

# *The Influence of Social Media, Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Somethinc in Sidoarjo*

## **[Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Sidoarjo]**

Shafa Shal Sabilla<sup>1)</sup>, Rizky Eka Febriansah <sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id](mailto:rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id)

**Abstract.** . *This study aims to determine and test the influence of social media, product quality and price on Somethinc purchasing decisions in Sidoarjo. This study uses quantitative, sampling using purposive sampling. The number of respondents involved was around 100 people and used a questionnaire containing several questions and alternatives in the research answers. To make it easier for respondents to fill out the questionnaire, the data that has been obtained will be processed using Statistical Product and Service Solution (SPSS) Version 25.*

**Keywords** - *Social Media, Product Quality, Price and Purchasing Decisions*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh sosial media, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Somethinc di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan kuantitatif, pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling. Jumlah responden yang terlibat sekitar 100 orang dan menggunakan 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 Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 25.*

**Kata Kunci** - *Sosial Media, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian*

## I. PENDAHULUAN

Saat ini, di jaman modern yang serba digital serta semakin berkembang pesatnya Teknologi dan informasi tentunya sangat mempermudah dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Dengan adanya perkembangan teknologi mereka dapat 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 yang lebih besar. Jumlah pengguna internet global pada bulan September 2020 mencapai 4,929,926,187, hingga 63,2% dari 7,7 Milyar orang di dunia, menurut data dari Internet World Stats. Pada tahun 2020, 171 juta orang di Indonesia yang mengakses internet, sekitar 62,6 % dari 273 juta orang di Indonesia[1].

Survei pada 1.003 pemilik dan manajer usaha kecil dilaksanakan oleh situs web portofolio berbasis data Visual Objects menemukan bahwa dua pertiga mereka menggunakan media sosial untuk pemasaran digital, dan 25% mereka menganggap media sosial sebagai alat pemasaran digital paling menjanjikan pada tahun 2022 [2]. Tidak terkecuali dengan perilaku konsumen untuk berbelanja, Konsumen harus dapat menentukan kebutuhan mereka sebelum mencari informasi di internet, memahami informasi itu, melakukan pembelian, dan kemudian mengevaluasi pilihan mereka, menurut Kumar dan Yadav. Tahap ini merupakan dari suatu tahapan keputusan pembelian [3].

Apalagi di jaman serba digital seperti sekarang 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 [4]. Mereka akan rela menghabiskan banyak waktu dan uang yang tidak sedikit, untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat dan putih yang banyak di idamkan banyak wanita. Dengan begitu banyak sekali brand-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 [5].

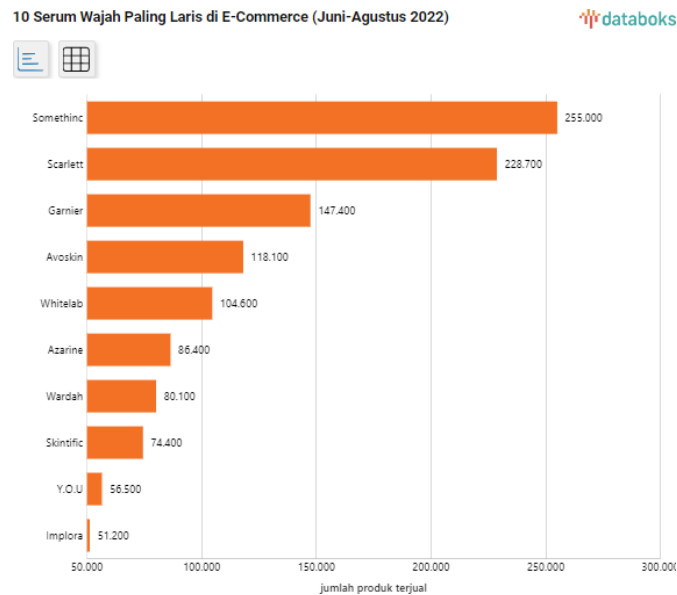
Begitupun dengan brand Somethinc, Somethinc merupakan merek perawatan kulit lokal Indonesia yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019. Brand ini muncul dari generasi milenial yang memiliki gaya hidup aktif dan ingin kulit yang sehat, tetapi tetap menggunakan bahan yang aman. Somethinc sendiri menawarkan perawatan wajah yang dibutuhkan penggunaannya. Produk perawatan mulai dari pembersih wajah, serum, cream mata dan toner. Selain produk skincare Somethinc juga memproduksi produk make up seperti cushion, eyeliner, eye shadow, dan masih banyak lagi [6].

Somethinc menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produknya. TikTok adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh Somethinc. Menurut survey yang dilakukan oleh Devita pada tahun 2020, Somethinc adalah hashtag paling populer dengan urutan pertama di TikTok dengan 57,3 juta views [7].

Dari penelitian sebelumnya para responden menjawab bahwa Tiktok 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 [8].

Orang yang sudah pernah membeli atau mencoba produk tersebut rata-rata akan lebih mudah dalam memutuskan membeli produk yang sama. Menurut Mulyati & Gesitera, beberapa faktor yang dipertimbangkan

oleh konsumen saat memilih produk yang dibeli seperti dari harga, jenis, bentuk, waktu, metode pembayaran, jumlah, dan merek [9].



Gambar 1 : Penjualan serum paling laris di e-commerce (Sumber: Databoks,2022)

Menurut databoks pada tabel diatas menunjukkan bahwa brand Somethinc 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 Somethinc pada tahun 2022. Dan pada posisi kedua dan ketiga ditempati oleh Scarlett dan Garnier. Somethinc 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 Somethinc Dengan Produk Lain**

Merek Skincare	Harga
Somethinc (5% Niacinamide + MoistureSabi Beet Serum 20 ml)	Rp. 89.000
Scarlett (Whitening Niacinamide 5 Percent Beta Glucan 7 Phyto Extract Serum 15 ml)	Rp. 75.000
Garnier (Light Complete Vitamin C 30x Booster Serum 15ml)	Rp. 80.800
Avoskin (YSB Niacinamide 12% + Centella 30ml)	Rp. 135.84
Whitelab (Brightening Face Serum Niacinamide 10% 20 ml)	Rp. 88.500
Skintific (3% Tranexamic Acid Advanced Bright Serum 20 ml)	Rp. 154.200

Sumber : ( [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id) & [www.sociolla.com](http://www.sociolla.com) 2023 )

Berdasarkan data tabel 1 perbandingan harga dari produk serum whitening diatas, 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 di minati karena kualitas produknya Somethinc juga menggunakan kandungan Niacinamide 10% memiliki efek & hasil yang lebih kuat pada kulit wajah, selain itu melihat dari data penjualan di databox tahun 2022 menjadikan serum Somethinc banyak dicari. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh 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 [10].

Dari harga sendiri 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 [11].

Selain itu kualitas produk Somethinc dapat dilihat dengan review yang dapat diakses oleh 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 [12]. Berdasarkan dari data diatas dan hasil penelitian sebelumnya merek Somethinc menjadi pilihan penulis untuk dijadikan penelitian **“Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Sidoarjo”**.

### **Kategori SDGS**

Sesuai dengan Kategori SDGS No 12 (Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab) karena produk Kecantikan termasuk dalam produk yang di konsumsi baik dari luar dan dalam, serta dalam produksinya tentu sangat banyak memperhatikan dalam semua hal termasuk untuk keselamatan pelanggan, kualitas produk, pekerja, masyarakat dan lingkungan sekitar agar tidak menimbulkan dampak negatif dikemudian hari. Dalam perkembangan ekonomi, produk kecantikan juga banyak pula membuka lapangan pekerjaan yang di hasilkan dari hasil produksi dan penjualan dari produk tersebut.

### **Rumusan Masalah**

1. Mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Somethinc di Sidoarjo
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Somethinc di Sidoarjo
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Somethinc di Sidoarjo
4. Mengetahui pengaruh media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Somethinc di Sidoarjo

### **Tujuan Penelitian**

Untuk Mengetahui dari media sosial, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk kecantikan Somethinc khususnya di Sidoarjo.

## **LITERATUR RIVIEW**

### **A. 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 [13]. Jejaring sosial adalah suatu media di internet yang memungkinkan untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi satu sama lain, membentuk tautan sosial virtual [14]. Media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang dapat

digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan dan pengguna produk serta membentuk persepsi merek produk [15]. Media sosial memiliki beberapa indikator :

- a. Konten yang menarik dan menghibur
- b. 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.
- c. 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.
- d. 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.
- e. 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.
- f. 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.

### **B. 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 [16]. Pada indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk [17]:

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.
- d. Penampilan kemasan (estetika) : Kemasan produk dapat memengaruhi bagaimana seseorang melihat kualitas produk. Kemasan yang menarik dan estetik dapat membuat produk terlihat lebih baik di mata pelanggan.
- e. 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.

### **C. 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 [18]. Terdapat empat indikator harga adalah sebagai berikut [19] :

- a. Keterjangkauan harga : Sebuah perusahaan memberikan harga untuk suatu produk yang dapat dijangkau oleh konsumen, dan dengan harga murah akan menarik konsumen untuk membeli.
- b. 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.
- c. Daya saing harga dalam sebuah pasar : Suatu perusahaan harus memberikan harga atau produk yang berkualitas

untuk mengalahkan kompetitornya.

- d. 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.

#### D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah Seseorang yang secara langsung terlibat membeli dan menggunakan barang atau jasa [20]. 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 [21]. Namun ada sejumlah indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- a. 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.
- b. Kualitas: Kualitas produk atau jasa sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, pelanggan biasanya cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik.
- c. Merek: Suatu merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Pelanggan sering kali memilih merek yang sudah dikenal atau memiliki reputasi yang baik.
- d. 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.
- e. Promosi dan Diskon: Promosi, diskon dan penawaran unik lainnya dapat menarik pelanggan untuk membeli barang. Penawaran diskon atau bonus seringkali dapat meningkatkan minat pembelian.
- f. 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.
- g. 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.
- h. Pengalaman Konsumen: Pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Pengalaman positif cenderung meningkatkan kesetiaan merek.

## II. METODE

Pada jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta hasil yang ditampilkan[22]. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan satu jenis data yaitu data primer, serta menggunakan kuisioner 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 kuisioner yang berisi tentang beberapa pertanyaan dan alternatif dalam jawaban penelitian. Untuk memudahkan para responden dalam mengisi kuisioner, dari data yang telah didapat akan di olah menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS )* Versi 25. Kriteria pada penelitian ini mencakup hal-hal berikut :

- a. 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
- d. Bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, rumus Cochran digunakan untuk pengambilan sampel:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

$z^2$  = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5% (1,96)

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10% Maka jumlah sampel minimal yang dapat di ambil sebesar :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Perhitungan dilakukan menggunakan rumus di atas untuk menghindari kekurangan data dari responden perhitungan sampel menjadi 100 orang.

**Kerangka Konseptual**

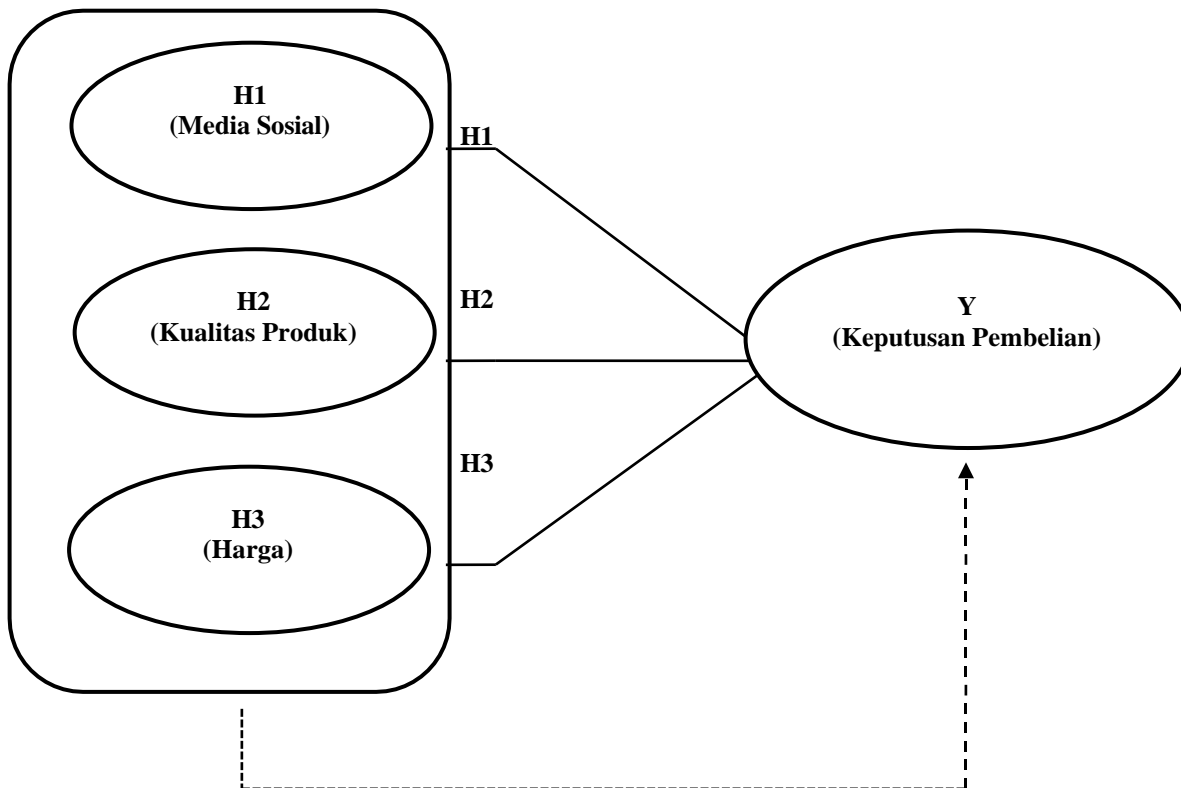
Kerangka konseptual pengaruh antara variabel dalam penelitian ini

sebagai berikut:

Gambar. 2

Kerangka

Konseptual



**Hipotesis**

- H1 : Media sosial mempengaruhi mahasiswa umsida dalam keputusan pembelian Somethinc.
- H2 : Kualitas produk mempengaruhi mahasiswa umsida dalam keputusan pembelian Somethinc.
- H3 : Harga dapat mempengaruhi mahasiswa umsida dalam keputusan pembelian Somethinc.
- H4 : Media sosial, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi mahasiswa umsida dalam keputusan pembelian Somethinc

**Tabel 1. Indikator Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
(X1) Media Sosial	Media sosial adalah suatu media di internet yang memungkinkan untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi satu sama lain, membentuk tautan sosial	1. Konten yang menarik dan menghibur 2. Adanya Interaksi Pelanggan dan Penjual



	virtual. Serta dapat berfungsi sebagai alat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan dan pengguna produk serta membentuk persepsi merek produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Interaksi antara Pelanggan dan Konsumen Lain</li> <li>4. Kemudahan Mencari Informasi tentang Produk</li> <li>5. Kemudahan Mengkomunikasikan Informasi kepada Publik</li> <li>6. Tingkat Kepercayaan Media Sosial dalam Keputusan</li> </ol>
<b>(X2) Kualitas Produk</b>	Kualitas produk adalah gabungan karakteristik produk dari aspek pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang digunakan untuk membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk</li> <li>2. Daya tahan produk</li> <li>3. Kualitas yang sesuai dengan spesifikasi konsumen</li> <li>4. Penampilan kemasan (estetika)</li> <li>5. Kualitas terbaik dibandingkan dengan merek lain</li> </ol>
<b>Harga</b>	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.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga dalam sebuah pasar</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan keuntungan</li> </ol>
<b>(Y) Keputusan Pembelian</b>	Keputusan pembelian adalah Seseorang yang secara langsung terlibat membeli dan menggunakan barang atau jasa. 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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Kualitas</li> <li>3. Merek</li> <li>4. Ketersediaan</li> <li>5. Promosi dan Diskon</li> <li>6. Fitur dan Manfaat</li> <li>7. Rekomendasi</li> <li>8. Pengalaman Konsumen</li> </ol>

## VIII. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Uji validitas sebagai validitas alat ukur. Alat ukur yang dimaksud di sini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Misalnya, jika ingin mengetahui seberapa baik kinerja karyawan. Untuk mengukur tingkat kinerja karyawan, mereka diberi lima pertanyaan, dan masing-masing dari pertanyaan tersebut harus menunjukkan dengan tepat bagaimana kinerja mereka. Ada dua kategori uji validitas. Pertama melihat korelasi antara skor butir pertanyaan atau item dengan skor total item. Yang

kedua melihat korelasi antara skor masing-masing indikator item dengan skor konstruk total. Instrument 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 [23].

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Media Sosial	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
	X1.6	0,787	0,1966	Valid
Kualitas Produk	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
	X2.5	0,809	0,1966	Valid
Harga	X3.1	0,722	0,1966	Valid
	X3.2	0,722	0,1966	Valid
	X3.3	0,770	0,1966	Valid
	X3.4	0,673	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	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

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi untuk keseluruhan data kuisioner 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 melanjutkan ke tahap uji penelitian atau analisis yang lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

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 [24].

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variable	Nilai Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Hasil
Media Sosial	0,854	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,824	0,6	Reliabel
Harga	0,695	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,770	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas 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.

### Uji Multikolinearitas

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 multikolinieritas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1, maka multikolinieritas tidak ada [25].

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data tabel di atas dapat dilihat, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance >0,1 dan VIF <10. Maka pada data ini tidak terjadi multikolinearitas

### Uji Heteroskedastisitas

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 Y 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 [26].

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.852	2.778		2.467	.015
	Media Sosial	.157	.148	.128	1.062	.291
	Kualitas Produk	.455	.186	.304	2.451	.016
	Harga	.759	.226	.346	3.362	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada data di atas 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.

### Uji Normalitas

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 [27].

**Tabel 6. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Berdasarkan dari uji normalitas diatas Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,021. Hal ini menunjukkan bahwa data diatas memiliki distribusi normal.

### Uji T

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 [29].

**Tabel 7. Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.852	2.778		2.467	.015
Media Sosial	.157	.148	.128	1.062	.291
Kualitas Produk	.455	.186	.304	2.451	.016
Harga	.759	.226	.346	3.362	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen, hasil uji T ditampilkan dalam tabel coefficients. Hasil uji T sebagai berikut :

a. Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan nilai sig 0,391 = 0,05 dan nilai t hitung 1,062 = 1,966, dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel Y.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) 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 H0 diterima dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel X2 dan variabel Y.

c. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) : Kita tahu bahwa nilai sig 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung 3,362 lebih besar dari 1,966, jadi kita bisa menyimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel X3 dan variabel Y.

## Uji F

Pada analisis ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan secara keseluruhan. Hipotesis: Ho menunjukkan bahwa X1, X2, X3 tidak mempengaruhi Y secara keseluruhan; Ha menunjukkan bahwa X1, X2, X3 mempengaruhi Y secara keseluruhan. Kriteria pengambilan keputusan menetapkan bahwa Ho diterima jika signifikansi lebih dari 0,05 dan ditolak jika signifikansi kurang dari 0,05 [30].

**Tabel 8. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	964.005	3	321.335	30.320	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1017.435	96	10.598		
	Total	1981.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Media Sosial, Kualitas Produk

Pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y

Diketahui nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $30,320 > 3,09$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y.

### Koefisien Determinasi r

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 [31].

**Tabel 9. Koefisien Determinasi r**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 <sup>a</sup>	.487	.470	3.256

a. Predictors: (Constant), Harga, Media Sosial, Kualitas Produk

Nilai R sebesar 0,698 ditunjukkan oleh hasil Tabel Uji Koefisien Determinasi sebelumnya. Ada kemungkinan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh sebesar 69,8% terhadap (Y). Untuk sisanya yang tidak dimasukkan dalam regresi memberikan kontribusi sebesar 30,2%.

## V. SIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian ini dari hubungan antara media sosial, kualitas produk, dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian Somethinc di Sidoarjo adalah sebagai berikut:

- Media sosial berfungsi sebagai platform penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui ulasan, rekomendasi, dan iklan. Kehadiran dan citra merek di media sosial dapat membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk dan harga.
- Kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan memenuhi standar kualitas yang mereka harapkan. Ulasan dan feedback di media sosial sering kali mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya.
- Harga juga merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya membandingkan harga produk dengan anggaran mereka dan mempertimbangkan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Media sosial dapat mempengaruhi persepsi harga melalui promosi dan diskon yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kombinasi ketiga faktor ini. Media sosial dapat memperkuat atau meredakan persepsi kualitas dan harga, sedangkan kualitas produk dan harga itu sendiri merupakan elemen kunci yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan.

### Keterbatasan yang peneliti jumpai

- Kurangnya ada penelitian terdahulu yang sesuai pada kabupaten Sidoarjo mengenai produk yang peneliti jadikan penelitian, yang mana diharapkan kedepannya beragam variabel baru dapat di tambahkan.
- Pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang di bagikan secara online, yang mana peneliti menemukan responden yang asal dalam mengisi data kuisioner sehingga membuat peneliti bingung dalam pengolahan datanya. Namun hal

tersebut hanya ditemukan sedikit saja sehingga penulis masih bisa mengganti dengan data cadangan dari responden lainnya yang lebih valid.

3. Industri kosmetik sering mengalami perubahan tren dan inovasi cepat. Temuan dari penelitian yang dilakukan pada satu titik waktu mungkin menjadi kurang relevan seiring berjalannya waktu.

#### **Saran peneliti untuk perusahaan**

1. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan dan berinovasi lagi dari segi kualitas produk yang mana hal tersebut berdampak yang cukup signifikan dalam keputusan pembelian Somethinc pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Sidoarjo.
2. Perusahaan juga diharapkan dapat memuaskan dari pengalaman pelanggan saat menggunakan produk tersebut. Seperti pelayanan pelanggan yang responsif, kemudahan informasi terhadap produk yang terkait, serta mempertimbangkan dari strategi harga untuk memberi bundling atau diskon untuk menarik pelanggan untuk membeli produk Somethinc.
3. Perusahaan diharapkan membuat polling, kuis, atau tantangan di media sosial yang melibatkan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dan membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek yang terkait. Dengan menerapkan saran-saran ini, peneliti berharap perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian yang positif kedepannya.

#### **Saran peneliti untuk penelitian kedepannya**

1. Teliti dan pahami bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian brand kosmetik di berbagai segmen pasar.
2. Bandingkan efektivitas berbagai strategi penetapan harga, seperti harga premium vs. harga terjangkau, dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Teliti bagaimana storytelling merek mempengaruhi hubungan emosional dengan konsumen dan keputusan pembelian. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan penelitian Anda bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam dan berharga tentang berbagai aspek pasar kosmetik dan perilaku konsumen, serta membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dengan rasa syukur dan rendah hati, alhamdulillah saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada saya dalam proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Saya bersyukur bisa sampai pada titik ini yang mana hal tersebut tidaklah mudah tanpa dukungan dari orang-orang hebat di belakang saya.

Dengan ini saya ingin berterima kasih kepada :

1. Saya ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada Orang tua saya dan keluarga besar terlebih lagi untuk Ibu yang mana dari kecil hingga saat ini beliau sangat mendukung saya baik dukungan moral dan materi, beliau adalah ibu hebat dan kuat untuk bisa membawa saya hingga titik ini. Semoga kedepannya saya bisa tetap menjadi kebanggaan kalian. Terima kasih banyak, dan semoga kita bisa terus saling mendukung dan berbagi kebahagiaan di masa depan.
2. Saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada sahabat-sahabatku Sonia dan Mbak Esti. Selama proses penyusunan skripsi ini, dukungan dan kehadiran kalian telah menjadi sumber kekuatan dan motivasi yang sangat berarti bagi saya. Baik itu berupa bimbingan, dukungan moral, atau sekadar mendengarkan keluh kesah saya. Kesabaran kalian dalam menemani saya menghadapi berbagai tantangan, serta semangat dan keceriaan yang kalian berikan, telah membuat perjalanan ini menjadi lebih ringan dan menyenangkan.
3. Saya ingin mengucapkan terimakasih kepada Dosen Pembimbing atas kesediaan Bapak meluangkan waktu selama ini untuk memberikan arahan yang berharga, serta wawasan dan pengetahuan yang sangat membantu dalam pengembangan penelitian saya. Bimbingan Bapak telah memberikan dampak besar pada kualitas skripsi ini dan telah menambah pemahaman saya dalam bidang ini. Kesabaran, motivasi, dan dorongan Bapak/Ibu selama masa-masa sulit sangat berarti bagi saya. Tanpa dukungan dan bimbingan Bapak, pencapaian ini tidak akan terwujud dengan baik.
4. Saya ingin mengucapkan terimakasih kepada Responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian skripsi saya. Tanpa kontribusi dan waktu yang Anda berikan, penelitian ini tidak akan bisa terlaksana dengan baik. Keterlibatan dan tanggapan Anda sangat berharga dan memberikan wawasan yang signifikan dalam pengembangan penelitian ini. Saya sangat menghargai kesediaan Anda untuk meluangkan waktu dan berbagi informasi yang berharga, yang telah membantu hasil dari penelitian ini. Semoga kontribusi Anda dapat memberikan manfaat dan menjadi bagian dari pencapaian yang berarti dalam studi ini.

5. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman sekelas Manajemen B1 atas dukungan dan kebersamaan yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini. Keberadaan kalian sebagai teman belajar, berdiskusi, dan berbagi pengalaman sangat membantu saya melalui berbagai tantangan yang dihadapi. Pasti suatu saat nanti saya akan rindu kepada kalian semua.

## Referensi

- [1] J. Najwah and A. N. Chasanah, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia," *BISECER (bus. Econ. Entrep.*, vol. 5, no. 2, p. 1, 2023, doi: 10.61689/bisecer.v5i2.343.
- [2] A. Dwijayanti, R. Komalasari, B. Harto, P. Pramesti, and M. W. Alfaridzi, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital," *Ikra-Ith Abdimas*, vol. 6, no. 2, pp. 68–75, 2022, doi: 10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408.
- [3] R. ula ananta; M. E. A. R. A. Fauzi, "Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc," *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, vol. 6, no. Agustus, pp. 77–89, 2012.
- [4] A. Hasrin and S. Sidik, "Tren Kecantikan Dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik Dan Objektifikasi Diri Di Kalangan Perempuan Kota Palopo," vol. 12, no. 4, pp. 740–757, 2023.
- [5] Authors and F. S. A. C. Gunawan, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang," 2017, [Online]. Available: <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- [6] F. Kurniawan, K. Komariah, R. Deni, M. Danial, and U. M. Sukabumi, "Online Consumer Review And Viral Marketing Analysis Of Skincare Somethinc Purchase Decisions," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 4, pp. 1888–1893, 2022, [Online]. Available: <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- [7] D. A. R. Sukmawati, M. Mathori, and A. Marzuki, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc," *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 579–599, 2022, doi: 10.32477/jrabi.v2i2.487.
- [8] E. T. Endarwati and Y. Ekawarti, "Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors," vol. 4, pp. 112–120.
- [9] J. Edeline and M. Praptiningsih, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram," *Agora, J. Mhs. Bus. Manag.*, vol. 10, no. 2, pp. 1–7, 2022.
- [10] A. N. A. Dinda Noer Pratiwi, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 5, no. 3, pp. 132–140, 2023, doi: 10.47065/ekuitas.v5i1.3885.
- [11] F. Anggraini and A. Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 8, no. 3, pp. 86–94, 2020, doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- [12] K. Amalia and R. Nurlinda, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc," *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 11, pp. 2383–2398, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i11.353.
- [13] N. Istiani and A. Islamy, "Fikih Media Sosial Di Indonesia," *Asy Syar'iyah J. Ilmu Syari'Ah Dan Perbank. Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 202–225, 2020, doi: 10.32923/asy.v5i2.1586.
- [14] Suryani, K. Tambunan, and P. R. Silalahi, "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus: Skincare Wardah," *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 72–77, 2022.



- [15] C. B. Dewa and L. A. Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - J. Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1, pp. 65–71, 2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- [16] I. G. A. I. B. rifa'I Ni Wayan Eka Mitriani, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar," *Emas Fak. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 31–42, 2020.
- [17] F. Tri Nuryani, Nurkesuma Nurkesuma, and Baruna Hadibrata, "Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 4, pp. 452–462, 2022, doi: 10.31933/jemsi.v3i4.977.
- [18] Achmad Fauzi, A. Prayogo, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pertama, Putri Setyawati, and Sabrina Luna Rahellea, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang: Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Akuntansi Manajemen)," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 5, pp. 505–512, 2022, doi: 10.31933/jemsi.v3i5.986.
- [19] E. L. Kumrotin and A. Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo," *J-MIND (Jurnal Manaj. Indones.*, vol. 6, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.29103/j-mind.v6i1.4870.
- [20] M. Br Marbun, H. Ali, and F. Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 716–727, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i2.1134.
- [21] S. P. Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 8, no. 1, p. 147, 2020, doi: 10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.
- [22] I. Jayusman and O. A. K. Shavab, "Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah," *J. Artefak*, vol. 7, no. 1, p. 13, 2020, doi: 10.25157/ja.v7i1.3180.
- [23] A. Arsi, "Langkah-Langkah Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen dengan Menggunakan SPSS," *Sekol. Tinggi Agama Islam Darul Dakwah Wal-Irsyad*, pp. 1–8, 2021.
- [24] M. Erida, "Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Motivasi Pengidap HIV/AIDS," *J. Ilm. Bina Edukasi*, vol. 1, no. 1, p. 18, 2021.
- [25] E. Yaldi *et al.*, "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 94–102, 2022, doi: 10.33998/jumanage.2022.1.2.89.
- [26] W. Widana and P. L. Muliani, *Buku Uji Persyaratan Analisis*. 2020.
- [27] U. Usmadi, "Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas)," *Inov. Pendidik.*, vol. 7, no. 1, pp. 50–62, 2020, doi: 10.31869/ip.v7i1.2281.
- [28] G.- MARDIATMOKO, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *BAREKENG J. Ilmu Mat. dan Terap.*, vol. 14, no. 3, pp. 333–342, 2020, doi: 10.30598/barekengvol14iss3pp333-342.
- [29] D. Syafriani, A. Darmana, F. A. Syuhada, and D. P. Sari, "Buku Ajar Statistik Uji Beda Untuk Penelitian Pendidikan (Cara Dan Pengolahannya Dengan SPSS)," *Cv.Eureka Media Aksara*, pp. 1–50, 2023.
- [30] M. Kamal, Kasmawati, Rodi, H. Thamrin, and Iskandar, "Pengaruh Tingkat Inflasi Dan Nilai Tukar (Kurs) Rupiah Terhadap Indeks Saham Syariah Indonesia (Issi)," *J. Tabarru' Islam. Bank. Financ.*, vol. 4, no. 2, pp. 521–531, 2021, doi: 10.25299/jtb.2021.vol4(2).8310.
- [31] H. Masturi, A. Hasanawi, and A. Hasanawi, "Jurnal Inovasi Penelitian," *J. Inov. Penelit.*, vol. 1, no. 10, pp. 1–208, 2021.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*