

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Tiara Maharani ¹, Putu Nina Madiawati ²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tiaramaharani@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pniomad@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The research aimed for examining the effect of social media marketing and product quality on purchasing decisions through brand image as a mediating variable in Somethinc products. Somethinc is a rapidly growing local beauty brand that utilizes social media marketing, particularly the TikTok platform to reach consumers. This study examines how Somethinc's social media marketing strategy and product quality influence brand image in the minds of consumers and ultimately increase purchasing decisions. Quantitative descriptive are employed to this research as method used, gathering data by survey conducted with 385 respondents who are Somethinc product consumer in Bandung city. The findings indicate that both social media marketing also product quality exert a significantly positive effect on brand image and purchasing decisions. Furthermore, brand image is confirmed to serve a mediating role in the relationship between social media marketing also product quality on purchasing decisions. In conclusion, the effectiveness of marketing carried out on social media and good product quality have an important role in forming a positive brand image and encouraging product purchasing decisions at Somethinc.

Keywords: Social media marketing, Product quality, Brand image, Purchase decision

Abstrak

Studi bermaksud mengkaji dampak dari pemasaran media sosial juga kualitas produk pada keputusan pembelian bermediasikan citra merek menjadi variabel mediasi untuk produk Somethinc. Somethinc merupakan merek kecantikan lokal yang perkembangannya pesat memanfaatkan pemasaran media sosial, terutama platform TikTok untuk menjangkau konsumen. Penelitian ini menguji bagaimana strategi pemasaran di media sosial serta kualitas produk Somethinc membentuk citra merek di benak konsumen dan akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Kuantitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan, data dikumpulkan melalui survei dengan sampel 385 responden terhadap pengguna produk Somethinc di kota Bandung. Hasil memperlihatkan jika pemasaran media sosial juga kualitas produk berdampak positif secara bermakna atas citra merek juga keputusan pembelian. Di samping itu, citra merek juga terbukti memediasi dampak dari pemasaran media sosial serta kualitas produk pada keputusan pembelian. Kesimpulannya, efektivitas pemasaran pada sosial media dan kualitas produk yang optimal berperan krusial untuk membentuk citra positif suatu merek dan mendorong keputusan pembelian produk Somethinc.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian memengaruhi bagaimana perusahaan akan menerapkan strategi pemasarannya. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses yang memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk mempertimbangkan alternatif pilihan dari berbagai produk dan merek sebelum akhirnya melakukan pembelian (Asnawati & Nadir, 2022). Perilaku konsumen mempunyai keterkaitan erat dengan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Perilaku yang kompleks ini, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kini semakin banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan media sosial.

Bagi kalangan muda, media sosial kini berfungsi sebagai wadah utama untuk bersosialisasi, mencari informasi, serta berekspresi. Hal ini sejalan dengan tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia, di mana berdasarkan data wearesocial.com, sebanyak 77% dari total penduduk merupakan pengguna internet. Industri kecantikan saat ini semakin berkembang pesat, didorong oleh inovasi produk dan perubahan perilaku konsumen. Konsumen kini lebih memilih pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan, salah satunya adalah platform media sosial TikTok. Pada Januari 2024 dalam data reportal menunjukkan TikTok berada di posisi keempat dengan 73,5% pengguna. Tingginya durasi penggunaan TikTok di kalangan masyarakat Indonesia memberikan gambaran akan potensi besar platform ini bagi berbagai sektor, termasuk industri kecantikan yang saat ini tengah berkembang. Pemasaran yang dilakukan melalui sosial media TikTok membuat perusahaan dapat mempromosikan dan menonjolkan kualitas unggul dari produknya (Malini, 2021). TikTok berperan sebagai platform hiburan sekaligus media promosi yang efektif untuk produk kecantikan, untuk mendorong peningkatan minat pembelian oleh konsumen terhadap produk di platform ini terletak pada pembuatan konten yang kreatif dan penerapan strategi pemasaran yang tepat (Sangadji & Fitri, 2024). Somethinc, *brand* kecantikan yang memulai kiprahnya pada tahun 2019, dikenal menonjol berkat strategi pemasaran media sosialnya yang menarik, utamanya di platform TikTok. Meskipun persaingan dalam industri kecantikan di tanah air cukup sengit, Market Insight 2023 melaporkan bahwa Somethinc sukses meraih pendapatan sebesar Rp251 miliar.

Menurut (Jasin & Firmansyah, 2023), Atribut-atribut seperti keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan, bersama fitur bernilai lainnya, secara umum dianggap sebagai komponen dari kualitas produk. Kualitas ini merujuk pada spesifikasi barang maupun jasa yang berguna untuk mencukupi kebutuhan pengguna. Dalam lingkungan yang kompetitif strategi membangun dan mempertahankan *brand image* menjadi krusial untuk membedakan diri diantara banyak pilihan yang tersedia bagi konsumen. *Brand image* menjadi variabel intervening yang relevan dalam konteks penelitian Somethinc karena mampu membangun hubungan positif yang memotivasi perilaku konsumen dan membentuk persepsi mengenai produk (Akbari & Wendy, 2024).

Studi milik (Aditya & Yasa, 2024) memperlihatkan jika adanya dampak positif juga bermakna antara *social media marketing* atas *brand image*. Keaktifan serta koresponsifan merek di media sosial cenderung lebih mudah dikenal, dipercaya, dan memiliki asosiasi positif di mata konsumen. Ini berarti *social media marketing* adalah faktor nyata yang secara bermakna membentuk *brand image* dalam benak konsumen. Penelitian yang dilakukan (Ramdan & Saputro, 2023) membuktikan jika didapati adanya dampak positif juga bermakna antara *social media marketing* atas keputusan pembelian. Peningkatan dalam kegiatan pemasaran dengan media sosial akan berkontribusi pada peningkatan dalam keputusan pembelian. Di sisi lain menurut (Akbari & Wendy, 2024), memperlihatkan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator dan memberikan dampak positif juga bermakna atas pemasaran media sosial dan keputusan pembelian.

Riset milik (Serafina & Aqmala, 2024) menemukan yakni kualitas produk memberikan pengaruh signifikan yang positif atas *brand image*, jika Somethinc mampu menyediakan produk berkualitas tinggi, konsumen akan memandangnya sebagai *brand* yang andal dan berkualitas, di mana persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk Somethinc akan meningkatkan citra merek di benak mereka. Menurut (Alfalisyanto & Haryanto, 2023) memperlihatkan jika kualitas produk yang diterima konsumen cenderung kian tinggi, seperti faktor daya tahan, performa, keandalan, dan kesesuaian spesifikasi, maka kian besar pula dorongan bagi mereka guna melakukan pembelian. Kondisi tersebut membuktikan jika kualitas produk berdampak secara positif juga bermakna atas keputusan pembelian. Pada studi (Akbari & Wendy, 2024) Merek yang memiliki citra baik cenderung menciptakan persepsi positif dan menumbuhkan kepercayaan pada konsumen. Kondisi ini kemudian berdampak positif juga bermakna pada keputusan pembelian konsumen. Studi yang sejalan (Akbari & Wendy, 2024) menjelaskan yakni kualitas produk berdampak dengan positif juga bermakna atas keputusan pembelian konsumen, di mana pengaruh ini dimediasi oleh *brand image*, temuan ini menggarisbawahi bahwa kualitas produk merupakan pondasi penting dalam pembentukan *brand image*.

II. TINJAUAN LITERATUR

Marketing

Mengacu pada pernyataan yang dikemukakan Kotler dan Keller (2022), pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi, pemasaran berperan menyediakan informasi mengenai barang atau jasa dalam rangka memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh manusia. Menurut Aris Aryanto (2023), pemasaran adalah proses membuat, menyampaikan, menciptakan, dan menjual barang yang memiliki nilai jual bagi pelanggan. Menurut Sudaryono (2022), pemasaran merupakan teknik manajemen yang dimaksudkan untuk menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham melalui pembentukan hubungan dengan pelanggan utama.

Consumer Behavior

Mengacu pada pernyataan yang dikemukakan Kotler dan Keller (2021), Kajian tentang perilaku konsumen mempelajari bagaimana perorangan, kelompok, maupun organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, bahkan hingga melakukan eliminasi atas produk, layanan, ide, atau pengalaman guna mencukupi kebutuhan maupun keinginannya. Sedangkan pada pernyataan (Liu & Park, 2015) dalam (Alamsyah, Nadhila, & Izumi, 2025) perilaku konsumen merupakan bagian penting bagi bisnis di era digital. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan dan pilihan konsumen ketika membeli produk atau layanan, yang dibentuk oleh faktor psikologis dan emosional.

Social media marketing

Pemasaran media sosial merupakan kegiatan menjual produk maupun layanan secara aktif menggunakan laman media sosial. Kegiatan ini meliputi beragam hal seperti publikasi konten, interaksi dengan audiens, dan analisis performa (Saputra, et al., 2020). Mengacu pada (Kotler & Keller, 2016) *social media marketing* didefinisikan sebagai komponen penting dalam pemasaran digital sebab berfungsi sebagai wadah di mana masyarakat dapat bertukar informasi dengan berbagi gambar, video, audio, dan teks. Salah satu dimensi *social media marketing* adalah E-WOM, menurut (Sulthana & Vasantha, 2019) dalam (Indrawati, Yones, & Muthaiyah, 2023) E-WOM mencakup berbagai opini, baik yang negatif maupun positif, mengenai suatu merek, produk, atau jasa. Menurut (Kim & Ko, 2012) dalam (Alyaa & Hatta, 2024), lima dimensi yang mencakup *social media marketing* yakni *Entertainment*, *Interactions*, *Trendiness*, *E-WOM*, dan *Customization*.

Product quality

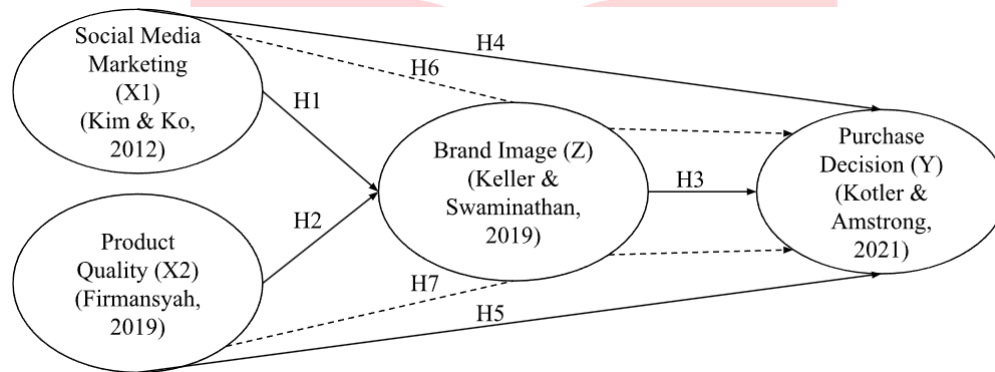
Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam (Akbari & Wendy, 2024) kualitas produk adalah kapabilitas sebuah produk atau jasa guna mencukupi kebutuhan pelanggan dengan disesuaikan pada level kualitasnya. Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Tjiptono dalam jurnal (Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani, 2022) khususnya di era industri saat ini, perusahaan perlu meningkatkan mutu produk mereka agar mampu bersaing di pasar. Menurut (Firmansyah, 2019) dalam (Ginting & Joe, 2023) memaparkan lima dimensi yang membentuk kualitas produk. Dimensi-dimensi itu, antara lain, ialah: *Performance*, *Reliability*, *Conformance to specification*, *Durability*, dan *Aesthetics*.

Brand image

Berdasar pada pernyataan (Kotler & Keller, 2016), citra merek merupakan impresi atau ingatan yang terpatrit pada ingatan mereka mengenai sebuah merek atau produk. *Brand image* mengacu pada bagaimana pelanggan memandang sebuah merek sebagai representasi dari asosiasi yang telah mereka buat dengan merek tersebut di benak mereka (Akbari & Wendy, 2024). Sedangkan dalam (Resmawati & Indrawati, 2022), *Brand image* merupakan gambaran merek dari keyakinan pelanggan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai gambaran yang menunjukkan kualitas luar dari barang atau jasa serta pemenuhan kebutuhan sosial dan psikologis pelanggan. Menurut (Keller & Swaminathan, 2019) dalam (Akbari & Wendy, 2024) *brand image* dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu: *Strength*, *Favorability*, *Uniqueness*.

Keputusan Pembelian

Berdasar pada pernyataan (Purboyo, et al., 2021) keputusan pembelian dapat diartikan menjadi tahap pembuatan keputusan, keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, kemudian evaluasi pilihan, dan diakhiri dengan pemilihan produk yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan. Menurut (Ernawati, Dwi, & Argo, 2021), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam perilaku konsumen, bertindak sebagai dasar penentuan sebelum dimulainya aktivitas pasca pembelian. Ini adalah proses di mana individu, kelompok, atau organisasi menetapkan suatu keputusan transaksi untuk menggunakan suatu produk serta layanan dalam rangka mencukupi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan dirinya. Mengacu pada pernyataan Kotler dan Armstrong (2021), yang mengemukakan jika konsumen akan melalui lima fase untuk membuat mereka memutuskan membeli, yakni: orientasi masalah, penggalan informasi, pemilahan opsi, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berselarar dengan kerangka yang telah digambarkan di atas, sebagaimana berikut ialah hipotesis sementara (praduga) studi ini:

H1: *Social media marketing* berdampak pada *brand image*

H2: *Product quality* berdampak pada *brand image*

H3: *Brand image* berdampak pada *purchase decision*

H4: *Social media marketing* berdampak pada *purchase decision*

H5: *Product quality* berdampak pada *purchase decision*

H6: *Social media marketing* berdampak pada *purchase decision* bermediasikan *brand image* menjadi variabel intervening

H7: *Product quality* berdampak pada *purchase decision* bermediasikan *brand image* menjadi variabel intervening

III.METODOLOGI PENELITIAN

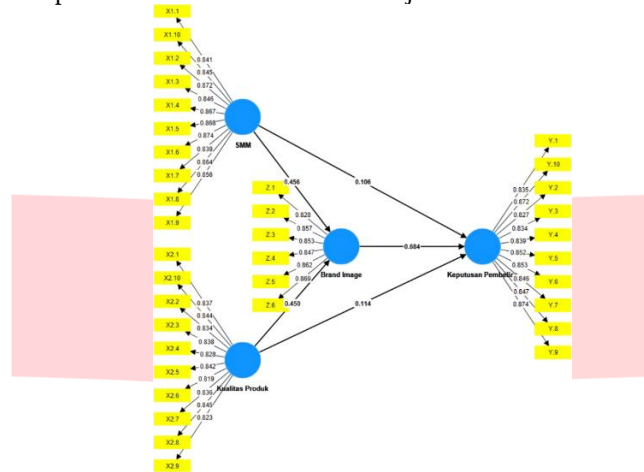
Metode studi ini tergolong kuantitatif deskriptif dengan pemanfaatan teknik *non-probability sampling*, terdiri dari 385 responden. Syarat bagi responden adalah warga Kota Bandung yang pernah membeli produk Somethinc, pernah melihat konten TikTok Somethinc, dan pernah membeli produk Somethinc juga melihat konten TikToksnya. Proses penganalisisan data menggunakan teknik analisis deskriptif dan SEM-PLS.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

1. Model Pengujian Outer Model

Gambar berikut ini menampilkan Outer Model dari analisis jalur dalam model hubungan *brand image*:



Gambar 4.1 Outer Model

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

2. Uji validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel berikut menampilkan hasil pengolahan data pada uji validitas konvergen:

Table 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Factor loading	Kesimpulan
Social media marketing (X1)	X1.1	0.841	Valid
	X1.2	0.872	Valid
	X1.3	0.846	Valid
	X1.4	0.867	Valid
	X1.5	0.868	Valid
	X1.6	0.874	Valid
	X1.7	0.839	Valid
	X1.8	0.864	Valid
	X1.9	0.856	Valid
	X1.10	0.845	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.837	Valid
	X2.2	0.834	Valid
	X2.3	0.838	Valid
	X2.4	0.828	Valid
	X2.5	0.842	Valid
	X2.6	0.819	Valid
	X2.7	0.836	Valid

	X2.8	0.845	Valid
	X2.9	0.823	Valid
	X2.10	0.844	Valid
Brand image (Z)	Z.1	0.828	Valid
	Z.2	0.857	Valid
	Z.3	0.853	Valid
	Z.4	0.847	Valid
	Z.5	0.862	Valid
	Z.6	0.869	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.835	Valid
	Y.2	0.827	Valid
	Y.3	0.834	Valid
	Y.4	0.839	Valid
	Y.5	0.852	Valid
	Y.6	0.853	Valid
	Y.7	0.846	Valid
	Y.8	0.847	Valid
	Y.9	0.874	Valid
	Y.10	0.872	Valid

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Umumnya nilai *loading factor* yang ditemukan untuk tiap-tiap tolak ukur harus bernilai > 0.7 , akan tetapi pemaparan teori milik Ghozali (2014) berkenaan *loading factor* 0.6 masih cukup untuk dipertahankan pada model yang masih pada tahap pengembangan, maka dapat diungkapkan valid jika memiliki nilai AVE > 0.5 . sehingga bisa dibuat simpulan yakni seluruh indikator yang dipakai dalam penelitian ini telah sesuai syarat validitas, sehingga mampu mengukur konstruk variabel laten tersebut. Adapun hasil pengujian *convergent validity* menggunakan nilai AVE dengan hasil sebagai berikut:

Table 4.2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Social media marketing (X1)</i>	0.735
Kualitas Produk (X2)	0.696
<i>Brand image (Z)</i>	0.727
Keputusan Pembelian (Y)	0.719

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil tabel tersebut, keseluruhan variabel bernilai *average variance extracted* (AVE) > 0.50 . mengindikasikan seluruh indikator pada tiap Variabel laten pada penelitian ini dianggap valid sebab variabel laten mampu menjelaskan lebih dari separuh indikator yang terkait dengannya. Oleh karena itu, terbukti bahwa keseluruhan variabel telah sesuai syarat validitas konvergen.

3. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Sebagaimana dibawah menampilkan temuan dari olah data pada uji validitas diskriminan:

Table 4.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

	SMM	Kualitas Produk	Brand Image	Keputusan Pembelian
X1.1	0.841	0.472	0.578	0.539
X1.2	0.872	0.478	0.621	0.574
X1.3	0.846	0.447	0.586	0.556
X1.4	0.867	0.421	0.574	0.512
X1.5	0.868	0.474	0.587	0.554
X1.6	0.874	0.442	0.583	0.537
X1.7	0.839	0.451	0.595	0.534
X1.8	0.864	0.510	0.671	0.614
X1.9	0.856	0.468	0.617	0.573
X1.10	0.845	0.472	0.569	0.528
X2.1	0.449	0.837	0.598	0.549
X2.2	0.459	0.834	0.574	0.535
X2.3	0.431	0.838	0.558	0.508
X2.4	0.423	0.828	0.584	0.535
X2.5	0.462	0.842	0.573	0.545
X2.6	0.452	0.819	0.570	0.526
X2.7	0.456	0.836	0.554	0.538
X2.8	0.437	0.845	0.591	0.557
X2.9	0.430	0.823	0.607	0.550
X2.10	0.517	0.844	0.599	0.558
Z.1	0.569	0.584	0.828	0.677
Z.2	0.613	0.604	0.857	0.743
Z.3	0.669	0.592	0.853	0.698
Z.4	0.545	0.576	0.847	0.699
Z.5	0.575	0.617	0.862	0.735
Z.6	0.603	0.590	0.869	0.728
Y.1	0.505	0.536	0.662	0.835
Y.2	0.507	0.518	0.666	0.827
Y.3	0.534	0.539	0.743	0.834
Y.4	0.543	0.557	0.730	0.839
Y.5	0.507	0.520	0.674	0.852
Y.6	0.586	0.557	0.741	0.853
Y.7	0.574	0.568	0.713	0.846
Y.8	0.552	0.562	0.692	0.847

Y.9	0.626	0.546	0.734	0.874
Y.10	0.530	0.587	0.732	0.872

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Merujuk pada tabel di atas, hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan *cross loading*, menunjukkan hasil bahwa tidak ada indikator atau konstruk yang nilainya lebih tinggi dari konstruk lain dalam variabel yang sama. Ini berarti semua indikator dan konstruk sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pengujian validitas diskriminan bisa juga dengan melakukan uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) berikut.

Table 4.4 HTMT

	Brand Image	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Brand Image			
Keputusan Pembelian	0.888		
Kualitas Produk	0.742	0.678	
SMM	0.740	0.671	0.565

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Mengacu hasil tersebut, menunjukkan nilai HTMT masing-masing variabel $< 0,9$. Dengan kata lain, mengindikasikan jika variabel yang telah diuji validitas diskriminannya telah terpenuhi. Maka, setiap variabel SMM, Kualitas Produk, *Brand Image*, juga Keputusan Pembelian mampu dibedakan dengan jelas satu sama lain.

4. Uji Reliabilitas

Sebagaimana dibawah ialah temuan dari pengolahan data untuk uji reliabilitas:

Table 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Nilai Kritis	Hasil
SMM	0.960	0.965	> 0.7	Reliabel
Kualitas Produk	0.952	0.958		Reliabel
Brand image	0.925	0.941		Reliabel
Keputusan Pembelian	0.957	0.962		Reliabel

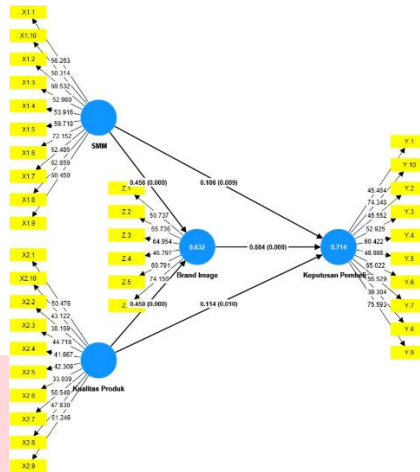
Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel, seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel. Penilaian reliabilitas ini didasarkan pada hasil analisis SmartPLS 4.0, bernilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* $> 0,7$. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel yang diuji sesuai dengan persyaratan validitas dan reliabilitas.

B. Inner Model

1. Model Pengujian *Inner Model*

Umumnya pengukuran *inner model* dilakukan untuk mengukur koneksi antar variabel konstruk eksogen dan konstruk endogen. Dibawah ini adalah gambar yang membuktikan bahwa analisis jalur model struktural yang didapatkan dari proses *bootstrapping*:



Gambar 4.2 Inner Model

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

C. Uji Hipotesis

Untuk menguji hubungan struktural antar variabel laten, analisis koefisien jalur atau pengujian hipotesis perlu dilakukan. Kriteria signifikansi yang digunakan yakni bernilai p-value < 0,05 ataupun t-statistik > 1,96. Nilai-nilai ini diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan utama, di antaranya uji dampak secara langsung (*direct effect*) serta tak langsung (*indirect effect*).

1. Pengaruh Langsung

Dampak langsung antar dua konstruk pada diagram analisis jalur dilambangkan dengan panah tunggal. Hasil uji hipotesis pengaruh langsung ditampilkan di bawah ini:

Table 4.6 Direct Effect

Pengujian Hipotesis	Koefisien Jalur	T statistics	P values	Keterangan
SMM -> Brand image	0.456	10.604	0.000	H_1 diterima
Kualitas Produk -> Brand image	0.450	9.760	0.000	H_2 diterima
Brand image -> Keputusan Pembelian	0.684	14.934	0.000	H_3 diterima
SMM -> Keputusan Pembelian	0.106	2.618	0.009	H_4 diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.114	2.585	0.010	H_5 diterima

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Dapat dilihat dalam tabel di atas, pengujian hipotesis akibat langsung (Direct Effect) maka dapat dijelaskan hasil seperti berikut:

- H_1 : *social media marketing* memberikan dampaknya dengan positif serta bermakna untuk *brand image*. Dampak langsung pemasaran media sosial atas citra merek dibuktikan melalui koefisien positif yakni 0.456 dan nilai t-statistik 10.604 (melebihi 1,96) juga p-value 0.000 (<0,05). Memperlihatkan adanya pengaruh signifikan. Melalui hal ini, H_1 mengenai pernyataan “*Social media marketing* berpengaruh atas *brand image*” diterima serta H_0 ditolak.

- b. H_2 : kualitas produk berdampak dengan positif juga bermakna pada *brand image*.
Pada bagian pengaruh secara langsung antara kualitas produk atas citra merek ditunjukkan oleh koefisien positif sejumlah 0.450, serta nilai t-statistik 9.760 (melebihi 1,96) juga p-value 0.000 (< 0,05), Temuan itu memperlihatkan adanya pengaruh secara signifikan. Melalui hasil ini, H_2 mengenai pernyataan “Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *brand image*” diterima dan H_0 ditolak.
- c. H_3 : *brand image* berdampak dengan positif juga bermakna untuk keputusan pembelian.
Dampak langsung citra merek atas keputusan pembelian ditunjukkan oleh positifnya koefisien jalur yakni 0.684 dan nilai t-statistik 14.934 (>1,96) serta p-value 0.000 (< 0,05), hasil ini memperlihatkan terdapatnya dampak secara bermakna. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan, H_3 mengenai pernyataan “*Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima dan H_0 ditolak.
- d. H_4 : *social media marketing* berdampak dengan positif juga bermakna pada keputusan pembelian.
Dampak langsung SMM atas keputusan pembelian ditunjukkan oleh positifnya koefisien jalur yakni sebesar 0.106 dan nilai t-statistik 2.618 (>1,96) serta p-value 0.009 (<0,05). Hasil mengindikasikan dampak yang bermakna. Dengan demikian, H_4 mengenai pernyataan “*Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima dan H_0 ditolak.
- e. H_5 : kualitas produk berdampak dengan positif juga bermakna pada keputusan pembelian.
Untuk dampaknya secara langsung pada kualitas produk untuk keputusan pembelian ditunjukkan oleh positifnya koefisien jalur yakni sebesar 0.114 dan nilai t-statistik 2.585 (melebihi 1,96) bernilai p-value 0.010 (<0,05), temuan ini memperlihatkan bahwasanya terdapat dampak yang bermakna. Melalui hasil ini, H_5 mengenai pernyataan “Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima dan H_0 ditolak.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Indirect effect atau dampak tak langsung variable bebas pada variable terikat melewati variable mediasi. Temuan uji hipotesis pengaruh langsung tidak langsung ditampilkan di bawah ini:

Table 4.7 Indirect Effect				
Variabel	Koefisien Jalur	T statistics	P values	Keterangan
SMM -> <i>Brand image</i> -> Keputusan Pembelian	0.311	8.396	0.000	H_6 diterima
Kualitas Produk -> <i>Brand image</i> -> Keputusan Pembelian	0.307	9.000	0.000	H_7 diterima

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Dapat dilihat dalam tabel di atas, pengujian hipotesis akibat tidak langsung (Indirect Effect) sehingga bisa dijelaskan hasil yakni:

- a. H_6 : *social media marketing* berdampak dengan positif dan bermakna pada keputusan pembelian bermediasikan *brand image*.
Dampak tak langsung SMM pada keputusan pembelian dengan citra merek ditunjukkan oleh positifnya koefisien jalur yakni sebesar 0.311 dan bernilai t-statistik 8.396 (>1,96) juga p-value 0.000 (<0,05), yakni memperlihatkan adanya dampak yang bermakna. Dengan demikian, H_6 mengenai pernyataan “*Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel intervening” diterima dan H_0 ditolak.

- b. H_7 : kualitas produk berdampak dengan positif juga bermakna pada keputusan pembelian bermediasikan *brand image*.

Dampak tak langsung kualitas produk pada keputusan pembelian dengan citra merek ditunjukkan oleh positifnya koefisien jalur yakni sejumlah 0.307 bernilai t-statistik 9.000 (melebihi 1,96) serta p-value 0.000 (di bawah 0,05), ini memperlihatkan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, H_7 yang menyatakan “Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel intervening” diterima dan H_0 ditolak.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pemaparan selanjutnya berkenaan tentang temuan studi dan data yang telah dianalisis dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis. Penulis melakukan analisis data yang sudah dikumpulkan dan dilakukan penyesuaian dengan pokok masalah yang digambarkan pada awal bab. Penjelasan terperinci mengenai hasil pengujian hipotesis dalam studi ini dapat dilihat di bawah ini:

1. Dampak *social media marketing* pada *brand image* untuk produk Somethinc.

Dari pengolahan data diperoleh bukti bahwasanya ada dampak positif dan bermakna antara SMM pada *brand image* untuk produk Somethinc. Hasil ini selaras dengan pengkajian (Aditya & Yasa, 2024) yang juga memperlihatkan jika terdapat signifikansi pengaruh yang positif antara SMM terhadap *brand image*. Pengaruh yang positif terjadi karena strategi kampanye sosial media yang dijalankan dengan lebih baik akan berdampak pada peningkatan citra merek.

2. Dampak kualitas produk pada *brand image* untuk produk Somethinc.

Mengacu pada hasil pengolahan data, didapati ada dampak positif pun bermakna dari kualitas produk dan *brand image* untuk produk Somethinc. Hasil ini selaras dengan pengkajian (Serafina & Aqmala, 2024) yang memperlihatkan jika terdapat dampak secara positif antara kualitas produk atas citra merek. Pengaruh ini cukup besar dikarenakan kualitas produk yang ditingkatkan akan berdampak pada naiknya citra merek.

3. Dampak *brand image* pada keputusan pembelian untuk produk Somethinc.

Berdasar pada hasil pengolahan data, didapati adanya signifikansi pengaruh positif dari citra merek atas keputusan pembelian produk Somethinc. Sama halnya dengan penelitian (Akbari & Wendy, 2024), memperlihatkan temuan dampak secara positif dari citra merek juga keputusan pembelian. Pengaruh ini cukup besar dikarenakan kekuatan citra positif suatu produk yang terpatri pada persepsi konsumen berpotensi menaikkan kepercayaan dan minat untuk akhirnya melakukan pembelian.

4. Dampak *social media marketing* pada keputusan pembelian untuk produk Somethinc.

Dari temuan pengolahan data, didapati adanya dampak yang positif juga bermakna antara SMM atas keputusan pembelian produk Somethinc. Menurut (Laudon & Traver, 2017) dalam (Prasetio & Rahman, 2022), *company* atau *brand* dapat melakukan pemanfaatan pada media sosial untuk berbagai tujuan, salah satunya untuk memperkuat merek dan bahkan meningkatkan penjualan. Sejalan dengan penelitian (Ramdan & Saputro, 2023), memperlihatkan bahwasanya juga didapati hasil positif antara SMM atas keputusan pembelian. Timbulnya keberpengaruhan ini terjadi karena peningkatan aktivitas *social media marketing* akan berkontribusi pada peningkatan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga merek disarankan untuk memaksimalkan strategi kampanye sosial media.

5. Dampak kualitas produk untuk keputusan pembelian di produk Somethinc.

Berdasar pada hasil pengolahan data, didapati adanya dampak yang positif juga bermakna antara kualitas produk pada keputusan pembelian produk Somethinc. Sama halnya dengan (Alfalisyanto & Haryanto, 2023), memperlihatkan bahwasanya memiliki dampak yang bermakna serta positif dari kualitas produk dan keputusan pembelian. Keberpengaruhan ini terindikasi cukup besar karena tingginya kualitas produk yang diterima konsumen, seperti daya tahan, performa, keandalan, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi, akan meningkatkan potensi terciptanya keputusan untuk membeli produk tersebut.

6. Dampak *social media marketing* untuk keputusan pembelian bermediasikan *brand image* untuk produk Somethinc.

Dari pengolahan data diperoleh hasil bahwasanya terdapat pengaruh signifikan yang positif dari SMM pada keputusan pembelian bermediasikan citra merek untuk produk Somethinc. Sama halnya dengan studi (Akbari & Wendy, 2024), memperlihatkan yakni didapati signifikansi dampak yang positif pada *social media marketing* atas keputusan pembelian bermediasikan citra merek menjadi variabelnya. Semakin efektif strategi *social media marketing* yang dijalankan, maka tanggung jawab perusahaan pun akan besar juga dalam melaksanakan kampanyenya untuk memengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih produk. Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam konten *social media marketing* yang menarik dan relevan, sehingga pada akhirnya akan mendorong terjadinya peningkatan citra positif pada suatu merek.

7. Dampak kualitas produk untuk keputusan pembelian bermediasikan *brand image* untuk produk Somethinc.

Dari hasil pengolahan data, didapati adanya signifikansi pengaruh positif dari kualitas produk atas keputusan pembelian dengan citra merek untuk produk Somethinc. Sama dengan penelitian (Akbari & Wendy, 2024), menunjukkan bahwasanya *product quality* secara tidak langsung terdapat dampak yang bermakna juga positif pada keputusan pembelian dengan *brand image* berperan sebagai mediator. Kondisi tersebut terjadi sebab kualitas produk yang baik berkontribusi pada pembentukan citra positif untuk suatu merek. Kekuatan citra merek terbentuk dari pengalaman positif konsumen, membangun kepercayaan dan loyalitas, dan akhirnya mendorong terjadinya pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berlandaskan penjelasan di atas, dapat dipahami jika SMM dan kualitas produk berdampak secara positif juga bermakna atas *brand image*. Di samping itu, citra merek juga memberikan pengaruh positif atas keputusan pembelian membuktikan pengaruh signifikan positif. Kemudian SMM serta kualitas produk turut memberi pengaruh positif secara signifikan atas keputusan pembelian serta diperantarai oleh citra merek untuk produk Somethinc.

B. Saran

Dari keseluruhan analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat diberikan saran dari peneliti pada sejumlah pihak yang memiliki keterkaitan pada pengkajian ini, yakni:

1. Bagi praktisi bisnis, hasil studi ini memperlihatkan validasi empiris mengenai pentingnya integrasi antara SMM dan kualitas produk dalam membangun kekuatan citra merek, di mana hal ini mendorong terciptanya keputusan pembelian. Dengan demikian, praktisi bisnis disarankan secara berkelanjutan berinvestasi dalam strategi pemasaran media sosial yang kreatif dan relevan, sambil tidak mengabaikan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penulis sarankan untuk melakukan perluasan cakupan penelitian dengan melibatkan variabel lain seperti e-WOM atau *influencer marketing*, serta menggunakan metode penelitian longitudinal yang berfungsi sebagai pengamatan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

REFERENSI

- Aditya, I. W., & Yasa, N. N. (2024). The Role of *Brand image* in Mediating the Influence of *Social media marketing* on Purchase Intention (Study on Kober Noodle Products in Denpasar City). *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 435-446.
- Akbari, R. Z., & Wendy. (2024, January 1). The Role of *Brand image* in Mediating the Influence of *Social media marketing* and *Product quality* on *Purchase decision* Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23-44. doi:<https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983>

- Alamsyah, A., Nadhila, F., & Izumi, N. K. (2025). Understanding customer behavior by mapping complaints to personality based on social media textual data. *Data Technologies and Applications*, 59(1), 155-179. doi:https://doi.org/10.1108/DTA-02-2024-0162
- Alfalisyado, & Haryanto, T. (2023). The Effects of *Product quality*, Price, and Product Design on Purchasing Decisions (Study on Electric Motorcycle Owners in Purwokerto). *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 5(4), 438~441. doi:https://doi.org/10.56338/ijhess.v5i4.4220
- Alyaa, A. F., & Hatta, H. (2024). Factors Influencing Impulsive Buying Behavior Among Generation Z TikTok Users in Jakarta. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 7(1), 1-8. doi:https://doi.org/10.36782/jemi.v7i1.2551
- Asnawati, & Nadir, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90. doi:https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224. doi:https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218. doi:https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663
- Ginting, M., & Joe, S. (2023). Analisis *Brand image* dalam Memediasi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Bubble Tea Chatime. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 13(2), 195-204. doi:https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.1045
- Indrawati, Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 8(2), 174-184. doi:https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2022.07.007
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383-390. doi:https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15 Global Edition*.
- Malini, H. (2021). The Influence of Beauty Vloggers, *Brand image*, and *Product quality* on Lipstick Purchase decisions. *KELUWIH: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 58-68. doi:https://doi.org/10.24123/soshum.v2i2.4698
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., . . . Marlina, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Kota Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ramdan, M., & Saputro, A. H. (2023). Pengaruh *Social media marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2713-2722. doi:https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1715
- Resmawati, R., & Indrawati. (2022). The effect of *brand image*, price, trust, and value on repurchase intention of lifebuoy antibacterial soap. *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development*, 22-25. doi:https://doi.org/10.1201/9781003335832-6
- Sangadji, F. A., & Fitri, A. C. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143-149.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Perdana, A. H., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Serafina, K., & Aqmal, D. (2024). The Impact of *Social media marketing*, *Brand image*, *Product quality*, on Purchasing Decision for Somethinc Cushion. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(3), 54-68. doi:https://doi.org/10.61132/ijema.v1i2.140