

Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ni Ketut Nopa Masniari⁽¹⁾
Anak Agung Ngurah Gede Sadiartha⁽²⁾
Gusti Alit Suputra⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80238
e-mail : nopamass09@gmail.com

ABSTRACT

The purchasing decision is a stage in the decision-making process that leads consumers to make a choice. Several factors influence the purchasing decision, such as social media marketing, price, and product quality. Social media marketing is the process of creating beneficial relationships through social media platforms. Price refers to the amount of money charged for a product or service. Meanwhile, product quality is the characteristic of a product that has the ability to meet customer needs. The purpose of this study is to determine the influence of social media marketing, price, and product quality on purchasing decisions both partially and simultaneously. The research was conducted on The Originote skincare products. The population for this study consists of consumers using The Originote skincare, which is considered infinite in number. The sample size was determined using the Hair theory, resulting in 95 participants. Data was collected through interviews, documentation, and questionnaires, measured using a Likert scale. The analysis technique used was multiple linear regression. The results show that the independent variables (X) have a positive and significant effect on the dependent variable (Y) both partially and simultaneously. Recommendations include increasing interaction with consumers, adjusting the selling price to match the quality and benefits of the product, and paying attention to product packaging to improve consumer purchasing decisions."

Keywords: *Social Media Marketing; Price; Product Quality; Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen menentukan suatu pilihan. Dalam meningkatkan keputusan pembelian terdapat faktor yang mempengaruhi seperti *social media marketing*, harga dan kualitas produk. *Social media marketing* merupakan proses menciptakan hubungan yang menguntungkan melalui *platform* media sosial. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan pada produk *skincare The Originote*. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna *skincare The Originote* yang berjumlah *infinity*. Penentuan sampel dengan *theory hair* sehingga ditetapkan sampel 95 orang. Pengumpulan data dengan metode wawancara, dokumentasi, dan kuesioner diukur dengan skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil menunjukkan variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dan variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y). Saran yang diberikan yaitu agar meningkatkan interaksi terhadap konsumen, menyesuaikan harga jual dengan kualitas dan manfaat produk, dan memperhatikan *packaging* produk agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Social Media Marketing, Harga, Kualitas Produk , Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat terus berkembang dengan sangat cepat. Berbagai sektor mengalami kemajuan, baik teknologi informasi, perangkat komunikasi, industri, maupun sektor lainnya. Kondisi ini menyebabkan persaingan di segala bidang semakin ketat, sehingga perusahaan harus menyusun strategi agar dapat memenangkan persaingan pasar. Banyak perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan dan mempertahankan basis pelanggannya. Industri kosmetik juga merasakan dampak dari persaingan pasar yang semakin ketat. Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Menurut Tjiptono (2020:22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. *Social media marketing* menurut Phillip Kotler (2019) merupakan proses menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen melalui penggunaan *platform* media sosial. Dalam definisi tersebut pentingnya menekankan interaksi dua arah antara merek dan konsumen di media sosial. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019) merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Dalam pandangan konsumen, harga dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam keputusan pembelian produk, karena persepsi mereka tentang harga menjadi faktor pertimbangan utama..

Observasi yang sudah penulis lakukan mengenai pemasaran yang dilakukan oleh *The Originote* melalui sosial media yaitu, Instagram, Tiktok, YouTube dan Twitter. *The Originote* lebih cenderung aktif memanfaatkan platform digital yaitu Tiktok untuk menghadapi persaingan pasar dengan pengikut yang berjumlah 2,1 juta, Tiktok merupakan aplikasi berbagai video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit dengan durasi yang bervariasi. Berdasarkan pada data yang ada memperlihatkan kurangnya interaksi antara pihak *The Originote* dengan konsumen, dilihat dari tidak adanya balasan komentar pada postingan video yang dibuat oleh *The Originote*. Selain kurangnya interaksi pihak *The Originote* juga tidak membaca keluhan dari konsumen pada saat melakukan *Live* melalui *Tiktok Shop*. Berdasarkan perbandingan harga beberapa produk diatas dapat dilihat bahwa harga produk *The Originote* jauh lebih murah dari produk *skincare* lainnya. *Skincare The Originote* memiliki slogan “*Affordable skincare for all*” yang berarti *skincare* ini memiliki

harga yang murah dibandingkan *skincare* lainnya dan kualitasnya bagus, akan tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan hasil *review* konsumen *skincare The Originote* yang menyatakan bahwa kualitas yang dimiliki tidak sesuai dengan persepsi awal konsumen dan dari slogan produk tersebut, sehingga ketidaksesuaian kualitas produk dengan harga *skincare The Originote* membuat kebimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Beberapa *review* konsumen yang membeli produk ini melalui *Tiktok Shop* yang telah memutuskan untuk membeli dan memakai *skincare The Originote* menyatakan bahwa banyak ulasan negative terkait produk ini. Banyak konsumen yang membeli dikarenakan memiliki harga yang murah daripada *skincare* lain, tetapi setelah pemakaian kualitas produk tersebut tidak sebagus yang diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat komentar-komentar negatif dan juga positif mengenai kualitas dari *skincare The Originote*, dimana sebagian besar konsumen merasa kecewa dengan manfaat yang didapat setelah menggunakan produk tersebut. Komentar tersebut berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk *skincare The Originote*. Konsumen yang awalnya ingin menggunakan produk tersebut akan berpikir kembali saat melihat komentar yang kurang baik tersebut. Diah Fatma Sjoraida dkk (2023) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu Diah Fatma Sjoraida dkk (2023) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare The Originote* di Kota Denpasar.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari oleh Alifiah Maulana (2022) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare The Originote* di Kota Denpasar.

Hasil penelitian terdahulu oleh Diah Fatma Sjoraida dkk (2023) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare The Originote* di Kota Denpasar.

Hasil penelitian terdahulu oleh Haris, Pahriani, and Irsyad (2022) yang membuktikan bahwa *social media marketing*, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄ : *Social media marketing*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare The Originote* di Kota Denpasar.

Metode Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *social media marketing*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Alasan penulis mengadakan penelitian di tempat ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Social media marketing*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *skincare The Originote* di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah tak terbatas (*infinite*). Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan rumus yang dikemukakan oleh Hair et al., (2010) yaitu jumlah indikator dikali 5 sehingga sampel yang didapat 95 orang dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai metode penentuan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan data dari kuesioner dapat dijelaskan karakteristik responden penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin didapatkan hasil bahwa responden yang paling banyak adalah perempuan mendominasi sebanyak 63 orang atau 66,3%. Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 17-25 tahun dengan jumlah 43 orang dengan persentase 45,3%. Berdasarkan pekerjaan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta mendominasi sebanyak 31 orang dengan persentase 32,6% dibandingkan dengan pekerjaan lainnya. Berdasarkan pendapatan bahwa responden berdasarkan pendapatan didominasi dengan pendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 32 orang dengan persentase 33,7% dibandingkan dengan tingkat pendapatan lainnya. Berdasarkan intensitas pembelian bahwa responden dengan intensitas pemakaian >3 kali lebih mendominasi sebanyak 39 orang dengan persentase 41,1% dibandingkan dengan intensitas pemakaian lainnya. Berdasarkan jumlah pembelian di *TikTok Shop* bahwa responden dengan pembelian produk 3 – 5 kali melalui *TikTok Shop* mendominasi sebanyak

38 orang dengan persentase 40,0%.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Ket.	<i>Chronbach's Alpha</i>	Ket.
1	Keputusan Pembelian (Y)	12 Item				
2	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	8 Item	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
3	Harga (X ₂)	8 Item				
4	Kualitas Produk (X ₃)	10 Item				

Sumber : data diolah (2025)

Analisis yang dilakukan pada instrumen penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien korelasi dari instrumen telah mampu memenuhi kriteria uji yaitu lebih tinggi dari 0,30 sehingga dinyatakan valid dan juga nilai dari *chronbach's alpha* dari hasil pengujian telah mampu memenuhi kriteria uji yaitu lebih tinggi dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Jawaban Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya memilih <i>skincare The Originote</i> sebagai kebutuhan		18	34	27	16	326	3,43	Baik
Saya memilih <i>skincare The Originote</i> karena produknya yang lengkap			57	25	13	336	3,53	Baik
Saya memilih <i>skincare The Originote</i> karena mereknya sudah jelas			67	13	15	328	3,45	Baik
Saya yakin memilih <i>skincare The Originote</i> sebagai <i>skincare</i> rutin	3	21	28	36	7	308	3,24	Cukup Baik
Saya merasa harga <i>skincare The Originote</i> yang dicantumkan di <i>Tiktok Shop</i> sudah sesuai dengan keinginan		30	22	27	16	314	3,30	Cukup Baik
Saya merasa nyaman berbelanja <i>skincare The Originote</i> melalui <i>Tiktok Shop</i>	3	6	48	25	13	324	3,41	baik
Saya menggunakan <i>skincare The Originote</i> karena memang menjadi kebutuhan		18	34	27	16	326	3,43	Baik
Saya membeli <i>skincare The Originote</i> pada Aplikasi <i>Tiktok Shop</i> hanya pada saat diskon		15	34	30	16	332	3,49	Baik
Total							3,41	Baik

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa variabel Keputusan pembelian memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,41 dengan kategori Baik, skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya memilih *skincare The Originote* karena produknya yang lengkap.” sebesar

3,53 dengan kategori Baik, sedangkan skor terendah yaitu pada pernyataan “Saya yakin memilih *skincare The Originote* sebagai *skincare* rutin.” sebesar 3,24 dengan kategori Cukup Baik. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa seluruh responden setuju dengan seluruh indikator yang terdapat dalam variabel Keputusan pembelian.

Tabel 3 Jawaban Terkait *Social Media Marketing*

Pernyataan	Jawaban Responden					Tota 1	Rata -rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya merasa promosi yang dilakukan <i>The Originote</i> melalui sosial media Tiktok sangat menarik		17	35	28	15	326	3,43	Baik
Saya merasa konten yang diunggah <i>The Originote</i> melalui sosial medianya memberikan informasi yang berguna mengenai <i>skincare</i>			59	24	12	333	3,50	Baik
Saya melihat konten yang dibuat oleh sosial media <i>The Originote</i> sangat menarik dan kreatif			39	29	27	368	3,87	Baik
Saya melihat konten yang dibuat oleh sosial media <i>The Originote</i> sangat berbeda dibandingkan merek <i>skincare</i>			39	26	30	371	3,90	Baik
Saya mengetahui <i>The Originote</i> secara aktif berinteraksi dengan konsumen melalui balasan komentar dan saat live			46	31	18	352	3,70	Baik
Saya mengetahui media sosial <i>The Originote</i> sering menyajikan informasi yang bermanfaat untuk dibagikan		15	34	31	15	331	3,48	Baik
Saya mengetahui media sosial <i>The Originote</i> sering memposting konten menarik tentang tren atau produk <i>skincare</i> terbaru		9	48	25	13	327	3,44	Baik
Saya mengetahui media sosial <i>The Originote</i> menciptakan ruang diskusi tentang kebutuhan <i>skincare</i>		30	22	28	15	313	3,29	Cukup Baik
Total							3,55	Baik

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa variabel *social media marketing* memiliki rata – rata keseluruhan sebesar 3,55 dengan kategori Baik, skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya melihat konten yang dibuat oleh sosial media *The Originote* sangat berbeda dibandingkan merek *skincare* lain” sebesar 3,90 dengan kategori Baik, sedangkan skor terendah yaitu pada pernyataan “Saya mengetahui media sosial *The Originote* menciptakan ruang diskusi tentang kebutuhan *skincare*” sebesar 3,29 dengan kategori cukup baik. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa seluruh responden setuju dengan seluruh indikator yang terdapat dalam variabel *social media marketing*.

Tabel 4 Jawaban Terkait Harga

Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Harga <i>skincare The Originote</i> terjangkau bagi konsumen.	18	34	28	15	325	3,42	Baik	
Harga yang ditawarkan <i>The Originote</i> pilihannya sangat fleksibel sesuai dengan kebutuhan konsumen			57	26	12	335	3,52	Baik
Harga <i>skincare The Originote</i> sesuai dengan kualitas produknya.	30	22	28	15	313	3,29	Cukup Baik	
Harga produk <i>skincare The Originote</i> sesuai dengan tingkat kenyamanan atau manfaat yang saya rasakan	18	34	28	15	325	3,42	Baik	
Harga produk <i>skincare The Originote</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan.	30	22	28	15	313	3,29	Cukup Baik	
Harga produk <i>skincare The Originote</i> yang terjangkau, konsumen memiliki kecocokan terhadap produknya.	27	22	31	15	319	3,35	Cukup Baik	
Harga produk <i>skincare The Originote</i> memiliki daya saing yang tidak jauh dari produk <i>skincare</i> lainnya.	19	31	32	13	324	3,41	Baik	
Harga produk <i>skincare The Originote</i> yang ditawarkan lebih rendah dengan merek <i>skincare</i> lain.	25	26	26	18	322	3,38	Cukup Baik	
Total						3,38	Cukup Baik	

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa variabel Harga memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,38 dengan kategori cukup baik, skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Harga yang ditawarkan *The Originote* pilihannya sangat fleksibel sesuai dengan kebutuhan konsumen.” sebesar 3,52 dengan kategori Baik, sedangkan skor terendah yaitu pada pernyataan “Harga *skincare The Originote* sesuai dengan kualitas produknya.” dan “Harga produk *skincare The Originote* sesuai dengan manfaat yang diberikan.” sebesar 3,29 dengan kategori Cukup Baik. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa seluruh responden setuju dengan seluruh indikator yang terdapat dalam variabel harga.

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki rata – rata keseluruhan sebesar 3,35 dengan kategori Cukup Baik, skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Rentang waktu kadaluarsa produk *skincare The Originote* relatif lama sehingga mampu digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama” sebesar 3,46 dengan kategori Baik, sedangkan skor terendah yaitu pada pernyataan “Produk *skincare The Originote* memiliki *packaging* yang aman” sebesar 3,27 dengan kategori Cukup Baik. Secara keseluruhan

menunjukkan bahwa seluruh responden setuju dengan seluruh indikator yang terdapat dalam variabel kualitas produk.

Tabel 5 Jawaban Terkait Kualitas Produk

Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Produk <i>skincare The Originote</i> mampu memberikan hasil dari pengguna produk seperti yang diinginkan		15	37	28	15	328	3,45	Baik
Kinerja produk <i>skincare The Originote</i> memiliki hasil yang konsisten setiap kali digunakan		24	24	32	15	323	3,40	Cukup Baik
Produk <i>skincare The Originote</i> mengandung komposisi bahan dasar alami.		27	22	31	15	319	3,35	Cukup Baik
Varian produk <i>skincare The Originote</i> lebih memiliki banyak manfaat dalam mencerahkan kulit.		30	23	27	15	312	3,28	Cukup Baik
<i>The Originote</i> mampu menjaga produk tetap steril sehingga keawetan serta daya tahan produk terjamin.		30	21	29	15	314	3,30	Cukup Baik
Rentang waktu kadaluarsa produk <i>skincare The Originote</i> relatif lama sehingga mampu digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama		15	36	29	15	329	3,46	Baik
Produk <i>skincare The Originote</i> dikemas dengan kemasan yang <i>simple</i> dan menarik		24	26	30	15	321	3,37	Cukup Baik
Produk <i>skincare The Originote</i> memiliki tekstur, aroma, warna, rasa dan kenyamanan di kulit wajah		27	22	31	15	319	3,35	Cukup Baik
Produk <i>skincare The Originote</i> aman sehingga bebas dari efek samping pengguna produk		30	22	28	15	313	3,29	Cukup Baik
Produk <i>skincare The Originote</i> memiliki <i>packaging</i> yang aman		31	22	27	15	311	3,27	Cukup Baik
Total							3,35	Cukup Baik

Sumber : data diolah (2025)

Hasil yang ditampilkan Tabel 6 memberikan informasi bahwa uji normalitas yang menggunakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang melebihi 0,05 sehingga distribusi data terjadi secara normal.

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,84035929
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,054
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : data diolah (2025)

Tabel 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
		Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
1	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)		0,387	5,358	0,115
2	Harga (X ₂)	0,200	0,418	5,910	0,127
3	Kualitas Produk (X ₃)		0,235	6,878	0,132

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* dari masing-masing variabel adalah sebesar 0.200 yaitu lebih besar dari nilai *alpha* 0,05 maka penyebaran data dari setiap variabel dinyatakan terdistribusi secara normal. Nilai *tolerance* dari variabel *social media marketing*, harga, dan kualitas produk menunjukkan nilai > 0,10 dan nilai VIF dari variabel *social media marketing*, harga dan kualitas produk bernilai < 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas. Nilai signifikansi dari Variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,115 nilai signifikan pada variabel Harga sebesar 0,127 dan nilai signifikan pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,132. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 ^a	,893	,889	2,887

Sumber : data diolah (2025)

Hasil yang ditampilkan Tabel 8 dapat dijelaskan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) yaitu sebesar 0,893 mempunyai arti bahwa sebesar 89,3% variabel keputusan pembelian

dipengaruhi oleh variabel *social media marketing*, harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 10,7% dijelaskan oleh sebab – sebab lain diluar model penelitian.

Tabel 9 Hasil Kelayakan Model (Uji-F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,909	3	16,970	6,669	,000 ^b
	Residual	229,021	90	2,545		
	Total	279,931	93			

Sumber : data diolah (2025)

Hasil yang ditampilkan Tabel 9 memberikan informasi bahwa hasil analisis diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,669 > 2,70$). Hasil ini mempunyai arti bahwa *Social Media Marketing*, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini berarti hipotesis empat (H_4) diterima yaitu *Social media marketing*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare The Originote* di Kota Denpasar.

Tabel 10 Hasil Uji-T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,575	1,707		7,337	,003
	<i>Social Media Marketing</i>	,955	,131	,583	3,300	,000
	Harga	,570	,105	,418	3,672	,000
	Kualitas Produk	,238	,098	,235	3,392	,001

Sumber : data diolah (2024)

Hasil yang ditampilkan Tabel 10 memberikan informasi bahwa melalui regresi yang telah dilakukan diperoleh :

1. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,300 > 1,661$). Dengan demikian, hipotesis (H_1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk *Skincare The Originote* di Kota Denpasar diterima.

2. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,672 > 1,661$). Dengan demikian, hipotesis (H_2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk *Skincare The Originote* di Kota Denpasar diterima.

3. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,392 > 1,661$). Dengan demikian, hipotesis (H_3) Kualitas

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk *Skincare The Originote* di Kota Denpasar diterima.

Simpulan

Melihat dari hasil-hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa (1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare The Originote* di Kota Denpasar. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah (1) Terkait dengan variabel *social media marketing* menurut peneliti pihak manajemen perusahaan atau toko-toko yang *official partner* dari *skincare The Originote* perlu memberikan perhatian dan lebih memperhatikan kritik, masukan dan pertanyaan seputar produk dari konsumennya melalui media sosial. Diharapkan *Skincare The Originote* agar mampu menciptakan ruang diskusi tentang kebutuhan *skincare* melalui *platform online* yang dimiliki dengan para konsumennya. Karena, melalui interaksi dan membuka ruang diskusi tentang produk *skincare* melalui media sosial ini diharapkan para konsumen paham dan tidak ragu dengan manfaat yang dimiliki produk *skincare The Originote*. (2) Terkait dengan variabel harga menurut peneliti perusahaan perlu mengedepankan kualitas dan manfaat yang akan didapat oleh para konsumennya. Konsumen yang cerdas akan memilih kualitas serta manfaat yang akan diterima terlebih dahulu dibandingkan harga. Karena jika harga yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli. Jika hal tersebut diperhatikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *skincare The Originote*, (3) Terkait dengan kualitas produk menurut peneliti perusahaan dapat terus meningkatkan mutu dan kualitas dari setiap produknya, seperti menggunakan bahan dan komponen yang baik agar produk dari *skimcare The Originote* mampu bertahan lama dan tidak cepat rusak. Serta memperhatikan tambahan proteksi keamanan di setiap pengiriman produk agar terhindar dari kerusakan yang mungkin terjadi secara tidak sengaja.

Daftar Pustaka

- Amalina, H. N. (2021). *Analisis pengaruh social media marketing, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi Covid-19* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 86-96.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XI*. Gramedia Widiasarana indonesia.
- Aushafina, N. H. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Produk Lipstik Wardah di Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Bororing, S., & Dwianto, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 5(1), 46-57.
- Dinka. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote." *YUME: Journal of Management* 5(1):433–41.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1545>.
- Effendi, U., & Rumnita, Y. (2020). Studi Prilaku Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19: Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android Dalam Perspektif Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*, 1(2), 76-89.
- Firmansyah, F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Close Up Di Kabupaten Lumajang).
- Hair. 2023. "Nabila Mondri, 2023 TIPOLOGI WISATAWAN DALAM MEMILIH RESORT BERDASARKAN VALUE OF STAY DAN RESORT ATTRIBUTES CRITERIA Universitas Pendidikan Indonesia |Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu." : 28–37.
- Haris, Ibnu, Ripqi Pahriani, and Miftahul Irsyad. 2022. "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)* 2(2): 99–105. doi:10.51875/jibms.v2i2.185.
- Indonesia, K. P. R. (2020). Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik. *Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id>*.
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., & Adawiyah, R. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Midoglu, C., Sabet, S. S., Sarkhoosh, M. H., Majidi, M., Gautam, S., Solberg, H. M., ... & Halvorsen, P. (2024, February). Ai-based sports highlight generation for social media. In *Proceedings of the 3rd Mile-High Video Conference* (pp. 7-13).
- Nursiti, N., & Giovanna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1).
-

-
- 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.
- Pratiwi, Cindy Septia, and Agus Purnomo Sidi. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening." *Relasi : Jurnal Ekonomi* 18(1): 192–204. doi:10.31967/relasi.v18i1.531.
- Putri, D. S. K., & Putri, B. P. S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Di Marketplace Shopee. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 3(6), 3593-3599.
- Putri, W. N., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Management and Accounting Expose*, 4(2).
- Ramadhani, Dita Ismaliana, and Muhammad Zaini. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(1): 520–36. doi:10.31955/mea.v7i1.2900.
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola persebaya pada loke. com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181-1187.
- Roy, N., Torre, M. V., Gadiraju, U., Maxwell, D., & Hauff, C. (2021, March). Note the highlight: incorporating active reading tools in a search as learning environment. In *Proceedings of the 2021 conference on human information interaction and retrieval* (pp. 229-238).
- Saidah, I. K., Sutikno, B., & Erwantiningsih, E. (2024). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote di kota pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(4), 337-344.
- Saputri, D. M. N. (2024). Pengaruh Brand Image, social media Marketing Features, Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 312-325.
- Sari, T. P., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(2), 85-92.
- Setiyadi, Indiyatno nur. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati." *Jurnal Manajemen* 8(2): 122–36. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>.
- Sjoraida, D. F., Masruroh, S., Risdiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044-2049.
- Sofian, A., & Lestari, N. (2021). Analisis framing pemberitaan tentang kebijakan pemerintah dalam menangani kasus Covid-19. *Commicast*, 2(1), 58-70.
- Sopingi, I., Santoso, R. P., & Haryanti, P. (2023, October). Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal. In *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan Dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK)* (Vol. 7, pp. 85-93).
- Syahnani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Epekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 46-58.
- Thantia, F. A., Kurniati, R. R., & Widayawati, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin (Studi
-

-
- pada Followers Akun TikTok@ avoskinbeauty). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 14(1), 204-222.
- Tjiptono, and Fandy. 2015. "Strategi Pemasaran." Yogyakarta: Andi.: 6–27.
- Triongko, B., Widodo, U., & Widowati, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(2), 214-226.
- Valencia, V., Ratnaningtyas, A., & Prastyani, D. (2023). KAITAN INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK SHOP DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA DEWASA AWAL. In *Psychomunity Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul*.