

Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Sidoarjo

Shafa Shal Sabilla, Rizky Eka Febriansyah, Sumartik

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Correspondence: shafashalsabila@gmail.com, rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id, sumartik@umsida.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Somethinc di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Responden berjumlah 100 partisipan dan menggunakan kuisioner, kemudian data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel media sosial, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Somethinc di Sidoarjo.

Kata Kunci: Media Sosial, Kualitas Produk, Harga.

Abstract. This research aims to determine the influence of social media, product quality and price on purchasing decisions for Somethinc in Sidoarjo. This research uses quantitative methods, sampling using *purposive sampling*. Respondents numbered 100 participants and used a questionnaire, then the data was analyzed using SPSS. The results of this research reveal that simultaneously and partially there is a significant influence between social media variables, product quality and price on the decision to purchase Somethinc in Sidoarjo.

Keywords: content, formatting, article

PENDAHULUAN

Semakin berkembang pesatnya teknologi dan informasi tentunya sangat mempermudah dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Adanya perkembangan teknologi mempermudah berbelanja secara online. Kehidupan sehari-hari pengguna internet memberikan banyak manfaat yang dihasilkan, seperti harga yang terjangkau, jangkauan pasar yang lebih luas, dan pebisnis untuk meningkatkan hasil penjualan dalam jumlah yang besar. Penelitian Najwah & Chasanah (2022) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet global pada bulan September 2020 mencapai 4,929,926,187 hingga 63,2% dari 7,7 milyar orang di dunia, sedangkan di Indonesia pada tahun yang sama telah berjumlah 171 juta orang yang mengakses internet, sekitar 62,6 % dari 273 juta orang di Indonesia.

Penelitian Dwijayanti dkk (2022) juga menyebutkan bahwa survei pada 1.003 pemilik dan manajer usaha kecil dilaksanakan pada situs web portofolio berbasis data visual objects menemukan bahwa dua pertiga mereka menggunakan media sosial untuk pemasaran digital, dan 25% dari mereka berasumsi bahwa media sosial sebagai alat pemasaran digital paling menjanjikan, tidak terkecuali dengan perilaku konsumen untuk berbelanja, konsumen

harus dapat menentukan kebutuhan mereka terlebih dahulu sebelum mencari informasi di internet, memahami informasi sebelum melakukan pembelian, dan kemudian mengevaluasi untuk menentukan pilihan. Tahap ini merupakan dari suatu tahapan keputusan pembelian (Fauzi dkk, 2023).

Zaman serba digital seperti sekarang ini, orang-orang lebih peduli tentang fashion dan menjaga kulit mereka, tak terkecuali pada bagian wajah. Untuk memenuhi kebutuhan perempuan untuk menjadi cantik dan menarik, berbagai komoditi tentu tertarik untuk membuat produk kecantikan. Sehingga kapitalisme semakin memperkuat keinginan dari psikologis perempuan supaya terlihat cantik (Hasrin & Sangputri, 2023). Mereka akan rela menghabiskan banyak waktu dan uang yang tidak sedikit, untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat dan putih yang banyak diidamkan banyak wanita. Dengan begitu banyak sekali brand kosmetik yang muncul di Indonesia, mereka tentu berlomba-lomba untuk membuat kosmetik dan skincare yang berkualitas serta terjangkau harganya.

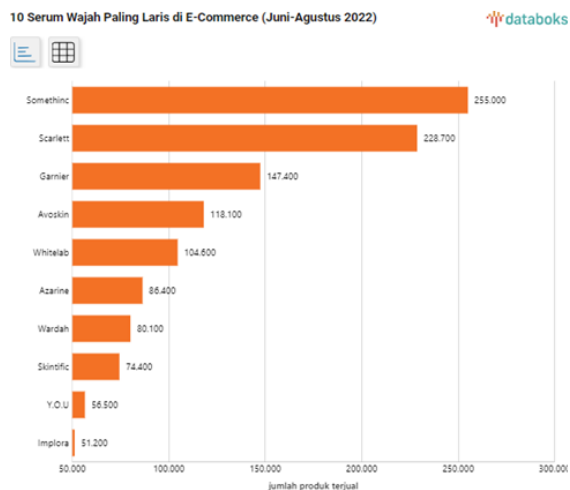
Keputusan konsumen juga penting untuk kemajuan bisnis, karena semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan, semakin besar peluang

perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun tentunya dapat menjadikan semakin banyak konsumen yang membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Susanti & Ade, 2019).

Begitupun dengan *brand somehinc*. *Somehinc* merupakan merek perawatan kulit lokal Indonesia yang didirikan dari Irene Ursula pada tahun 2019. Brand ini muncul dari generasi milenial yang memiliki gaya hidup aktif dan ingin kulit yang sehat, tetapi tetap menggunakan bahan yang aman. *Somehinc* sendiri menawarkan perawatan wajah yang dibutuhkan penggunaanya. Produk perawatan mulai dari pembersih wajah, serum, cream mata dan toner. Selain produk skincare *Somehinc* juga memproduksi produk make up seperti cushion, eyeliner, eye shadow, dan masih banyak lagi (Kurniawan dkk, 2022). *Somehinc* menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produknya. TikTok adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh *Somehinc*. Menurut survey yang dilakukan pada tahun 2020, *Somehinc* adalah hashtag paling populer dengan urutan pertama di TikTok dengan 57,3 juta views (Sukmawati dkk, 2022).

Penelitian Enderwati dkk (2021) menemukan bahwa Tiktok dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan sebesar 60%. 40% dari responden mengatakan bahwa Tiktok dapat menyampaikan informasi secara baik dengan menghadirkan konsep berbagi video pendek yang memberikan kenyamanan kepada pelanggan karena video promosi pada umumnya berisi tentang humor dan hiburan serta tidak terlalu lama untuk durasi waktu, sehingga pengguna lebih efektif untuk mendapatkan pemahaman informasi yang terkait. Orang yang sudah pernah membeli atau mencoba produk

tersebut rata-rata akan lebih mudah dalam memutuskan membeli produk yang sama. Penelitian Edeline & Praptiningsih (2022) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih produk yang dibeli seperti dari harga, jenis, bentuk, waktu, metode pembayaran, jumlah, dan merek.



Sumber: Ahdiat (2022)

Gambar 1
Penjualan Serum Paling Laris di E-Commerce

Menurut databoks pada Gambar 1 menunjukkan bahwa brand *Somehinc* unggul, dan menempati urutan pertama untuk kategori penjualan serum pada tahun 2022. Dengan demikian produk kecantikan yang sedang dicari di e-commerce Indonesia di tempati oleh brand *Somehinc* pada tahun 2022, pada posisi kedua dan ketiga ditempati oleh *Scarlett* dan *Garnier*. *Somehinc* produk terjual sebanyak (255.000), *Scarlett* produk terjual sebanyak (228.700), *Garnier* produk terjual sebanyak (147.400) sekitar bulan Juli - Agustus 2022.

Tabel 1
Perbandingan Harga Produk Serum Whitening *Somehinc* dengan Produk Lain

Merek Skincare	Harga (Rp)
<i>Somehinc</i> (5% Niacinamide + MoistureSabi Beet Serum 20 ml)	89.000
<i>Scarlett</i> (Whitening Niacinamide 5 Percent Beta Glucan 7 Phyto Extract Serum 15 ml)	75.000
<i>Garnier</i> (Light Complete Vitamin C 30x Booster Serum 15ml)	80.800
<i>Avoskin</i> (YSB Niacinamide 12% + Centella 30ml)	135.840
<i>Whitelab</i> (Brightening Face Serum Niacinamide 10% 20 ml)	88.500
<i>Skintific</i> (3% Tranexamic Acid Advanced Bright Serum 20 ml)	154.200

Sumber: data olahan dari website www.iprice.co.id & www.sociolla.com (2023)

Berdasarkan Tabel 1 perbandingan harga dari produk serum whitening, merek Somethinc memiliki harga yang cukup terjangkau dan rata-rata tergolong murah dengan melihat dari kapasitas yang cukup banyak. Selain itu serum Somethinc juga sangat diminati karena kualitas produknya Somethinc juga menggunakan kandungan Niacinamide 10% memiliki efek dan hasil yang lebih kuat pada kulit wajah, selain itu melihat dari data penjualan di databox tahun 2022 menjadikan serum Somethinc banyak dicari. Penelitian Hutagaol & Safrin (2022) menyebutkan penelitian Kompas pada beberapa waktu di tahun 2022 menyatakan bahwa Somethinc dan Scarlett merupakan merk yang kuat dan bersaing untuk menempati posisi puncak, Somethinc mempertahankan posisi pertamanya pada penjualan untuk produk serum sebesar 64.800 pada 1 sampai 15 September 2022 (Pratiwi & Andriana, 2023).

Penelitian Anggrainin & Anindhyta (2020) menyebutkan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen mengenai suatu merek produk tertentu, namun tidak semua produk dengan harga tinggi mempunyai kualitas produk yang baik. Perusahaan harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa yang akan didapat dengan harga tersebut bila mereka ingin memenuhi kepuasan pelanggan. Harga merupakan faktor penting dalam mendapatkan keuntungan dan menarik pelanggan. Selain itu kualitas produk Somethinc dapat dilihat dengan review yang dapat diakses pelanggan secara online di official store online Somethinc, diharapkan para pelanggan dapat berbagi pengalaman dalam berbelanja mereka, yang dapat berupa gambar atau video yang diulas secara keseluruhan, sehingga mereka dapat mengetahui kualitas dari produk serum Somethinc. Review yang dibuat langsung oleh para pelanggan juga dianggap meyakinkan (Amalia & Nurlinda, 2022). Penelitian sekarang ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Somethinc di Sidoarjo.

Literatur Review

Media sosial

Media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Berikut merupakan contoh dari media sosial seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Untuk blog, jejaring sosial, dan wiki adalah salah satu jenis media sosial yang

paling banyak digunakan di seluruh dunia (Istiani & Islamy, 2020). Jejaring sosial adalah suatu media di internet yang memungkinkan untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi satu sama lain, membentuk tautan sosial virtual Fatmawati (2021). Media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan dan pengguna produk serta membentuk persepsi merek produk (Dewa & Safitri, 2021). Media sosial memiliki beberapa indikator :

1. Konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi pelanggan dan penjual: dalam era bisnis digital, pelanggan dan penjual dapat berinteraksi melalui platform digital atau e-commerce. Pelanggan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan penjual dengan menggunakan fitur chat, fitur tanya-jawab, atau layanan pelanggan online untuk mendapatkan informasi lebih detail, menyelesaikan masalah, atau bahkan melakukan transaksi. Interaksi yang terjalin baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan baik kedepannya
3. Interaksi antara pelanggan dan konsumen lain: pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual dan juga berinteraksi dengan konsumen lain melalui platform komunitas online atau media sosial. Mereka dapat berbagi pengalaman mereka, memberikan ulasan produk, atau memberikan rekomendasi kepada sesama konsumen. Interaksi ini menjadikan komunitas yang kuat di sekitar produk atau merek tertentu, yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.
4. Kemudahan mencari informasi tentang produk: pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk pada platform digital. Pelanggan dapat menemukan spesifikasi produk, ulasan pengguna, dan perbandingan harga dalam hitungan detik melalui mesin pencari atau fitur pencarian di situs e-commerce. Ini dapat menentukan keputusan pembelian yang agar mudah dan serta memberikan kepercayaan pada produk yang akan mereka beli.
5. Kemudahan mengkomunikasikan informasi kepada publik: perusahaan atau individu bisa dengan mudah dengan membangun komunikasi yang baik terhadap publik dengan media sosial dan platform online. Semua komunikasi termasuk dalam pemasaran produk dan pengumuman acara

atau peristiwa, dapat disampaikan dengan cepat dan secara langsung kepada target audiens. Hal ini berpeluang untuk meningkatkan kesan baik merek yang terkait dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

6. Tingkat kepercayaan media sosial dalam keputusan: kepercayaan konsumen terhadap informasi yang mereka temui di media sosial sangat memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka beli. Persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau merek dapat dipengaruhi oleh rekomendasi, testimoni, dan ulasan pengguna yang tersedia di platform tersebut. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan pengguna terhadap konten media sosial dapat menjadi faktor penting dalam membuat keputusan pembelian pelanggan.

Kualitas produk

Kualitas produk adalah gabungan karakteristik produk dari aspek pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang digunakan untuk membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Rifa'i dkk, 2020). Pada indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk (Nuryani dkk, 2022):

1. Variasi produk: menggambarkan seberapa konsisten produk dapat dibuat dengan variasi kecil antarunit. Variasi yang rendah menunjukkan konsistensi dalam proses produksi dan dapat dianggap sebagai indikator kualitas yang baik.
2. Daya tahan: sejauh mana produk dapat bertahan atau berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai daya tahan produk. Produk yang tahan lama biasanya dianggap sebagai produk berkualitas tinggi.
3. Kualitas yang sesuai dengan spesifikasi konsumen: ini menunjukkan seberapa baik produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Produk harus memenuhi spesifikasi pelanggan agar dianggap memenuhi standar kualitas.
4. Penampilan kemasan (estetika): kemasan produk dapat memengaruhi bagaimana seseorang melihat kualitas produk. Kemasan yang menarik dan estetis dapat membuat produk terlihat lebih baik di mata pelanggan.
5. Kualitas terbaik dibandingkan dengan merek lain: jika produk dianggap memiliki kualitas yang lebih baik oleh pelanggan, ini dapat

menjadi indikasi positif. Perbandingan kualitas produk dengan merek lain dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana produk unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk barang atau jasa. Secara luas harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai, biasanya dalam bentuk uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa (Fauzi dkk, 2022). Terdapat 4 (empat) indikator harga adalah sebagai berikut: (Kumrotin & Susanti, 2021).

1. Keterjangkauan harga: sebuah perusahaan memberikan harga untuk suatu produk yang dapat dijangkau oleh konsumen, dan dengan harga murah akan menarik konsumen untuk membeli.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: jika harga produknya sesuai dengan kualitasnya, maka perusahaan tersebut dianggap berhasil. Jika produk tersebut berkualitas tinggi dan dihargai tinggi, pelanggan tidak akan keberatan membeli produk tersebut karena harganya sesuai dengan kualitasnya.
3. Daya saing harga dalam sebuah pasar: suatu perusahaan harus memberikan harga atau produk yang berkualitas untuk mengalahkan kompetitornya.
4. Kesesuaian harga dengan keuntungan: dampak positif dari produk yang ditawarkan harus mengimbangi harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Dengan kata lain, jika harga yang ditawarkan tinggi, keuntungan yang ditawarkan juga harus tinggi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seseorang yang secara langsung terlibat membeli dan menggunakan barang atau jasa (Marbun dkk, 2022). Menurut penelitian lain keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Setelah proses dalam proses keputusan pembelian dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak (Sari, 2020). Namun ada sejumlah indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Harga: harga produk atau jasa adalah faktor

- utama yang dipertimbangkan oleh banyak pembeli. Bila produk yang dijual sesuai kualitas dengan harga yang ditawarkan pembeli juga akan membeli di kemudian hari meskipun harganya mahal.
2. Kualitas: kualitas produk atau jasa sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, pelanggan biasanya cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik.
 3. Merek: suatu merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Pelanggan sering kali memilih merek yang sudah dikenal atau memiliki reputasi yang baik.
 4. Ketersediaan: keputusan untuk membeli barang atau jasa dapat dipengaruhi dari ketersediaan produknya, baik di toko fisik maupun di internet. Konsumen tentu menginginkan barang yang mudah diakses.
 5. Promosi dan diskon: promosi, diskon dan penawaran unik lainnya dapat menarik pelanggan untuk membeli barang. Penawaran diskon atau bonus seringkali dapat meningkatkan minat pembelian.
 6. Fitur dan manfaat: fitur dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk atau jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Pelanggan mencari produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan keuntungan yang mereka inginkan.
 7. Rekomendasi: rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mempercayai pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau jasa tertentu.
 8. Pengalaman Konsumen: Pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Pengalaman positif cenderung meningkatkan kesetiaan merek.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta hasil yang ditampilkan (Jayusman & Shavab, 2020). Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan satu jenis data yaitu data primer, serta menggunakan kuisisioner sebagai alat bantu. Penelitian ini bersifat asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dari sebab akibat. Hubungan atau

pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap perilaku konsumen Somethinc di Sidoarjo.

Pada pengambilan sampelnya penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan termasuk sampel non probabilitas, untuk membantu dalam mendapatkan jawaban responden. Digunakan kuisisioner yang berisi tentang beberapa pertanyaan dan alternatif dalam jawaban penelitian. Untuk memudahkan para responden dalam mengisi kuisisioner, dari data yang telah didapat akan di olah menggunakan SPSS. Kriteria pada penelitian ini mencakup hal-hal berikut: (1) Konsumen telah melakukan pembelian produk Somethinc; (b) Seseorang yang minimal telah menggunakan produk Somethinc setidaknya selama satu bulan; (c) Seseorang yang minimal telah 2 kali membeli produk Somethinc; dan (d) Bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengambilan menggunakan rumus Cochran, hasil perhitungan didapat angka sebesar 96,04 untuk menghindari kekurangan data dari responden perhitungan sampel menjadi 100 orang.

HASIL

Uji validitas sebagai validitas alat ukur. Alat ukur yang dimaksud di sini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner. Sebuah kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner. Ada 2 (dua) kategori uji validitas. Pertama, melihat korelasi antara skor butir pertanyaan atau item dengan skor total item, dan yang kedua melihat korelasi antara skor masing-masing indikator item dengan skor konstruk total. Instrumen yang tidak valid memiliki validitas rendah, sementara instrumen yang valid memiliki validitas tinggi. Ada dua opsi saat mengambil keputusan tentang uji validitas. Cronbach Alpha dianggap reliable jika nilainya lebih dari 0,6. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,6, dianggap tidak reliable (Ghozali, 2018). Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien korelasi untuk keseluruhan data kuisisioner melebihi 0,1966. Ini menunjukkan bahwa nilai korelasi hitung (r hitung) lebih besar daripada nilai korelasi tabel distribusi (r tabel). Oleh karena itu, semua data yang dikumpulkan memenuhi kriteria validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap uji penelitian atau analisis yang lebih lanjut.

Tabel 2
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Nilai Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Hasil
Media Sosial					0,854	0,6	Reliabel
	X1.1	0,787	0,1966	Valid			
	X1.2	0,803	0,1966	Valid			
	X1.3	0,703	0,1966	Valid			
	X1.4	0,712	0,1966	Valid			
	X1.5	0,768	0,1966	Valid			
Kualitas Produk	X1.6	0,787	0,1966	Valid	0,824	0,6	Reliabel
	X2.1	0,793	0,1966	Valid			
	X2.2	0,713	0,1966	Valid			
	X2.3	0,774	0,1966	Valid			
	X2.4	0,752	0,1966	Valid			
Harga	X2.5	0,809	0,1966	Valid	0,695	0,6	Reliabel
	X3.1	0,722	0,1966	Valid			
	X3.2	0,722	0,1966	Valid			
	X3.3	0,770	0,1966	Valid			
Keputusan Pembelian	X3.4	0,673	0,1966	Valid	0,770	0,6	Reliabel
	Y1	0,601	0,1966	Valid			
	Y2	0,591	0,1966	Valid			
	Y3	0,616	0,1966	Valid			
	Y4	0,556	0,1966	Valid			
	Y5	0,557	0,1966	Valid			
	Y6	0,748	0,1966	Valid			
	Y7	0,680	0,1966	Valid			
Y8	0,629	0,1966	Valid				

Sumber: data olahan

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa dapat diandalkan atau dapat dipercaya suatu alat pengukur. oleh karena itu, uji reliabilitas dapat digunakan untuk menentukan konsistensi alat ukur, atau apakah alat ukur tetap konsisten meskipun pengukuran diulang. Alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konstan meskipun diukur berulang kali, karena data yang akan diukur harus valid, uji validitas data biasanya dilakukan sebelum uji reliabilitas data. Jika data yang diukur tidak valid, uji reliabilitas data tidak perlu dilakukan Cronbach Alpha dianggap reliable jika nilainya lebih dari 0,6. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,6, dianggap tidak reliable (Erida, 2021). Selanjutnya uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan

yang memadai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dianggap reliabel, dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap uji berikutnya.

Multikolinearitas terjadi ketika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Dalam kasus ini, model regresi dianggap mengalami multikolinearitas jika terdapat hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikoliniearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1, maka multikoliniearitas tidak ada (Yaldi dkk, 2022). Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance >0,1 dan VIF <10. Maka pada data ini tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.852	2.778			2.467	.015		
Media Sosial	.157	.148	.128		1.062	.291	.370	2.700
Kualitas Produk	.455	.186	.304		2.451	.016	.349	2.868
Harga	.759	.226	.346		3.362	.001	.506	1.976

Sumber: data olahan

Apabila varian residual tidak sama untuk setiap pengamatan dalam model regresi, itu disebut heteroskedastisitas. Metode pengujiannya adalah uji Glejser. Untuk menguji, variabel bebas dibagi dengan nilai absolute residual. Nilai variabel X dan nilai variabel Y yang diprediksi disebut residual, dan nilai mutlaknya, atau nilai positif semua, disebut absolut. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi antara variabel independen dan absolut residual lebih besar dari 0,05 (Widana & Muliani, 2020). Tabel 3 juga menunjukkan bahwa untuk variabel media sosial (0,291), untuk variabel Kualitas Produk (0,016) tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan untuk variabel harga (0,001) terjadi heteroskedastisitas karena lebih kecil dari 0,05.

Model regresi variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen dengan menggunakan uji regresi berganda ini. Hipotesisnya adalah bahwa H_0 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh parsial X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y , dan H_a menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y . Kriteria pengambilan keputusan menetapkan bahwa H_0 diterima jika signifikansinya lebih dari 0,05, dan ditolak jika signifikansinya kurang dari 0,05 (Syafriani dkk, 2023). Tabel 3 menjelaskan hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai sig

0,391 = 0,05 dan nilai t hitung 1,062 = 1,966, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel X_1 dan variabel Y .

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diketahui bahwa nilai sig 0,016 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 2,451 lebih besar dari 1,966. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel X_2 dan variabel Y .

3. Pengaruh Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diketahui nilai sig 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung 3,362 lebih besar dari 1,966, jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel X_3 dan variabel Y .

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data dalam model regresi memiliki distribusi normal untuk variabel pengganggu, residual, atau variabel pengganggu. Pada dasarnya, normalitas dapat dilihat melalui grafik atau dengan melihat histogram residual. Untuk memahami hasil uji normalitas, nilai signifikansi digunakan. Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal, sedangkan nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal (Usmadi, 2020). Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,021; hal ini menunjukkan bahwa data diatas memiliki distribusi normal.

Tabel 4
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.20579525	
Most Extreme Differences	Absolute	.148	
	Positive	.085	
	Negative	-.148	
Test Statistic		.148	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.021 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.017
		Upper Bound	.024

Sumber: data olahan

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan secara keseluruhan. Hipotesis: H_0 menunjukkan bahwa X_1 , X_2 , X_3 tidak mempengaruhi Y secara keseluruhan; H_a menunjukkan bahwa X_1 , X_2 , X_3 mempengaruhi Y secara keseluruhan. Kriteria pengambilan keputusan menetapkan

bahwa H_0 diterima jika signifikansi lebih dari 0,05 dan ditolak jika signifikansi kurang dari 0,05 (Kamal dkk, 2021). Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 30,320 > 3,09; sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y .

Tabel 5
Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	964.005	3	321.335	30.320	.000 ^b
	Residual	1017.435	96	10.598		
	Total	1981.440	99			

Sumber: data olahan

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.470	3.256

Sumber: data olahan

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat), ukuran yang digunakan dalam statistik untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi sesuai dengan data observasionalnya. Koefisien determinasi sering kali dilambangkan sebagai R^2 . Nilai R^2 dapat diinterpretasikan sebagai persentase dari variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi (Masturi dkk, 2021). Nilai R sebesar 0,698 ditunjukkan Tabel 6 yang berarti ada kemungkinan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh sebesar 69,8% terhadap (Y), sisanya yang tidak dimasukkan dalam regresi memberikan kontribusi sebesar 30,2%.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kombinasi ketiga faktor, yaitu medsos, kualitas produk dan harga. Media sosial dapat memperkuat atau meredam persepsi kualitas dan harga, sedangkan kualitas produk dan harga itu sendiri merupakan elemen kunci yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, Fifin & Budiarti, Anindhyta. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*. 8(3). 86-94.

Amalia, K., & Nurlinda, R., 2022. Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.

Ahdiat, A., 2022, 10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce, Mayoritas Brand Lokal, diakses melalui website <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f0477b8ed006a2/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal>

Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F., 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.

Dwijayanti, Andina & Komalasari, Rita & Harto, Budi & Pramesti, Puji & Alfaridzi, M., 2022. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*. 6(2). 68-75.

Dewa, Chriswardana & Safitri, Lina. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata dan Budaya*. 12(1), 65-71.

Endarwati, Esti Tri., Ekawarti, Yuni., 2021, Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tiktok sebagai Media Promosi Ditinjau dari Perspektif *Buying Behaviors*,

- MANDAR: *Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112-120
- Edeline, J., Praptiningsih, M., 2022, Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention pada Produk Somethinc Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening di Media Sosial Instagram, *Agora*, 10(2), 1-7
- Erida, M. 2021. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Motivasi Pengidap HIV/AIDS. *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 1(1), 10-21.
- Fatmawati, Lidya., 2021, Analisis Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah. *Skripsi*, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.
- Fauzi, Rizal & Esmike, Metik & Ardiningrum, Ambar., 2023. Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 14(1), 58-78.
- Fauzi, A., Prayogo, A., Luthfiana, H., Pertama, N. A., Setyawati, P., Rahellea, S. L., 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan dalam Unit yang Diperlukan untuk Mencapai Target Laba pada Perusahaan Dagang: Produk, Harga dan Promosi (Literature Review Akuntansi Manajemen). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5). 505-512.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit-UNDIP
- Hasrin, Awaluddin & Sidik, Sangputri., 2023. Tren Kecantikan dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik dan Objektifikasi Diri di Kalangan Perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*. 12(4), 740-757
- Hutagaol, Rusmana & Safrin, Feby. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*. 1(7). 761-772.
- Istiani, N., & Islamy, A. 2020. Fikih Media Sosial di Indonesia (Studi Analisis falsafah hukum Islam dalam Kode Etik NetizMu Muhammadiyah). *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Perbankan Islam*, 5(2), 202-225.
- Jayusman, Iyus & Shavab, Oka. 2020. Aktivitas Belajar Mahasiswa dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (LMS) Berbasis Edmodo dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*. 7(1), 13.
- Kurniawan, F., Komariah, K., Danial, R. D. M., 2022, Analisis Online Consumer Review dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1888-1893
- Kamal, M., Kasmawati, Rodi, Husni Thamrin, Iskandar, 2021, Pengaruh Tingkat Inflasi dan Nilai Tukar (Kurs) Rupiah Terhadap Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI), *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 521-531
- Kumrotin, Evi & Susanti, Ari. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*. 6(1).
- Masturi, H., Hasanawi, A., & Hasanawi, A. 2021. Pengembangan Model Pembelajaran Sociolinguistik Berbasis Hybrid Learning Melalui Borg And Gall Model Pada Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1-208.
- Najwah, J., Chasanah, A. N., 2022, Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia, *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1-13
- Pratiwi, D. N., Andriana, A. N., 2023, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 132-140
- Rifa'i, B., Mitariani, N. W. E., Imbayani, I. G. A., 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Value*, 4(1), 71-82.
- Susanti, Febsri & Gunawan, Ade., 2019. Pengaruh Bauran Promosi dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang.
- Sukmawati, Dyah & Mathori, Muhammad & Marzuki, Achmad., 2022. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*. 2(2), 579-599
- Sari, S.P. 2020. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*. 8(1), 147-155
- Syafriani, D., Darmana, A., Syuhada, F. A., Sari, D. P., 2023, *Buku Ajar Statistik: Uji Beda Untuk Penelitian Pendidikan (Cara dan Pengolahannya dengan SPSS)*, Eureka Media Aksara
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. 2022. Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Usmadi, 2020, Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas dan Uji Normalitas), *Inovasi Pendidikan: Jurnal Pendidikan*, 7(1), 50-62
- Widana, I. W., Muliani, P. L., 2020, *Uji Persyaratan Analisis*, Klik Media
- Yaldi, Effiyaldi & Pasaribu, Johni & Suratno, Eddy & Kadar, Melani & Gunardi, Gunardi & Naibaho, Ronald & Hati, Selfi & Aryati, Vira. 2022. Penerapan Uji Multikolinieritas dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*. 1(2). 94-102.