, maupun transparansi informasi yang diberikan di media sosial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), kualitas produk adalah salah satu elemen utama dalam positioning pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, dan sangat erat kaitannya dengan nilai serta kepuasan pelanggan. Kualitas dalam arti sempit bisa diartikan sebagai bebas dari kerusakan, tetapi banyak perusahaan yang mendefinisikan kualitas lebih jauh dari itu, yaitu berdasarkan penciptaan nilai bagi konsumen dan pemenuhan harapan mereka. Dalam konteks ini, kualitas tidak hanya mengenai apakah produk tersebut tanpa cacat, tetapi lebih kepada apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Kualitas produk memang harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, karena kualitas sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Kualitas produk yang baik akan menarik perhatian konsumen dan membantu membangun hubungan yang positif dengan mereka. Melalui hubungan ini, perusahaan bisa lebih memahami kebutuhan dan harapan konsumen yang tercermin dalam persepsi mereka terhadap produk. Konsumen tentunya menginginkan produk yang memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

Tirtayasa et al. (2021) menambahkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik minat konsumen, tetapi juga penting dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hubungan yang baik ini membuka kesempatan bagi perusahaan untuk terus memahami dan memenuhi keinginan serta ekspektasi konsumen, yang akhirnya berkontribusi pada kesuksesan bisnis dan loyalitas pelanggan.

Pada variabel Kualitas Produk (X2) terdapat 8 dimensi menurut Kotler et al. (2022) yang terdiri dari:

1. *Perfomance* (kinerja)
2. *Durability* (ketahanan)
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian)
4. *Features* (ciri-ciri produk)
5. *Reliability* (kemudahan perbaikan)
6. *Aesthetics* (daya tarik visual dan desain produk)
7. *Perceived Quality* (kualitas produk yang dirasakan)
8. *Serviceability* (kemudahan dalam perawatan dan perbaikan produk)

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen, yang merujuk pada bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021). Keputusan pembelian ini bukan hanya tentang membeli suatu produk, tetapi juga terkait dengan proses psikologis dan sosial yang dialami konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), terdapat empat dimensi yang memengaruhi keputusan pembelian (Y), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing mampu untuk meningkatkan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini berdasarkan pada studi yang dilakukan oleh Piramita, dkk (2021), yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memberikan dampak positif dan signifikan yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ardiansyah & Sarwoko (2020) juga membuktikan bahwa

Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, perusahaan perlu meningkatkan strategi melalui *Social Media Marketing*.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2021), keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan yang lebih luas, yang dimulai dengan mengenali kebutuhan konsumen dan berlanjut pada perasaan mereka hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini melibatkan berbagai langkah yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah nilai yang diberikan oleh produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan setelah konsumen menggunakannya. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan kualitas yang dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan mereka.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan cenderung membeli produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan dan standar mereka. Produk yang berkualitas tinggi meningkatkan rasa puas konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengembangan produk berkualitas untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

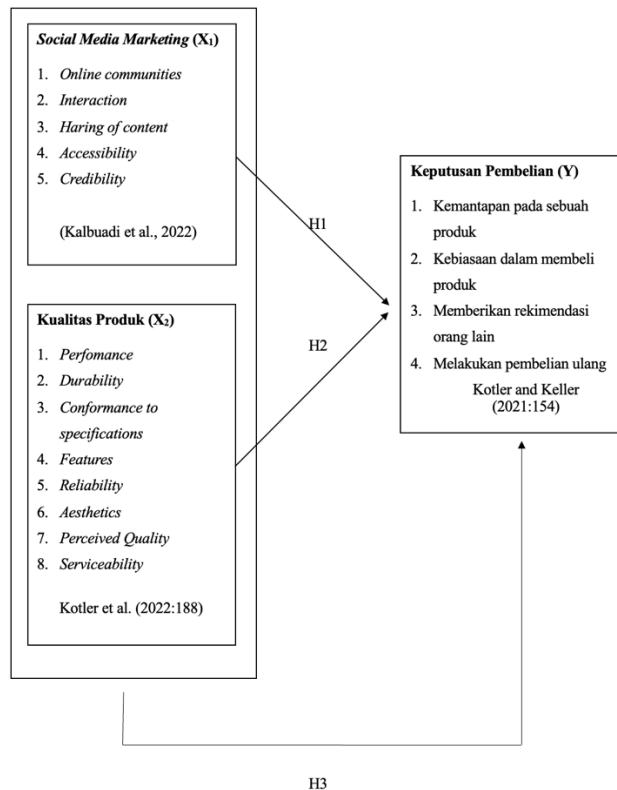
2.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021), *Social Media Marketing* memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, yang meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan kepercayaan konsumen. Keterlibatan

yang tinggi dengan merek atau produk melalui media sosial dapat memperkuat keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih dekat dan terhubung dengan perusahaan.

Selain itu, *Social Media Marketing* dan kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. *Social Media Marketing* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat keputusan pembelian melalui promosi yang lebih terfokus dan personal. Di sisi lain, kualitas produk adalah faktor yang menentukan apakah konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kombinasi dari kedua faktor ini sangat penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan kepuasan mereka. *Social Media Marketing* dapat membantu perusahaan menciptakan kesan positif yang kuat di mata konsumen, sementara kualitas produk memastikan bahwa harapan konsumen dapat tercapai setelah melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yang diuji, yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2), sementara Keputusan Pembelian (Y) menjadi variabel dependen. Penulis menyajikan variabel-variabel ini dalam sebuah kerangka pemikiran untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana masing-masing variabel berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: *Olahan Peneliti, 2024*

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan masih mengacu pada teori yang relevan dan belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui proses penelitian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan diuji untuk membuktikan kebenarannya.

- H1 : *Social Media Marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.
- H2 : Kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.
- H3 : *Social Media Marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berikut adalah ruang lingkup penelitian oleh penulis:

2.5.1 Variabel Penelitian

1. Variabel *Independen* (X1) yaitu *Social Media Marketing*
2. Variabel *Independen* (X2) yaitu Kualitas Produk
3. Variabel *Dependen* (Y) yaitu Keputusan Pembelian

2.5.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian yaitu pengguna produk Avoskin (*Skincare*), Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bandung.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk menganalisis sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel independen serta mengidentifikasi hubungan di antara beberapa variabel sekaligus. Dalam proses pengambilan sampel, penelitian ini menerapkan metode nonprobability sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang telah dipilih sesuai dengan tujuan penelitian dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Beryman (2020), penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode yang menggunakan data statistik untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam cakupan yang luas.

Menurut Purba et al. (2021), penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data guna menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir subjek penelitian. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara faktual tentang status sekelompok orang, objek, keadaan, sistem pemikiran, atau peristiwa yang ada saat ini, dengan interpretasi yang benar.

Data diperoleh melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Form kepada konsumen Avoskin di Kota Bandung. Kuesioner ini dirancang berdasarkan indikator yang sesuai untuk setiap variabel dalam penelitian.

Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan dengan regresi linear berganda untuk menilai pengaruh antar variabel, baik secara individu maupun bersama-sama.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1. Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2021: 68), variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu, yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari. Setelah memperoleh informasi, peneliti kemudian dapat menarik kesimpulan dari hal tersebut.

Variabel dalam penelitian dibedakan menjadi dua jenis:

1. Variabel Independen (X):

Sugiyono (2021: 69) menyebutkan bahwa variabel *independen* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel *dependen* (variabel terikat). Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel stimulus, predictor, atau antecedent. Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) dapat dianggap sebagai variabel *independen* yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Dependen (Y):

Sugiyono (2021: 69) menjelaskan bahwa variabel *dependen* (atau variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel *independen*. Variabel *dependen* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel *dependen* yang dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2).

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Item
<i>Social Media</i>	<i>Social Media Marketing</i> adalah sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk	<i>Online communities</i>	Avoskin memberikan kesempatan bagi para pengikutnya untuk membentuk grup fanbase yang sama.	Ordinal	1

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Item
<i>Marketing</i> (X1) (Kalbuadi et al., 2022)	mempromosikan <i>website</i> , produk, atau layanan mereka secara online melalui saluran sosial, yang memungkinkan komunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar dan tidak mudah dicapai melalui saluran marketing tradisional (Taan et.al, 2021).		Instagram Avoskin berfungsi sebagai platform yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan berdiskusi.	Ordinal	2
		<i>Interaction</i>	Instagram Avoskin bisa dimanfaatkan oleh pengikutnya untuk bertanya dan menyampaikan pendapat mereka.	Ordinal	3
			Instagram Avoskin memberikan ruang yang cukup bagi para pengikutnya untuk bertukar informasi secara up to date.	Ordinal	4
		<i>Sharing of content</i>	Banyak pengguna yang membagikan konten mengenai Avoskin di Instagram.	Ordinal	5
			Avoskin membagikan informasi yang jelas dan mudah dipahami dalam setiap postingannya.	Ordinal	6
		<i>Accessibility</i>	Kemudahan menemukan informasi tentang produk Avoskin	Ordinal	7

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Item
			melalui Instagram mereka.		
			Saya bisa mengakses instagram Avoskin kapanpun dan dimanapun saya mau.	Ordinal	8
		<i>Credibility</i>	Informasi yang disampaikan di Instagram Avoskin dapat dipercaya dan terjamin keasliannya.	Ordinal	9
			Avoskin memiliki reputasi yang positif di kalangan konsumennya.	Ordinal	10
Kualitas Produk (X2) Kotler et al. (2022)	Menurut Kotler dan Amstrong (2019) “Kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas	<i>Perfomance</i>	Penggunaan produk Avoskin mampu memperbaiki kondisi kulit sesuai klaimnya.	Ordinal	11
			Produk Avoskin memberikan hasil yang optimal setelah pemakaian.	Ordinal	12
		<i>Durability</i>	Produk Avoskin dapat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami penurunan kualitas yang signifikan.	Ordinal	13

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Item
	berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai ‘bebas dari kerusakan’. Tetapi sebagian besar perusahaan berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan”.		Pengemasan produk Avoskin kuat dan tahan terhadap tekanan saat dibawa bepergian.	Ordinal	14
		<i>Conformance to specifications</i>	Produk Avoskin memenuhi klaim manfaat dan kandungan yang dinyatakan dalam kemasan.	Ordinal	15
			Produk Avoskin memiliki informasi lengkap yang sesuai dengan kondisi nyata (BPOM, tanggal kedaluwarsa, dll.).	Ordinal	16
		<i>Features</i>	Produk Avoskin dilengkapi dengan bahan-bahan atau teknologi yang inovatif dan bermanfaat.	Ordinal	17
			Produk Avoskin menyediakan variasi produk yang sesuai untuk berbagai jenis kulit dan permasalahan kulit.	Ordinal	18
		<i>Reliability</i>	Produk Avoskin terbukti aman dan nyaman digunakan tanpa menyebabkan	Ordinal	19, 20, dan 21

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Item
			iritasi atau efek samping.		
		<i>Aesthetics</i>	Desain Kemasan atau tube Avoskin praktis dan nyaman digunakan.	Ordinal	22 dan 23
		<i>Perceived Quality</i>	Pengguna merasakan bahwa produk Avoskin memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain.	Ordinal	24
			Produk Avoskin diakui sebagai produk berkualitas tinggi oleh konsumen.	Ordinal	25
		<i>Serviceability</i>	Produk Avoskin mudah didapatkan dan tersedia di berbagai platform penjualan.	Ordinal	26
			Avoskin memberikan layanan yang responsif jika ada keluhan atau pertanyaan dari pengguna tentang produk.	Ordinal	27
Keputusan Pembelian (Y) Kotler	Menurut Kotler, Keller, Chernev (2021), keputusan pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	Keyakinan bahwa produk Avoskin memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan	Ordinal	28 dan 29

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Item
and Keller (2021:154)	didasarkan pada bagaimana konsumen menilai harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan pada harga yang dinyatakan oleh pemasar.		merek lain yang sejenis		
		Kebiasaan dalam membeli produk	Selalu membeli Produk Avoskin dengan berbeda variasi yang sesuai dengan jenis kulit	Ordinal	30
			Selalu membeli kembali produk Avoskin setelah merasakan hasil yang baik	Ordinal	31
		Memberikan rekomendasi	Merekomendasikan kepada teman atau oranglain untuk membeli Produk Avoskin	Ordinal	32
			Memberikan review baik setelah membeli Produk Avoskin di marketplace	Ordinal	33
Melakukan pembelian ulang	Melakukan pembelian ulang produk Avoskin	Ordinal	34 dan 35		

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran dalam penelitian sangat penting karena memberikan gambaran tentang bagaimana data diukur dan dianalisis. Menurut Wardhana et al. (2022), pemilihan skala pengukuran harus mempertimbangkan karakteristik data yang akan diukur, serta tujuan penelitian dan metode analisis statistik yang akan digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul. Kesesuaian antara skala

pengukuran dan metode analisis sangat krusial untuk memastikan hasil pengukuran yang akurat dan valid.

Skala *Likert* adalah salah satu jenis skala ordinal yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif. Skala ini digunakan untuk mengukur responden terhadap topik atau pernyataan tertentu, memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi sejauh mana seorang responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Wardhana et al. (2022) juga menjelaskan bahwa skala ini memungkinkan pengukuran dari data yang paling rendah hingga yang paling tinggi, tetapi tidak memperhatikan urutan atau jarak antara data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert* dengan skala ordinal, yang memberikan tingkatan dalam data, tetapi tidak mengukur jarak antar tingkatan tersebut. Skala ini cocok untuk mengetahui sikap, persepsi, atau pendapat responden mengenai topik yang diteliti, seperti pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3. 2 Instrumen Skala *Likert*

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen di Kota Bandung yang telah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman menggunakan produk Avoskin. Dengan kata lain, populasi ini tidak hanya terdiri dari individu yang pernah membeli produk, tetapi juga mereka yang telah menggunakannya

sehingga dapat memberikan evaluasi atau testimoni terkait kepuasan, kualitas, maupun kendala yang dihadapi.

Pemilihan populasi ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menggali lebih dalam mengenai pengalaman konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di Kota Bandung. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai perilaku dan persepsi konsumen terhadap produk Avoskin di wilayah tersebut.

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu, yang menjadi objek penelitian untuk diambil kesimpulannya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Sampel ini harus memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Avoskin, dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria.

Untuk menentukan jumlah sampel yang tepat, peneliti menggunakan persamaan *Cochran*. Rumus ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang representatif dengan tingkat kepercayaan dan *margin of error* yang telah ditentukan sebelumnya. Salah satu referensi yang digunakan dalam penentuan ukuran sampel ini adalah Sukmawati, Salmia, dan Sudarmin (2023). Dengan menggunakan rumus *Cochran*, peneliti dapat memperoleh jumlah sampel yang cukup untuk mendukung validitas dan keakuratan hasil penelitian.

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = z-score yang sesuai dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan.

p = estimasi proporsi keberhasilan dalam populasi.

Jika Peneliti tidak memiliki estimasi awal, peneliti dapat menggunakan nilai 0,5 untuk asumsi yang paling konservatif.

e = *margin of error* (kesalahan margin) yang diinginkan dalam estimasi.

Dalam penelitian ini tingkat signifikansi (α) digunakan sebesar 5%, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sehingga nilai Z yang diperoleh adalah 1,96. Tingkat kesalahan margin (e) ditetapkan sebesar 10 %. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan nilai-nilai ke dalam persamaan di atas, maka diperoleh:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{[3,841]^2 0,25}{0,01}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04 = 96$$

Dari perhitungan yang sudah dilakukan diatas, didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu 96 sampel tetapi penulis membulatkan menjadi 100 sampel untuk mengurangi kesalahan dan kemudahan perhitungan yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Pembulatan ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa jumlah sampel yang digunakan cukup representatif dan dapat mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid atau tidak lengkap, sehingga hasil penelitian tetap akurat dan dapat diandalkan. Selain itu, angka 100 lebih mudah dalam perhitungan statistik dan lebih mudah dikelola dalam analisis data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang efektif dalam penelitian kuantitatif, terutama untuk mengumpulkan informasi secara sistematis dari responden. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner terdiri dari serangkaian pernyataan tertulis yang disusun oleh peneliti dan kemudian dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data mengenai pengalaman konsumen yang membeli produk Avoskin, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kuesioner ini disebarluaskan melalui *platform Google Forms* yang memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner secara *online*. Dengan menggunakan skala *Likert*, peneliti dapat mengukur seberapa kuat pendapat atau sikap responden terhadap berbagai pernyataan terkait produk Avoskin, *Social Media Marketing*, dan kualitas produk. Skala *Likert* memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang bersifat ordinal, yaitu data yang menunjukkan urutan tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju."

Wardhana et al. (2022), kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang berbagai topik, seperti demografi, sikap, perilaku, dan pendapat. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner dirancang untuk memperoleh data mengenai sikap konsumen terhadap *Social Media Marketing* dan kualitas produk, serta pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Setelah data dikumpulkan, kuesioner tersebut dapat dianalisis untuk menarik kesimpulan yang relevan dan memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka.

3.5 Teknik Pengolahan Data

3.5.1 Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji validitas adalah ukuran kesesuaian antara data yang dikumpulkan dalam penelitian dan data yang benar-benar terjadi (realitas) pada objek yang diteliti. Analisis ini akan dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan item-item mana yang

valid atau tidak, perlu merujuk pada tabel *r product moment*. Berikut adalah kriteria penilaian uji validitas:

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut *valid*.
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak *valid*.

Koefisien korelasi Pearson untuk mengukur reliabilitas uji ulang. Rumus umum untuk menghitung koefisien korelasi Pearson dimana X dan Y adalah nilai-nilai individu dari dua variabel yang sedang dikorelasikan adalah sebagai berikut:

Untuk mencari nilai sebuah koefisien, metode yang digunakan dalam menguji validitas pada penelitian adalah menggunakan rumus *Product Moment* dari *Pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

n = Jumlah Responden

x = Skor Variabel jawaban responden

Σ = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣX^2 = Jumlah kuadrat masing-masing X

ΣY = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Pada penelitian ini penulis melakukan uji coba kuesioner kepada 30 responden untuk mengetahui baik atau tidaknya kuesioner, dengan $n = 30$, tingkat signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Maka nilai yang diperoleh $r \text{ tabel} = 0,361$. Jika nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Social Media Marketing (X1)

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	Online Communities	X1.1	0.542	0,361	Valid
		X1.2	0.564	0,361	Valid
	Interaction	X1.3	0.882	0,361	Valid
		X1.4	0.791	0,361	Valid
	Sharing of Content	X1.5	0.713	0,361	Valid
		X1.6	0.617	0,361	Valid
	Accessibility	X1.7	0.397	0,361	Valid
		X1.8	0.557	0,361	Valid
	Credibility	X1.9	0.586	0,361	Valid
		X1.10	0.458	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *Social Media Marketing* menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel tersebut terbukti valid dengan hasil r hitung lebih besar dari 0,361 yang merupakan r tabel, hal ini bermakna setiap item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Dimensi	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	Performance	X2.1	0.746	0,361	Valid
		X2.2	0.776	0,361	Valid
	Durability	X2.3	0.704	0,361	Valid
		X2.4	0.645	0,361	Valid
	Conformance to specifications	X2.5	0.615	0,361	Valid
		X2.6	0.803	0,361	Valid
	Features	X2.7	0.692	0,361	Valid
		X2.8	0.573	0,361	Valid
	Reliability	X2.9	0.814	0,361	Valid
		X2.10	0.757	0,361	Valid
		X2.11	0.890	0,361	Valid
	Aesthetics	X2.12	0.795	0,361	Valid
		X2.13	0.799	0,361	Valid

	<i>Perceived Quality</i>	X2.14	0.786	0,361	Valid
		X2.15	0.796	0,361	Valid
	<i>Serviceability</i>	X2.16	0.370	0,361	Valid
		X2.17	0.639	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Kualitas Produk menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel tersebut terbukti valid dengan hasil r hitung lebih besar dari 0,361 yang merupakan r tabel, hal ini bermakna setiap item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Dimensi	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Y1.1	0.790	0,361	Valid
		Y1.2	0.809	0,361	Valid
	Kebiasaan dalam membeli produk	Y1.3	0.851	0,361	Valid
		Y1.4	0.786	0,361	Valid
	Memberikan rekomendasi orang lain	Y1.5	0.685	0,361	Valid
		Y1.6	0.594	0,361	Valid
	Melakukan pembelian ulang	Y1.7	0.792	0,361	Valid
		Y1.8	0.635	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada variabel keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui karena nilai r hitung untuk setiap item lebih besar dari 0,361, yang merupakan r tabel yang digunakan dalam uji validitas.

Dengan demikian, setiap item yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel keputusan pembelian dapat diterima dan dianggap sah untuk

digunakan dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki kemampuan yang memadai untuk mengukur variabel yang dimaksud secara akurat.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Wardhana et al (2022) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas instrumen adalah tahap penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, dapat dinyatakan reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Penelitian tersebut dapat dinyatakan reliabel jika Koefisien reliabilitas $r > 0,60$ dan apabila instrumen atau pertanyaan memiliki $r < 0,60$ dinyatakan tidak reliabilitas . Berikut rumus *Alpha Cronbach*:

$$r = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r : Reliabilitas Instrumen
- k : Jumlah butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah variabel butir
- σ_t^2 : Variabel total

Pada penelitian ini dilakukan Uji Reliabilitas dengan menggunakan software IBM SPSS.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Marketing*

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan hasil setiap item pernyataan pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai 0,898 lebih besar dari nilai *Cronbach*

Alpha 0,6, yang bermakna pernyataan setiap item pada kuesioner penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	17

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan hasil setiap item pernyataan pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai 0,950 lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* 0,6, yang bermakna pernyataan setiap item pada kuesioner penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan hasil setiap item pernyataan pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai 0,935 lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* 0,6, yang bermakna pernyataan setiap item pada kuesioner penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk merangkum dan menganalisis data guna memahami karakteristik dasar dari suatu dataset. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata dengan menyesuaikan variabel numerik yang signifikan, kemudian mendeskripsikannya dalam bentuk penjelasan tertulis mengenai fenomena yang

dialami oleh individu, objek, subjek, atau kelompok tertentu. Tujuan utama analisis deskriptif adalah memberikan gambaran data secara rinci, informatif, dan efektif, sehingga mudah dipahami. Analisis ini tidak bertujuan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi, melainkan hanya untuk menyajikan deskripsi yang jelas mengenai data penelitian (Iba & Wardhana, 2023).

Dalam analisis deskriptif, hasil kuesioner yang berupa respons dari pertanyaan yang diajukan kepada responden dinilai berdasarkan persentase. Menurut Iba & Wardhana (2023), penilaian setiap item pertanyaan dalam analisis deskriptif dilakukan melalui beberapa langkah sistematis sebagai berikut:

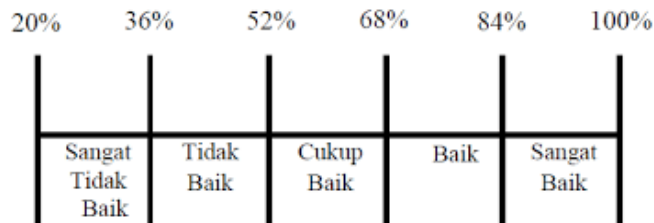
- a. Nilai kumulatif adalah jumlah dari semua jawaban yang diberikan oleh responden.
- b. Persentase diperoleh dengan membagi nilai kumulatif item oleh frekuensinya, lalu dikalikan dengan 100%.
- c. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Skala pengukuran terbesar adalah 5, dan skala terkecil adalah 1. Oleh karena itu, jumlah kumulatif terbesar yang mungkin adalah $100 \times 5 = 500$, sedangkan jumlah kumulatif terkecil adalah $100 \times 1 = 100$. Nilai kumulatif terbesar setara dengan $(500/500) \times 100\% = 100\%$, sedangkan nilai persentase terendah adalah $(100/500) \times 100\% = 20\%$. Rentang nilainya adalah 80%. Jika peneliti membagi rentang ini menjadi lima skala pengukuran, peneliti akan mendapatkan interval presentase sebesar 16%. Sehingga diperoleh kriteria interpretasi skor seperti tabel berikut ini.

Tabel 3. 9 Kriteria Interpretasi Skor

Persentase	Kategori
>84% - 100%	Sangat Baik
>68% - 84%	Baik
>52% - 68%	Cukup Baik
>36% - 52%	Buruk
>20% - 36%	Sangat Buruk

Sumber: Iba & Wardhana (2023)

Interpretasi dari kriteria pada setiap variabel pada setiap butir pertanyaan dapat digambarkan melalui garis kontinum berikut:



Gambar 3.1 Persentase dalam Garis Kontinum

Sumber: Iba & Wardhana (2023)

Perhitungan persentase dalam garis kontinum untuk setiap pertanyaan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Skor total diperoleh dengan mengalikan total responden yang menjawab sangat setuju dengan angka 5, jumlah responden yang setuju dengan angka 4, jumlah responden yang netral dengan angka 3, jumlah responden yang tidak setuju dengan angka 2, dan jumlah responden yang sangat tidak setuju dengan angka 1.
2. Skor ideal dihitung dengan mengasumsikan bahwa semua responden menjawab "sangat setuju" dan mengalikan jumlah responden dengan jumlah responden itu sendiri.
3. Nilai interpretasi kriteria pada setiap variabel dalam setiap item pertanyaan dihitung dengan membagi Skor total dengan skor ideal.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik memiliki tujuan untuk memperoleh model regresi dengan hasil yang bisa dipercaya dan estimasi yang tidak umum. Apabila asumsi klasik tersebut terpenuhi, maka model regresi linier dapat dikatakan baik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut terlampir penjelasan uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021 : 196) Uji Normalitas dilakukan untuk menilai apakah variabel residual berdistribusi normal dalam suatu model regresi. Model regresi

yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *One Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan Monte Carlo. Jika dalam perhitungan diperoleh nilai signifikan lebih dari 0.5, maka data berdistribusi normal, jika nilai signifikan kurang dari 0.05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2021: 157) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak memiliki hubungan antar variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas sebagai berikut:

1. Dari sisi melihat *tolerance*, tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10
2. Dari sisi melihat VIF, tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji jika VIF lebih besar dari 10,00.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021 : 178) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi. Jika varian dari residual pada tiap pengamatan ke pengamatan lain tetap, fenomena tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan jika terdapat perbedaan, maka dinamakan heteroskedastisitas. Sebuah model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau yang menunjukkan homoskedastisitas.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana perubahan pada variabel dependen terjadi jika terdapat peningkatan atau penurunan pada variabel independen. Hubungan antara kedua variabel ini diwakili oleh sebuah model matematika yang dikenal sebagai model regresi, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Bebas (Keputusan Pembelian)

a = Harga Y bila $X = 0$ (Harga Konstan)

b1-b2 = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable *Dependen* yang didasarkan pada variabel *Independen* bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = Kualitas Produk

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis dan untuk mengetahui pengaruh variabel Independen (bebas) yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Avoskin di Kota Bandung.

3.6.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan sebuah asumsi atau dugaan sementara yang memerlukan verifikasi melalui pengujian. Dalam penelitian ini, penulis bermaksud meneliti pengaruh *Social Media Marketing* dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.

3.6.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Savarini (2021) mengemukakan bahwa uji hipotesis secara parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Adapun kriteria uji T dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Independen* (bebas) dengan variabel *Dependen* (terikat) jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak

2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Independen* (bebas) dengan variabel *Dependen* (terikat) jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima.

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika $H_{01} = t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$, ini berarti variabel *Social Media Marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Jika $H_{a1} = t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka hal ini menandakan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika $H_{02} = t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$, maka ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Jika $H_{a2} = t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka variabel Kualitas Produk (X2) dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Savarini (2021) menyatakan bahwa pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pengujian dilakukan menggunakan nilai probability value atau F hitung. Berikut adalah kriteria dalam uji F:

1. Variabel *Independen* secara simultan atau bersama sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika nilai $F > F \text{ tabel}$ atau probabilitas lebih kecil dari signifikansi ($\text{Sig} < 0,05$)

2. Variabel *Independen* secara simultan atau bersama sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika nilai $F < F$ tabel atau probabilitas lebih besar dari signifikansi ($Sig > 0,05$)

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jika $H_03 = F \text{ tabel} \leq F \text{ hitung}$, maka ini menyiratkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Jika $H_{a3} = F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ atau $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka ini menandakan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) bersama-sama dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel *independen* dapat menjelaskan variasi dalam variabel *dependen*. Berdasarkan Ghazali (2021:147), nilai koefisien determinasi memiliki rentang antara 0 hingga 1. Nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa model yang menggunakan variabel *independen* dapat menjelaskan sebagian besar variasi dari variabel *dependen*, dengan kata lain model tersebut sangat baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Nilai mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel *independen* memiliki kontribusi yang sangat kecil atau hampir tidak ada dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *dependen*.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Nilai koefisien Determinasi

Nilai dari koefisien determinasi adalah $0 \leq r^2 \leq 1$, dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi (mendekati nol), semakin dikit pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi

semakin besar (mendekati satu), pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjadi sangat signifikan. Koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2019)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

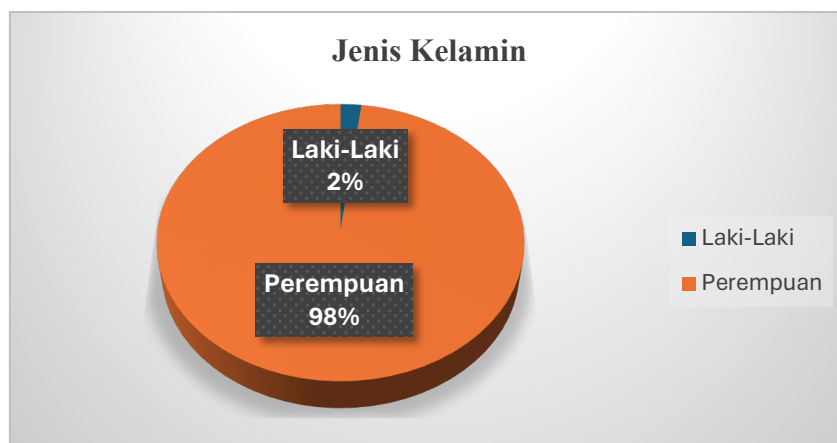
4.1 Hasil Analisis

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Avoskin. Sebanyak 100 responden yang terdiri dari konsumen Avoskin berpartisipasi untuk mengukur pengaruh *Social Media Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kuesioner dianggap valid jika semua pertanyaan terjawab.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Avoskin. Sebanyak 100 responden yang terdiri dari konsumen Avoskin berpartisipasi untuk mengukur pengaruh *Social Media Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kuesioner dianggap valid jika semua pertanyaan dijawab dengan jelas dan setiap pernyataan memiliki satu jawaban yang konsisten. Berikut adalah rincian mengenai penyebaran kuesioner yang dilakukan:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

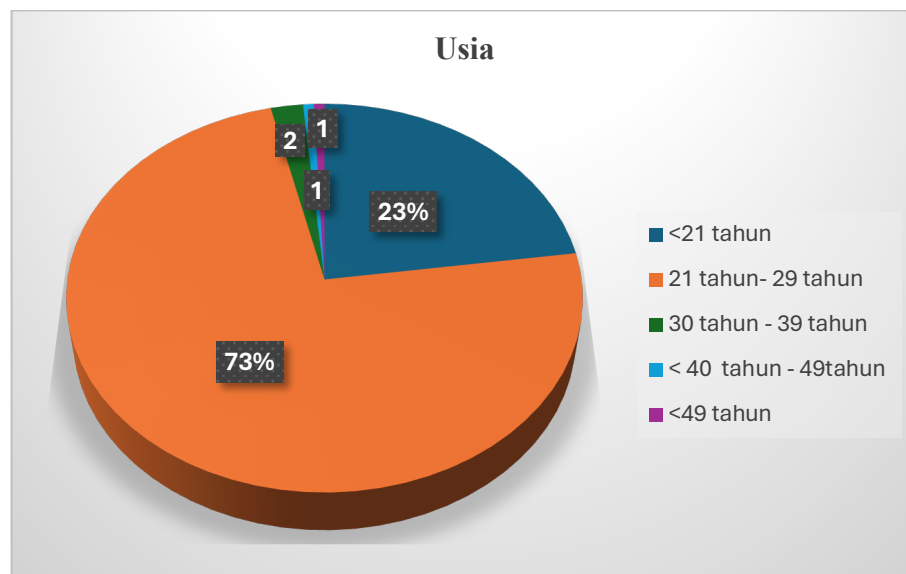


Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dari total 150 responden dapat diketahui bahwa 146 orang responden atau 98% responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 4 orang responden berjenis laki-laki. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini mayoritas konsumen Avoskin adalah perempuan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang memilih untuk membeli produk Avoskin berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

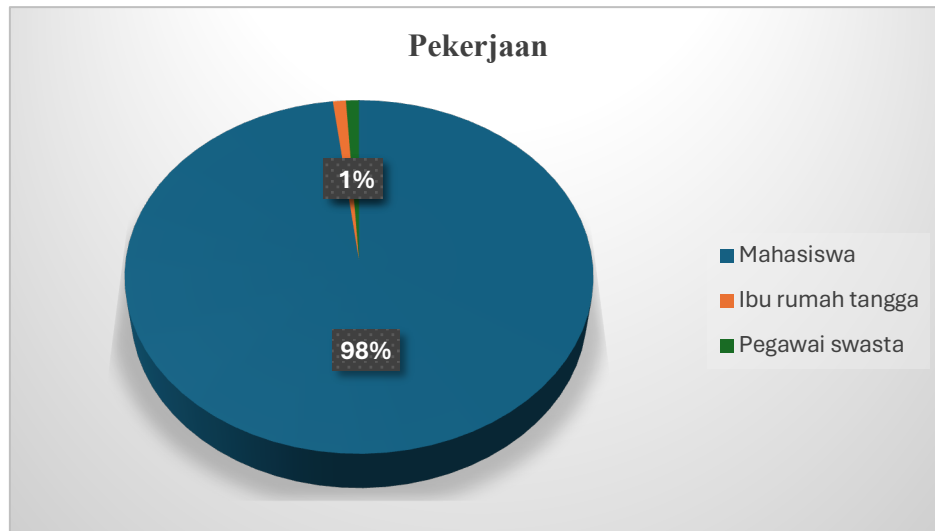


Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dari 150 responden dapat diketahui bahwa 35 orang responden atau 23% dari mereka berusia <21 tahun, sebanyak 109 orang responden atau 73% dari mereka berusia 21 tahun - 29 tahun, Sebanyak 3 orang responden atau 2% dari mereka berusia 30 tahun - 39 tahun, sebanyak 2 orang responden atau 1% dari mereka berusia 40 tahun - 49 tahun, sebanyak 1 orang responden atau 1% dari mereka berusia <49 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memilih untuk membeli produk Avoskin berusia 21 tahun-29 tahun.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dari 150 responden diketahui bahwasebanyak 144 responden atau 98% merupakan Mahasiswa, sebanyak 3 responden atau 1% berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan sebanyak 3 responden atau 1% bekerja sebagai pegawai swasta. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebagai mahasiswa.

4.3 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan responden berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *Likert*. Skala *Likert* terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS), yang masing-masing mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

4.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara rinci, informatif dan efektif terkait data - data yang terdapat pada penelitian, Analisis ini memberikan gambaran pada data penelitian agar dapat dengan mudah dimengerti (Iba & Wardhana, 2023). Tahapan ini mencakup pengelompokan dan pengklasifikasian data ke dalam tabel distribusi frekuensi, yang kemudian dijelaskan secara rinci. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi 100 responden terhadap variabel *Social Media Marketing* (X1), Kualitas produk (X2), dan Keputusan pembelian (Y).

a. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Social Media Marketing (X1)

Pada Tabel 4.1 dipaparkan hasil tanggapan responden mengenai variabel *Social Media Marketing* pada produk Avoskin

Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Social Media Marketing (X1)

Variabel X1	Kategori					N	Skor Total	Skor Ideal	%	Hasil
	STS	TS	CS	S	SS					
	1	2	3	4	5					
SMM1	0	3	21	35	41	100	414	500	82%	Baik
SMM2	0	2	19	39	40	100	417	500	83%	Baik
SMM3	0	0	17	48	35	100	418	500	83%	Baik
SMM4	0	0	18	43	39	100	421	500	84%	Baik
SMM5	0	0	21	43	36	100	415	500	83%	Baik
SMM6	0	0	20	36	44	100	424	500	84%	Baik
SMM7	0	2	17	50	31	100	410	500	82%	Baik
SMM8	0	1	15	49	35	100	418	500	83%	Baik
SMM9	0	2	20	38	40	100	416	500	83%	Baik
SMM10	0	1	18	42	39	100	419	500	83%	Baik

Skor Total	4172	5000	Baik
Jumlah Skor	83%	100%	

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diuraikan sebagai berikut:

1) Saya merasa Instagram Avoskin membuat saya lebih terhubung dengan pengguna lain.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya merasa Instagram Avoskin membuat saya lebih terhubung dengan pengguna lain” diperoleh persentase sebesar 82% dari skor ideal yang telah ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa Instagram Avoskin sebagai *platform* yang efektif dalam menciptakan hubungan antara sesama pengguna, mencerminkan keberhasilan platform dalam membangun komunitas pengguna.

2) Saya merasa nyaman berinteraksi dengan sesama pengguna Avoskin di Instagram.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya merasa nyaman berinteraksi dengan sesama pengguna Avoskin di Instagram.” didapatkan persentase sebesar 83% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan responden merasa cukup nyaman berinteraksi dengan pengguna lain di Instagram Avoskin, yang mengindikasikan suasana yang ramah dan kondusif untuk berbagi pengalaman serta pendapat.

3) Instagram Avoskin memudahkan saya untuk bertanya dan memberikan masukan tentang produk.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Instagram Avoskin memudahkan saya untuk bertanya dan memberikan masukan tentang produk.” didapatkan persentase sebesar 83% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. menunjukkan bahwa responden merasa Instagram Avoskin merupakan media yang cukup mudah diakses untuk bertanya atau menyampaikan

masukannya terkait produk, mencerminkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan merek.

4) Respon dari Avoskin di Instagram cukup cepat dan membantu.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Respon dari Avoskin di Instagram cukup cepat dan membantu.” didapatkan persentase sebesar 84% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden puas dengan kecepatan dan kualitas respon yang diberikan oleh Avoskin melalui Instagram, yang mencerminkan layanan pelanggan yang responsif.

5) Saya sering melihat pengguna lain membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Avoskin di Instagram.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya sering melihat pengguna lain membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Avoskin di Instagram.” didapatkan persentase sebesar 83% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengguna sering melihat unggahan pengalaman pengguna lain tentang produk Avoskin di Instagram, mencerminkan keterlibatan komunitas yang aktif dan tingkat kepercayaan konsumen yang baik terhadap merek ini.

6) Saya sering melihat pengguna lain membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Avoskin di Instagram.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya sering melihat pengguna lain membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Avoskin di Instagram.” didapatkan persentase sebesar 84% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hasil ini menguatkan bahwa Instagram Avoskin menjadi tempat yang sering digunakan konsumen untuk berbagi pengalaman, menciptakan nilai tambah bagi merek dalam membangun interaksi dengan konsumen.

7) Apakah kamu sering melihat orang lain posting tentang pengalaman mereka pakai Avoskin di Instagram?

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Apakah kamu sering melihat orang lain posting tentang pengalaman mereka pakai Avoskin di Instagram?” didapatkan persentase sebesar 83% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan konsistensi dalam pandangan responden bahwa Instagram Avoskin memiliki banyak unggahan dari pengguna terkait pengalaman mereka, memperkuat citra merek di media sosial.

8) Saya merasa mudah menemukan informasi tentang produk Avoskin di Instagram.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya merasa mudah menemukan informasi tentang produk Avoskin di Instagram.” didapatkan persentase sebesar 82% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa mudah mengakses informasi produk Avoskin melalui Instagram, mengindikasikan bahwa platform ini dikelola dengan baik untuk kebutuhan konsumen.

9) Informasi tentang produk Avoskin di Instagram dapat dipercaya

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Informasi tentang produk Avoskin di Instagram dapat dipercaya.” didapatkan persentase sebesar 83% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Sebagian besar responden percaya bahwa informasi yang disediakan di Instagram Avoskin dapat diandalkan, mencerminkan transparansi dan kredibilitas merek di media sosial.

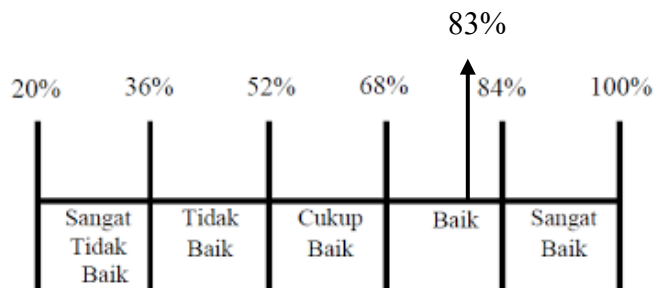
10) Avoskin memiliki reputasi yang baik di media sosial.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Avoskin memiliki reputasi yang baik di media sosial.” didapatkan persentase sebesar 83% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Avoskin memiliki citra yang positif di media sosial, mencerminkan kepercayaan konsumen dan

keberhasilan strategi media sosial mereka dalam membangun hubungan yang baik dengan audiens.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel *Social Media Marketing* (X1) menunjukkan nilai skor variabel *Social Media Marketing* (X1) adalah 83%, hasil tersebut berada pada rentang penilaian 68% - 84% yang memiliki kategori “baik” menunjukkan bahwa Avoskin hampir mendekati kategori sangat baik dalam implementasi *Social Media Marketing*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh Avoskin telah memberikan dampak yang positif, di mana konsumen merasa terlibat, mudah mendapatkan informasi, serta memiliki pandangan yang positif terhadap merek.

Faktor-faktor seperti interaksi yang nyaman, respons cepat, dan kemudahan menemukan informasi di media sosial menjadi indikator penting yang mendukung keberhasilan ini. Dengan kategori "baik", *Social Media Marketing* Avoskin masih memiliki peluang untuk ditingkatkan agar mencapai kategori "sangat baik" melalui optimalisasi konten, inovasi interaksi, dan peningkatan keterlibatan pengguna. Jika nilai skor variabel tersebut disajikan dalam bentuk gambar adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 4 Garis Kontinum *Social Media Marketing*

Sumber: Hasil Data Primer Olahan Peneliti (2025)

b. Tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk (X2)

Pada Tabel 4.2 dipaparkan hasil tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk Avoskin

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel X1	Kategori					N	Skor Total	Skor Ideal	%	Hasil
	STS	TS	CS	S	SS					
	1	2	3	4	5					
KP1	0	1	14	52	33	100	417	500	83%	Baik
KP2	0	2	10	51	37	100	423	500	84%	Baik
KP3	0	2	12	49	37	100	421	500	84%	Baik
KP4	0	1	14	51	34	100	418	500	83%	Baik
KP5	0	2	15	54	29	100	410	500	82%	Baik
KP6	0	2	10	54	34	100	420	500	84%	Baik
KP7	0	1	12	57	30	100	416	500	83%	Baik
KP8	0	1	15	51	33	100	416	500	83%	Baik
KP9	0	2	10	62	26	100	412	500	82%	Baik
KP10	0	2	12	56	30	100	414	500	82%	Baik
KP11	0	2	13	50	35	100	413	500	82%	Baik
KP12	0	3	9	54	34	100	419	500	83%	Baik
KP13	0	1	14	51	34	100	418	500	83%	Baik
KP14	0	2	12	54	32	100	414	500	82%	Baik
KP15	0	2	14	52	32	100	414	500	82%	Baik
KP16	0	1	11	52	36	100	423	500	84%	Baik
KP17	0	2	14	45	39	100	421	500	84%	Baik
Skor Total							7089	8500	Baik	
Jumlah Skor							83%	100%		

Berdasarkan tabel 4.2 diuraikan sebagai berikut:

1) Produk Avoskin memberikan hasil sesuai klaimnya.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Produk Avoskin memberikan hasil sesuai klaimnya.” didapatkan persentase sebesar 83% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk Avoskin berhasil memenuhi harapan konsumen sesuai dengan informasi yang diberikan.

2) Saya merasa produk Avoskin benar-benar memberi hasil yang optimal setelah pemakaian.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya merasa produk Avoskin benar-benar memberi hasil yang optimal setelah pemakaian.” didapatkan persentase sebesar 84% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan performa produk Avoskin setelah digunakan, menunjukkan produk Avoskin mampu memberikan manfaat yang optimal.

3) Produk Avoskin bisa digunakan dalam waktu lama tanpa menurunkan kualitasnya.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Produk Avoskin bisa digunakan dalam waktu lama tanpa menurunkan kualitasnya.” didapatkan persentase sebesar 84% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Responden mengapresiasi daya tahan produk Avoskin, yang menunjukkan kualitas bahan serta formula yang tetap stabil meskipun digunakan dalam jangka waktu panjang.

4) Saya merasa kemasan produk Avoskin cukup kuat dan tidak mudah rusak.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya merasa kemasan produk Avoskin cukup kuat dan tidak mudah rusak.” didapatkan persentase sebesar 83% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan

produk Avoskin memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kekuatan dan ketahanan, memberikan nilai tambah bagi produk.

5) Manfaat dan kandungan produk Avoskin sesuai dengan yang tertera di kemasan.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Manfaat dan kandungan produk Avoskin sesuai dengan yang tertera di kemasan.” didapatkan persentase sebesar 82% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen menilai informasi pada kemasan produk Avoskin akurat dan sesuai dengan kenyataan, meningkatkan rasa percaya terhadap merek tersebut.

6) Saya merasa informasi tentang produk Avoskin akurat dan sesuai dengan yang diberikan.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya merasa informasi tentang produk Avoskin akurat dan sesuai dengan yang diberikan.” didapatkan persentase sebesar 84% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menyatakan bahwa Konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan oleh Avoskin, baik melalui kemasan maupun media lainnya, telah memberikan gambaran yang sesuai dengan pengalaman penggunaan produk.

7) Produk Avoskin memiliki bahan tambahan yang unik dan bermanfaat.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Produk Avoskin memiliki bahan tambahan yang unik dan bermanfaat.” didapatkan persentase sebesar 83% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen menghargai inovasi Avoskin dalam menggunakan bahan tambahan yang memberikan manfaat khusus, sehingga menjadi daya tarik tersendiri.

8) Varian produk Avoskin sesuai untuk berbagai jenis kulit atau permasalahan kulit.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Varian produk Avoskin sesuai untuk berbagai jenis kulit atau

permasalahan kulit.“ didapatkan persentase sebesar 83% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menyatakan bahwa Avoskin mampu menyediakan varian produk yang relevan dengan kebutuhan beragam jenis kulit konsumen, memperluas jangkauan pasar mereka.

9) Produk Avoskin aman digunakan sehari-hari tanpa menyebabkan iritasi.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Produk Avoskin aman digunakan sehari-hari tanpa menyebabkan iritasi.“ didapatkan persentase sebesar 82% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen merasa percaya diri bahwa produk Avoskin aman digunakan setiap hari, menunjukkan bahwa formula produk diformulasikan dengan baik untuk meminimalkan risiko iritasi.

10) Produk Avoskin aman digunakan sehari-hari tanpa menyebabkan iritasi.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Produk Avoskin aman digunakan sehari-hari tanpa menyebabkan iritasi.“ didapatkan persentase sebesar 82% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi konsumen ini menunjukkan bahwa produk Avoskin memiliki tingkat keamanan yang tinggi dan cocok untuk berbagai jenis kulit.

11) Produk Avoskin jarang menimbulkan masalah pada kulit seperti alergi atau iritasi.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Produk Avoskin jarang menimbulkan masalah pada kulit seperti alergi atau iritasi.“ didapatkan persentase sebesar 82% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menyatakan bahwa Kemasan produk Avoskin tidak hanya fungsional tetapi juga estetik, mencerminkan selera konsumen yang cenderung mengutamakan keindahan dalam memilih produk.

12) Apakah desain kemasan produk Avoskin menarik dan sesuai selera kamu?

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Apakah desain kemasan produk Avoskin menarik dan sesuai selera kamu?” didapatkan persentase sebesar 83% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menyatakan bahwa Selain menarik, kemasan Avoskin juga dianggap praktis dan nyaman, meningkatkan pengalaman pengguna.

13) Saya merasa kemasan produk Avoskin enak dan nyaman digunakan.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya merasa kemasan produk Avoskin enak dan nyaman digunakan.” didapatkan persentase sebesar 83% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menyatakan Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Avoskin cukup tinggi, menjadikannya kompetitif dibandingkan produk serupa dari merek lain.

14) Saya merasa produk Avoskin memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya merasa produk Avoskin memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain.” didapatkan persentase sebesar 82% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menyatakan bahwa Responden mengapresiasi kualitas Avoskin sebagai salah satu keunggulan utama yang membuatnya unggul di pasaran.

15) Produk Avoskin punya kualitas yang tinggi dibanding produk lain

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Produk Avoskin punya kualitas yang tinggi dibanding produk lain.” didapatkan persentase sebesar 82% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Avoskin cukup tinggi, menjadikannya kompetitif dibandingkan produk serupa dari merek lain.

16) Produk Avoskin mudah didapatkan dan tersedia di banyak platform e-commerce.

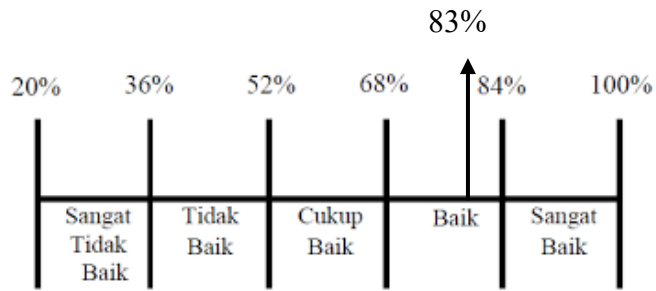
Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Produk Avoskin mudah didapatkan dan tersedia di banyak platform e-commerce.” didapatkan persentase sebesar 84% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Ketersediaan produk di berbagai platform e-commerce memberikan kemudahan akses bagi konsumen, meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

17) Avoskin memberikan layanan yang responsif saat ada keluhan atau pertanyaan tentang produknya.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Avoskin memberikan layanan yang responsif saat ada keluhan atau pertanyaan tentang produknya.” didapatkan persentase sebesar 84% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menyatakan bahwa Konsumen merasa puas dengan responsifnya layanan pelanggan Avoskin, yang menunjukkan komitmen merek dalam memberikan pengalaman konsumen yang positif.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai skor variabel Kualitas Produk adalah 83%, hasil tersebut berada pada rentang penilaian 68% - 84% yang memiliki kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk Avoskin telah memenuhi harapan konsumen dalam hal efektivitas, keamanan, daya tahan, serta kesesuaian manfaat dengan klaim yang tertera. Konsumen merasa bahwa produk ini memberikan hasil yang optimal dan dapat diandalkan.

Namun, meskipun berada dalam kategori "baik," ada ruang untuk meningkatkan persepsi kualitas agar dapat mencapai kategori "sangat baik." Upaya yang dapat dilakukan termasuk inovasi produk, penyempurnaan formulasi, atau penekanan pada diferensiasi unik dari produk dibandingkan kompetitor.



Gambar 4. 5 Garis Kontinum Kualitas Produk

Sumber: Hasil Data Primer Olahan Peneliti (2025)

c. Tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada Tabel 4.3 dipaparkan hasil tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian produk Avoskin

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel X1	Kategori					N	Skor Total	Skor Ideal	%	Hasil
	STS	TS	CS	S	SS					
	1	2	3	4	5					
KP1	0	0	1	31	68	100	467	500	93%	Sangat Baik
KP2	0	0	1	45	54	100	453	500	90%	Sangat Baik
KP3	0	0	1	55	44	100	443	500	88%	Sangat Baik
KP4	0	0	3	64	33	100	430	500	86%	Sangat Baik
KP5	0	0	7	73	20	100	413	500	82%	Baik
KP6	0	0	10	78	12	100	402	500	80%	Baik
KP7	0	1	20	72	7	100	385	500	77%	Baik
KP8	0	1	25	72	2	100	375	500	75%	Baik
Skor Total							2969	4000	Baik	
Jumlah Skor							74%	100%		

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Saya yakin produk Avoskin memiliki kualitas lebih baik dibanding produk lain.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya yakin produk Avoskin memiliki kualitas lebih baik dibanding produk lain.” didapatkan persentase sebesar 93% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat percaya bahwa kualitas produk Avoskin unggul dibandingkan dengan produk lain di pasar. Hal ini mencerminkan reputasi produk yang solid dan persepsi positif konsumen terhadap merek Avoskin.

2) Saya merasa yakin memilih Avoskin sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit saya.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya merasa yakin memilih Avoskin sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit saya.” didapatkan persentase sebesar 90% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi dari konsumen dalam menjadikan produk Avoskin sebagai bagian penting dalam rutinitas perawatan kulit mereka. Hal ini menunjukkan keberhasilan Avoskin dalam membangun kepercayaan konsumen.

3) Saya rutin membeli produk Avoskin karena puas dengan hasil yang diberikan.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya rutin membeli produk Avoskin karena puas dengan hasil yang diberikan.” didapatkan persentase sebesar 88% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan performa produk Avoskin sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang secara rutin.

4) Saya menjadikan Avoskin sebagai pilihan pertama untuk produk skincare

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya menjadikan Avoskin sebagai pilihan pertama untuk produk skincare.” didapatkan persentase sebesar 86% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori sangat baik. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap Avoskin sebagai prioritas utama dalam pemilihan produk skincare, menegaskan loyalitas konsumen terhadap merek ini.

5) Saya merekomendasikan produk Avoskin kepada teman atau keluarga

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya merekomendasikan produk Avoskin kepada teman atau keluarga.” didapatkan persentase sebesar 82% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa cukup percaya diri untuk merekomendasikan produk Avoskin kepada orang-orang terdekat mereka, mencerminkan pengalaman positif mereka dengan produk tersebut.

6) Saya memberikan ulasan positif tentang produk Avoskin di media sosial atau platform e-commerce.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya memberikan ulasan positif tentang produk Avoskin di media sosial atau platform e-commerce.” didapatkan persentase sebesar 80% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Sebagian besar responden merasa cukup puas untuk memberikan ulasan positif, menunjukkan bahwa pengalaman mereka dengan produk Avoskin telah mendorong mereka untuk berbagi kesan baik secara publik.

7) Saya cenderung membeli kembali produk Avoskin setelah pemakaian pertama.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya cenderung membeli kembali produk Avoskin setelah pemakaian pertama.” didapatkan persentase sebesar 77% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup puas dengan pengalaman awal mereka dengan

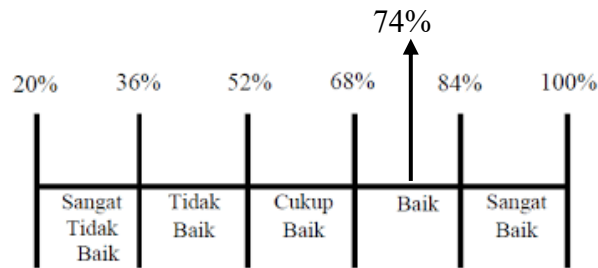
Avoskin sehingga cenderung melakukan pembelian ulang, meskipun ada ruang untuk peningkatan guna meningkatkan tingkat retensi.

8) Saya akan terus membeli produk Avoskin di masa depan karena puas dengan hasilnya.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui pernyataan “Saya akan terus membeli produk Avoskin di masa depan karena puas dengan hasilnya.” didapatkan persentase sebesar 75% dari skor ideal yang ditetapkan, skor tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menyatakan bahwa responden menunjukkan niat untuk terus membeli produk Avoskin di masa depan karena hasil yang dirasakan, meskipun terdapat peluang untuk meningkatkan kepuasan guna memperkuat loyalitas konsumen.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai skor sebesar 74%. Hasil ini berada pada rentang penilaian 68% - 84%, yang menunjukkan kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin cenderung positif. Konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup baik terhadap produk yang ditawarkan, meskipun masih ada potensi untuk meningkatkan daya tarik produk atau faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, reputasi merek, kemudahan akses melalui *platform e-commerce*, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Namun, untuk meningkatkan keputusan pembelian ke kategori "sangat baik," Avoskin dapat mempertimbangkan strategi seperti meningkatkan promosi personalisasi, memberikan insentif pembelian ulang, atau memperkuat loyalitas konsumen melalui program penghargaan khusus.



Gambar 4. 6 Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Data Primer Olahan Peneliti (2025)

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

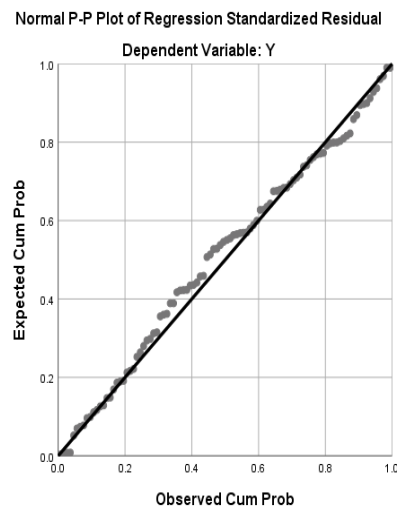
Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov - Smirnov (Ghozali, 2019). Hasil uji normalitas data tersebut di atas dengan variabel *keputusan pembelian* sebagai variabel dependen dan diuji dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro_Wilk mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu pada kolmogorov-smirnov sebesar $0,2 > 0,05$ dan pada Shapiro-Wilk sebesar $0,67 > 0,05$. (Iba & Wardhana, 2022).

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46766885
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.055
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
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 Olahan Peneliti (2025)



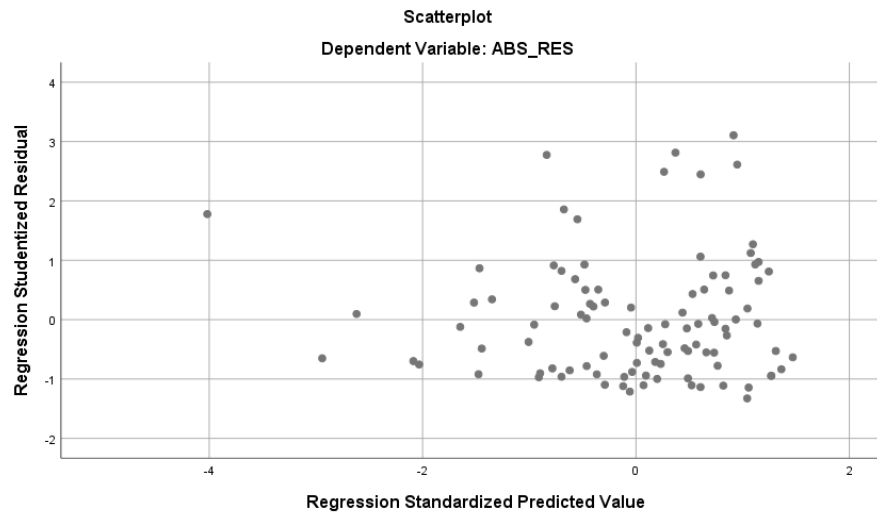
Gambar 4. 7 Grafik Normal Q-Plot of Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Gambar 4.7 memperlihatkan bahwa grafik normal probability plot menggambarkan data pada variabel yang digunakan tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Sehingga sapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dari variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah nilai-nilai suatu model regresi mempunyai variance yang tidak sama antara sisa pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Uji Glejser digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2019)



Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 4.8 hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat titik - titik penyebaran secara acak baik dari atas maupun bawah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi karena data menyebar di empat kuadran. Sehingga dapat dikatakan model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan penelitian.

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk memastikan bahwa antar variabel independen (bebas) dalam model regresi tidak memiliki hubungan yang sangat kuat (kolineritas tinggi). Jika terjadi multikolineritas, hasil analisis regresi dapat menjadi tidak valid karena estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil.

Uji multikolineritas biasanya dilakukan dengan menggunakan faktor - faktor inflasi varian (*Variance Inflation Factor/ VIF*) untuk setiap variabel independen. Nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ menunjukkan tidak adanya multikolineritas yang signifikan. Selain itu, pengumpulan data tambahan atau penggunaan metode analisis yang lebih kompleks juga dapat menjadi solusi dalam penanganan multikolineritas. (Iba & Wardhana, 2023).

Berikut hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.983	1.017
	X2	.983	1.017

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas nilai toleransi lebih tinggi dari 10% atau 0,1 yaitu dengan nilai 0,983 dan jika dilihat berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10 yaitu 1,017 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel *Independen* dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis, tidak terdapat indikasi multikolinieritas antara variabel *Independen*.

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh antara dua atau lebih variable independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variable dependen dengan menggunakan variable independen. (Ghozali, 2019). Metode ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berikut pengolahan data Regresi Linear Berganda dengan bantuan software SPSS:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.497	1.418	
	X1	.346	.023	.659
	X2	.194	.016	.533

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan analisis regresi analisis linier berganda pada tabel diatas amaka berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,497 + 0,346 X_1 + 0,194 X_2$$

Berikut persamaan regresi linier berganda diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan (a) sebesar 5,497 menunjukkan bahwa jika variabel *Social Media Marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai 0 maka tingkat keputusan pembelian konsumen Avoskin berada pada angka 5,497.
- b. Nilai koefisien regresi *Social Media Marketing* (X1) bersifat positif dengan nilai 0,346, yang berarti jika kualitas produk dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan oleh perusahaan, maka perusahaan berpotensi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif terhadap produk *skincare* Avoskin.
- c. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) bersifat positif dengan nilai 0,194 yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dapat dipertahankan bahkan dapat ditingkatkan oleh perusahaan, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif terhadap produk *skincare* Avoskin.

4.2.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh peneliti. Berikut hasil hipotesis berdasarkan Uji Parsial (uji T), Uji Simultan (F) dan Uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini:

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menilai seberapa besar dampak variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Iba & Wardhana, 2023). Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah bahwa *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin (Y). Berikut hasil Uji T:1

Tabel 4. 7 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
Constant	5.947	1.418		3.875
X1	0,346	0.023	0.659	14.767
X2	0.194	0.016	0.533	11.941

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berikut adalah hasil uji t untuk masing-masing variabel independen:

- Koefisien Konstanta (Intercept) = 5.497
- Nilai ini menunjukkan bahwa jika X1 dan X2 bernilai nol, maka nilai prediksi Y adalah 5.497.
- $t = 3.875$ dan $p\text{-value} = 0.000$ menunjukkan bahwa konstanta signifikan pada level 0.05. Artinya, nilai konstanta berbeda secara signifikan dari nol.
- Koefisien X1 = 0.346
- $t = 14.767$ dan $p\text{-value} = 0.000$ menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.
- Nilai t yang sangat tinggi dan p-value yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa X1 berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi Y. Dengan setiap kenaikan satu unit pada X1, nilai Y diperkirakan akan meningkat sebesar 0.346, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- Koefisien X2 = 0.194
- $t = 11.941$ dan $p\text{-value} = 0.000$ menunjukkan bahwa X2 juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
- Nilai t yang tinggi dan p-value yang kecil (0.000) menunjukkan bahwa X2 berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi Y. Dengan setiap kenaikan satu unit pada X2, nilai Y diperkirakan akan meningkat sebesar 0.194, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa:

- X1 dan X2 keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), dengan p-value masing-masing untuk X1 dan X2 yang lebih kecil dari 0.05.
- Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan nilai X1 dan X2 akan meningkatkan nilai Y.
- Model regresi menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, hipotesis nol untuk kedua variabel independen dapat ditolak, dan kita dapat menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas produk (X2) adalah faktor yang signifikan dalam mempengaruhi Y.

b. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan sudah layak yang menyatakan bahwa variable independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Ghozali, 2019). Berikut hasil Uji F:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	908.509	2	454.254	206.623	.000 ^b
	Residual	213.251	97	2.198		
	Total	1121.760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i>						

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel diatas Model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y) berdasarkan *Social Media Marketing* (X1) dan kualitas produk (X2). Hal ini dapat disimpulkan dari nilai F = 206.623 dan p-value = 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan berpengaruh signifikan dan dapat digunakan untuk menganalisis data lebih lanjut

c. Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil koefisien determinasi yang dilakukan dengan bantuan SPSS:

Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.806	1.48272

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas model regresi yang dibangun memiliki $R^2 = 0.810$, yang berarti sekitar 81% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2). Ini menunjukkan bahwa model regresi ini cukup baik dan kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai Adjusted $R^2 = 0.806$ mengonfirmasi bahwa meskipun ada lebih dari satu variabel independen, model ini tetap menjelaskan data dengan baik.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,497 + 0,346 X_1 + 0,194 X_2$$

Berikut adalah uraian persamaan regresi linier berganda tersebut:

- Koefisien regresi *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,346, yang berarti bahwa setiap peningkatan dalam *Social Media Marketing* (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan nilai koefisien regresi yang positif dan searah, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian (Y). Semakin baik penerapan strategi *Social Media Marketing* oleh Avoskin, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

- b. Koefisien regresi kualitas produk (X2) yakni 0,194, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas produk (X2) akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi yang positif dan searah menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk Avoskin, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Namun, jika dilihat dari besaran koefisien regresi, koefisien regresi *Social Media Marketing* (X1) sebesar 0,346 lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi kualitas produk (X2) yang sebesar 0,194. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan dengan kualitas produk (X2). Meskipun kualitas produk juga berpengaruh, peran *Social Media Marketing* (X1) dalam meningkatkan keputusan pembelian lebih dominan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian lebih pada upaya pemasaran melalui media sosial, selain tetap menjaga kualitas produk agar dapat mencapai hasil yang optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, meskipun kedua variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *Social Media Marketing* (X₁) merupakan faktor yang lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin.

4.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Uji T (Parsial) untuk *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji T dengan nilai signifikan $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H₀ ditolak, yang berarti bahwa *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin (Y).

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan nilai tinggi melalui strategi *Social Media Marketing* untuk produk yang dikeluarkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen, mengingat konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap produk Avoskin. Hal ini juga didukung oleh penelitian Piramita et al. (2021), yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.

Menurut Purnama & Sari (2019) menunjukkan bahwa penggunaan *Social Media Marketing* yang tepat dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Setiawan (2021) juga menemukan bahwa interaksi merek dengan konsumen melalui media sosial dapat membentuk hubungan yang lebih personal, yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Selain itu, buku yang ditulis oleh Kotler & Armstrong (2021) juga menyatakan bahwa *Social Media Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk membangun brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Hasil penelitian ini ditunjukkan berdasarkan Uji T (Parsial) dengan nilai signifikan $t < 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak. Hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Avoskin.

Jika perusahaan mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk, maka keputusan pembelian produk Avoskin akan turut meningkat. Oleh karena itu,

Avoskin perlu menjaga dan meningkatkan Kualitas Produk yang ditawarkan agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen terhadap produk akan terjaga, yang pada akhirnya meningkatkan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kotler & Armstrong (2021), yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Piramita et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa Kualitas Produk yang unggul berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan Keputusan Pembelian.

4.3.4 Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Social Media Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil Uji Simultan (F) dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($206,623 > 3,06$) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Bandung.

Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan kualitas produk berpengaruh sebesar 81% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *Social Media Marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang dikategorikan normal dan kuat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 berpengaruh signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Kotler & Keller (2021), yang menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, penelitian terdahulu oleh Piramita et al. (2021) juga menyimpulkan bahwa

strategi *Social Media Marketing* yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memperkuat brand awareness dan keterlibatan konsumen.

4.3.5 Hasil Koefisien Determinasi *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Berdasarkan tabel koefisien determinasi, nilai adjusted R square sebesar 0,810 menunjukkan bahwa 81% dari keputusan pembelian produk Avoskin (Y) dipengaruhi oleh variabel *Social Media Marketing* (X1) dan kualitas produk (X2). Sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2021), yang menyimpulkan bahwa variabel Harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian Rahmawati (2019) mengungkapkan bahwa citra merek yang positif merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang memiliki reputasi baik, karena mencerminkan kualitas dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Dengan demikian, selain *Social Media Marketing* dan kualitas produk, variabel seperti Harga dan Citra Merek juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan pada *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin. Maka dapat diambil kesimpulan yang mampu menjawab rumasan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Berikut jawaban tersebut sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif menunjukkan *Social Media Marketing* mendapat nilai sebesar 83% (kategori baik).
2. Analisis deskriptif menunjukkan Kualitas Produk mendapat nilai sebesar 83% (kategori baik).
3. Analisis deskriptif menunjukkan Keputusan Pembelian mendapat nilai sebesar 74% (kategori baik).
4. *Social Media Marketing* berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Bandung. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F = 206.623$ dan $p\text{-value} = 0.000$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
5. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Bandung. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F = 206.623$ dan $p\text{-value} = 0.000$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
6. *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Bandung secara parsial di mana nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menganjurkan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak Avoskin.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

- Avoskin disarankan untuk memaksimalkan *Social Media Marketing* seperti lebih aktif dalam menciptakan interaksi yang bermakna di media sosial, seperti melalui fitur tanya jawab, konten edukatif, dan kampanye interaktif, guna meningkatkan engagement rate yang masih relatif rendah dibandingkan kompetitor.
- Avoskin disarankan untuk memaksimalkan kualitas produk seperti menjaga konsistensi kualitas produk, termasuk formulasi dan pengemasan, untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, Avoskin dapat memperbanyak variasi produk guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas.
- Avoskin disarankan untuk memaksimalkan pembelian produk seperti memberikan hasil sesuai klaimnya pada setiap produk. Hal ini dapat dilakukan melalui uji klinis yang jelas dan publikasi hasilnya di media sosial atau platform lain yang mudah diakses konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini meneliti mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin, sehingga terdapat beberapa saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan Kembali oleh peneliti selanjutnya.

- Penelitian di wilayah lain di luar Kota Bandung atau secara nasional untuk mengasilkan hasil yang lebih beragam dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
- Variabel dan dimensi variabel yang digunakan pada penelitian ini masih terbatas, diharapkan penelitian berikutnya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- Menggunakan metode dan teori yang berbeda dari penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). *Service quality and brand reputation as antecedents of brand choice: The case of ride-hailing applications in Southeast Asia*. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(3), 387-400.
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2016). *Viral marketing determinants of top online shop brands in Indonesia*. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 32(1), 25-30.
- Wardhana, A., Syahputra, S., & Kartawinata, B. R. (2017). *Determinant Factors of Consumer Preferences in Indonesia Airlines Industry*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 11-20.
- Agustina, D. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentris Terhadap keputusan Pembelian Produk Emina*. Universitas Komputer Indonesia.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). *How Social Media Marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness*. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Avoskinbeauty. (2021). *About Us*. <https://www.avoskinbeauty.com/about-us>.
- Compas. (2021). *Data Penjualan Skincare Lokal Tembus 600 Juta Seminggu*. <https://compas.co.id/article/penjualan-skincare-lokal-seminggu>.
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Compas. (2023). *Data Penjualan FMCG: Compas.co.id Ungkap Market FMCG di E-commerce Mencapai Rp57,6 Triliun Sepanjang 2023!* <https://compas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/>.
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). *Customers' experienced product quality: scale development and validation*. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Data Reportal. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). *The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya*. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Halim, F., Kurniullah, A. zukhruf, Efendi, M. butar butar, Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. CV.EUREKA MEDIA AKSAR.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kalbuadi, A., Saputra, A. M., & Hermanto, A. (2022). Peran Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Brand Commitment (Studi Pada Universitas Teknologi Mataram di Kota Mataram). *SOLID* , 12(1), 8–16.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Andi Offset.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *EMBISS (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial)*, 1(2), 75–82.
- Lestari, T. U., Putri, K. P., & Devi, M. C. (2021). The Influence of XBRL Adoption on Financial Reporting Timeliness: Evidence from Indonesian Banking Industry. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 8(2), 181–196. <https://doi.org/10.24815/jdab.v8i2.21335>

- Lumantya, F. R., & Suryadi, A. (2022). *Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Dan Meningkatkan Engagement Rate Pada Social Media Tokopedia*. Universitas Gresik.
- Maddinsyah, A., & Juhaeri, J. (2021). The Effect of *Social Media Marketing* on Brand Awareness and Purchase Intention of Vocational School in Tangerang. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 7(3), 307. <https://doi.org/10.26858/est.v7i3.25097>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing Tik Tok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Mutiara Dini, A., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions is Influenced by Brand Awareness in Avoskin Beauty Products. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1009–1014. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.891>
- Nasaruddin, N., Wonua, A. R., & Ismanto, I. I. (2023). The Effect Of Social Media Marketing And Online Customer Review On Purchase Decisions In Students. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 45–53. <https://doi.org/10.37058/jem.v9i1.6712>
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas website, reputasi vendor dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian situs online bukalapak di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 506–518. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.201>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2023). A Digital Marketing Strategy Using Social Media Marketing To Increase Consumer Purchase Decisions Mediated By Brand Perception. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.18>

- Prasetio, T., Handayani, W., Suyoto, M. Y. T., Haudi, H., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of Social Media Marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., & Ginting, A. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>
- Saleh, H. M. Y., & Said, S. E. M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). CV. Sah Media.
- Salmiah, F., Sudirman, A., Siregar, M. H., Suleman, A. R., & Saragih, L. M. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita menulis.
- Savarini, M. P., & Oktafani, F. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia*. Universitas Telkom.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sudarmanto, E., Kurniullah, A. Z., & Revida, E. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL INSPRASI BISNIS & MANAJEMEN*, 5(1), 67–86.

- Utami, F. R., Ariyanti, M., & Millanyani, H. (2024). The Effect of E-WOM on Social Media Marketing on Purchase Intention (Case Study: Gallery Vinna). *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(5), 1110–1114. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i5.1166>
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia.
- Wikipedia. (2023, April 4). *Avoskin*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Avoskin>.
- Yong, K., & Hassan, R. A. (2019). The relationships between Social Media Marketing and entrepreneurial success: A conceptual study on homestay business in Sabah, Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9, 25–33

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Kuesioner

Kuesioner dibuat melalui *Google Form* dan disebar melalui media sosial.

Assalamualaikum Wr. wb

Perkenalkan Saya Bella Natasya, Mahasiswi program S1 Administrasi Bisnis 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung. Pada kesempatan ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka memenuhi tugas akhir sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana mengenai **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Di Kota Bandung”**. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden dari penelitian ini merupakan pengguna produk Avoskin yang tinggal di Kota Bandung. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini secara benar dan lengkap.

Maka dari itu mohon kesediaan teman-teman meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Akhir kata saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaannya mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya



Bella Natasya

Kuesioner yang berisikan pertanyaan dan akan disebarakan kepada responden adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden
 - a. Nama
 - b. Umur
 - < 21 Tahun
 - 21 Tahun - 29 Tahun
 - 30 Tahun – 39 Tahun
 - 40 Tahun – 49 Tahun
 - 49 Tahun
 - c. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
 - d. Pekerjaan
 - Mahasiswa/pelajar
 - Ibu rumah tangga
 - Pegawai swasta

Keterangan pilihan jawaban:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
 2 = Tidak Setuju
 3 = Cukup Setuju
 4 = Setuju
 5 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
<i>A. Social Media Marketing</i>						
1	Saya merasa Instagram Avoskin membuat saya lebih terhubung dengan pengguna lain.					

2	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan sesama pengguna Avoskin di Instagram.					
3	Instagram Avoskin memudahkan saya untuk bertanya dan memberikan masukan tentang produk.					
4	Respon dari Avoskin di Instagram cukup cepat dan membantu.					
5	Saya sering melihat pengguna lain membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Avoskin di Instagram.					
6	Informasi yang dibagikan oleh Avoskin di Instagram mudah dipahami dan bermanfaat.					
7	Apakah kamu sering melihat orang lain posting tentang pengalaman mereka pakai Avoskin di Instagram?					
8	Saya merasa mudah menemukan informasi tentang produk Avoskin di Instagram.					
9	Informasi tentang produk Avoskin di Instagram dapat dipercaya					
10	Avoskin memiliki reputasi yang baik di media sosial.					
B. Kualitas Produk						
11	Produk Avoskin memberikan hasil sesuai klaimnya.					
12	Saya merasa produk Avoskin benar-benar memberi hasil yang optimal setelah pemakaian.					
13	Produk Avoskin bisa digunakan dalam waktu lama tanpa menurunkan kualitasnya.					

14	Saya merasa kemasan produk Avoskin cukup kuat dan tidak mudah rusak.					
15	Manfaat dan kandungan produk Avoskin sesuai dengan yang tertera di kemasan.					
16	Saya merasa informasi tentang produk Avoskin akurat dan sesuai dengan yang diberikan.					
17	Produk Avoskin memiliki bahan tambahan yang unik dan bermanfaat.					
18	Varian produk Avoskin sesuai untuk berbagai jenis kulit atau permasalahan kulit.					
19	Produk Avoskin aman digunakan sehari-hari tanpa menyebabkan iritasi.					
20	Produk Avoskin aman digunakan sehari-hari tanpa menyebabkan iritasi.					
21	Produk Avoskin jarang menimbulkan masalah pada kulit seperti alergi atau iritasi.					
22	Apakah desain kemasan produk Avoskin menarik dan sesuai selera kamu?					
23	Saya merasa kemasan produk Avoskin enak dan nyaman digunakan.					
24	Saya merasa produk Avoskin memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain.					
25	Produk Avoskin punya kualitas yang tinggi dibanding produk lain					
26	Produk Avoskin mudah didapatkan dan tersedia di banyak platform e-commerce.					

27	Avoskin memberikan layanan yang responsif saat ada keluhan atau pertanyaan tentang produknya.					
C. Keputusan Pembelian						
28	Saya yakin produk Avoskin memiliki kualitas lebih baik dibanding produk lain.					
29	Saya merasa yakin memilih Avoskin sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit saya.					
30	Saya rutin membeli produk Avoskin karena puas dengan hasil yang diberikan.					
31	Saya menjadikan Avoskin sebagai pilihan pertama untuk produk skincare					
32	Saya merekomendasikan produk Avoskin kepada teman atau keluarga					
33	Saya memberikan ulasan positif tentang produk Avoskin di media sosial atau platform e-commerce.					
34	Saya cenderung membeli kembali produk Avoskin setelah pemakaian pertama.					
35	Saya akan terus membeli produk Avoskin di masa depan karena puas dengan hasilnya.					

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Social Media Marketing (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1 Total
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36
3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	4	3	5	4	4	4	3	5	37
3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	43
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	33
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	24
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	39

Lampiran 3 Hasil Kuesioner Kualitas Produk (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	4
2	3	4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	5	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5
3	4	3	3	3	3	3	4	3
5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	3	3	4	3	3	4	3
4	4	5	5	5	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	3	3	4	3
4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	3	4	3	4	3	3	4	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	3

X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2 Total
4	4	4	4	4	4	4	4	69
4	3	4	3	3	3	5	4	62
3	3	2	2	2	1	5	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	3	4	4	4	5	5	73
4	4	3	3	4	4	5	3	64
5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	4	3	3	3	4	3	3	68
3	3	3	3	3	3	4	3	54
5	5	5	5	4	5	4	5	79
4	3	3	3	3	3	3	3	65
5	5	4	4	5	5	5	4	75
5	4	4	4	5	5	4	4	73
4	5	4	5	4	4	4	5	79
4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	3	3	3	3	3	3	4	56
3	3	3	3	3	3	3	3	53
5	4	4	5	5	4	4	4	73
4	5	5	4	4	4	4	4	74
3	3	3	3	3	3	4	4	53
3	3	3	3	4	3	3	3	54
5	4	4	4	5	5	4	4	77
3	4	3	3	4	4	4	4	73
3	3	3	3	3	4	3	4	56
4	3	3	3	3	4	3	4	63
3	3	3	4	3	3	4	3	54
4	4	4	4	5	4	5	4	78
3	3	3	3	3	3	3	4	55
4	4	4	4	5	4	3	4	70
4	4	5	5	5	5	4	5	79
2	2	2	3	2	2	2	2	48
4	3	4	4	4	3	3	3	58
3	3	3	3	3	4	4	3	57
3	3	3	2	2	2	2	3	49
2	2	2	2	2	2	2	2	35
3	2	2	2	2	2	3	2	46
5	4	5	4	5	4	4	4	73
4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	3	63

Lampiran 4 Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y Total	
4	5	5	5	5	5	4	5	5	38
3	3	3	3	3	3	4	3	3	25
2	2	1	1	1	2	4	2	4	18
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	5	4	5	5	36
3	3	3	3	3	4	5	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	2	2	22
5	4	5	4	5	5	5	4	4	36
3	3	4	3	3	3	3	4	4	27
5	5	5	5	5	4	5	4	4	37
4	5	5	5	5	4	4	4	4	35
4	5	5	5	5	4	5	5	4	37
4	4	5	4	5	5	5	4	4	35
3	3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	3	3	3	3	4	3	3	4	26
5	4	4	4	4	3	3	4	3	30
5	5	5	5	5	4	5	5	5	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	4	4	3	4	3	3	27
5	4	5	5	5	4	4	5	4	36
3	3	4	4	4	3	3	4	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	3	25
3	4	3	3	3	3	4	3	3	26
3	3	3	4	4	3	4	4	3	27
5	4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	3	3	4	4	4	3	4	3	28
3	3	3	4	4	3	3	4	4	27
5	4	4	4	4	4	4	4	3	32
3	2	2	2	2	3	2	2	2	18
4	3	3	4	4	3	4	4	4	29
3	3	3	3	3	4	3	3	2	24
2	2	2	2	2	2	2	3	2	17
2	2	2	2	2	3	3	2	2	18
2	2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	3	3	3	3	4	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	3	4	4	30

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Social Media Marketing

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	10

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	17

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	8

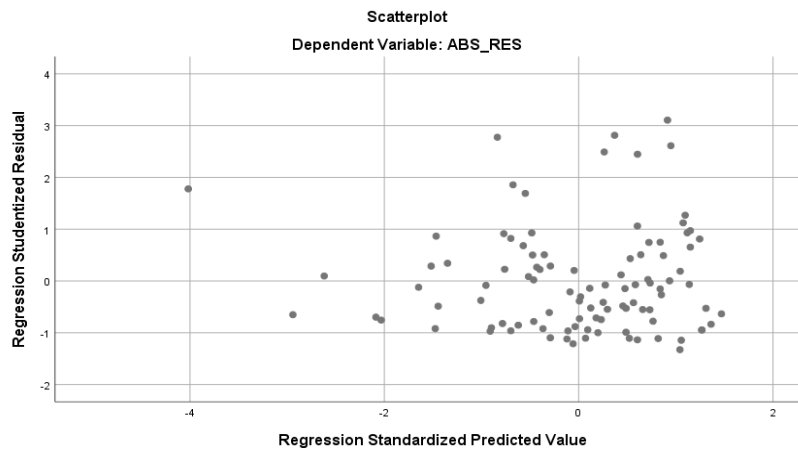
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46766885
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.055
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
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.

Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Diagram (*Scatterplot*)



Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.983	1.017
	X2	.983	1.017

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.497	1.418	
	X1	.346	.023	.659
	X2	.194	.016	.533

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
Constant	5.947	1.418		3.875
X1	0,346	0.023	0.659	14.767

X2	0.194	0.016	0.533	11.941
----	-------	-------	-------	--------

Lampiran 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	908.509	2	454.254	206.623	.000 ^b
	Residual	213.251	97	2.198		
	Total	1121.760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i>						

Lampiran 14 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.806	1.48272

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 15 Cek Plagiarisme

Proposal_Tugas_Akhir__Bella_Natasya_1501210207.docx

ORIGINALITY REPORT

20% SIMILARITY INDEX	18% INTERNET SOURCES	14% PUBLICATIONS	8% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	3%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
3	ppsmm.uniki.ac.id Internet Source	1%
4	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
6	jim.unisma.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
8	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper	<1%