

Analysis Of E-Promotion, Product Quality, and Product Innovation on Somethinc Product Purchase Decisions (Case Study of Somethincofficial Consumers Or Instagram Followers)

Analisis E-Promotion, Product Quality, dan Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Konsumen Atau Followers Instagram somethincofficial)

Rizqi Qurrota A`yun Burhanuddin¹⁾, Muhammad Yani²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to determine e-promotion, product quality and product innovation on purchasing decisions for somethinc products (Case Study of Somethincofficial Consumers or Instagram Followers). Using a quantitative approach, this approach uses quantitative data to analyze a particular phenomenon, event or problem. Sampling was taken using non-technical probability sampling using a purposive sampling method, the number of samples was 103 consumers or followers of the somethincofficial Instagram account. The data analysis technique uses the Partial Least Square Approach (PLS) using SmartPLS software. The research results include: E-Promotion has a significant positive effect on purchasing decisions, Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, Prudcut Innovation has a significant positive effect on purchasing decisions.*

Keywords - E-Promotion; Product Quality; Product Innovation; Purchase Decisions

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui e-promosi, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk somethinc (Studi Kasus Konsumen Somethincofficial atau Followers Instagram). Menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan ini menggunakan data kuantitatif untuk menganalisis suatu fenomena, peristiwa atau masalah tertentu. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-technical Probability Sampling dengan menggunakan metode purposive sampling, jumlah sampel sebanyak 103 konsumen atau pengikut akun Instagram somethincofficial. Teknik analisis data menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian antara lain: E-Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Prudcut Innovation berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Kata Kunci - E-Promotion; Kualitas Produk; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian

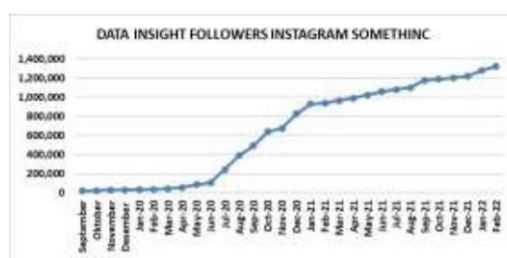
I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang pesat ini, persaingan dan perkembangan pada dunia bisnis menjadi lebih ketat. Para produsen harus berinovasi untuk lebih kreatif serta mengimprove kualitas produknya dengan lebih baik, supaya calon konsumen atau pembeli dapat

menjadi lebih tertarik melakukan suatu transaksi pembelian [1]. Tingkat persaingan yang terjadi antar bisnis industri kecantikan saat ini menjadi sengit juga. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan banyaknya jenis produk kecantikan atau skincare yang telah tersebar dipasaran baik produk lokal ataupun produk dari luar. Dengan banyaknya produk – produk yang bersaing otomatis terdapat banyak juga opsi konsumen untuk bisa memilah dan memilih produk yang cocok dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan [2].

Penggunaan produk kecantikan atau skincare adalah keperluan atau kebutuhan dengan skala prioritas yang memiliki tingkatan, berawal dengan kebutuhan skala primer, kemudian sekunder, dan tersier (mewah). Daya pembelian masyarakat yang bertambah serta daya pembelian perindividu yang meningkat tersebut bisa mengubah tingkat pemakaian yang berawal dari level sekunder jadi berubah level yang lebih diprioritaskan, sehingga volume pertumbuhan pemakaian make up juga makin meningkat [3].

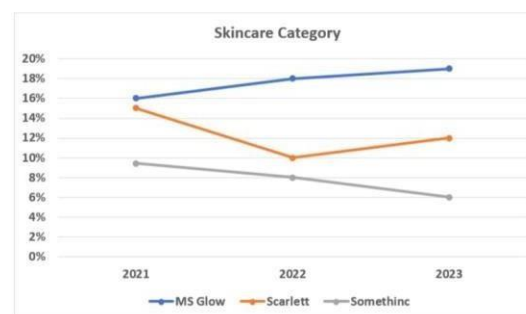
Salah satu brand produk kecantikan dan perawatan yang berasal dari Indonesia dan sedang populer serta menarik perhatian masyarakat di tahun 2020 hingga sekarang adalah Somethinc [4]. Brand Somethinc sendiri merupakan brand kecantikan yang tergolong baru dipasaran dan didirikan pada bulan Mei tahun 2019. Melalui survei yang telah dilakukan Katadata, brand somethinc telah menjadi salah satu top 50 besar untuk top brand kecantikan Indonesia di tahun 2020. Beberapa jenis produk kecantikan yang dimiliki oleh somethinc adalah mascara, sunscreen, powder, cushion, lipstick, setting spray dan berbagai macam produk kecantikan lainnya. Selain itu, Somethinc juga memiliki produk skincare seperti serum, toner, moisturizer, cleanser dan masih banyak lagi [4]. Sosial media juga dimanfaatkan Somethinc dalam strategi memasarkan produknya. Jumlah followers akun instagram brand Somethinc dengan username @somethincoffical saat ini berjumlah 1,4M followers [5].



Gambar 1. Data Insight Pengikut Instagram @somethincoffical Pada Tahun 2019-2022

Gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah followers pada akun Instagram @somethincoffical dari tahun 2019 sampai sekarang terus mengalami peningkatan. Selain itu,

Somethinc juga termasuk dari salah satu produk skincare atau kecantikan yang paling banyak dan laku terjual di Indonesia. Pada tahun 2022 menurut pernyataan dan hasil survei Markethac untuk brand produk skincare atau kecantikan yang paling banyak terjual menempati posisi yang pertama yaitu brand MSGlow, kemudian untuk posisi yang kedua adalah brand Scarlett, dan untuk posisi yang ketiga adalah Somethinc. Melalui hal tersebut juga dapat dilihat permasalahan yang dialami oleh brand Somethinc sendiri dengan berada di posisi ketiga, dimana produk yang terjual dari Somethinc lebih rendah jika dibandingkan dengan dua produk brand kompetitor yang sejenis lainnya seperti MSGlow dan Scarlett. Menurut Markethac juga pada tahun 2021-2023 presentase total pendapatan atau penjualan brand Somethinc juga mengalami penurunan. Pada tahun 2021 market share somethinc mencapai sebesar 9%, kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 8%, dan pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan lagi menjadi 6%. Meskipun tidak signifikan, namun terdapat jumlah penurunan market share atau penjualan dan pendapatan pada produk Somethinc. Berikut ini adalah gambar data market share tahun 2021-2023:



Gambar 2. Data Market Share Pada Tahun 2021-2023

Gambar diatas menunjukkan brand Somethinc mengalami penurunan presentase dari tahun ke tahun. Dengan penurunan presentase Somethinc yang terus menerus dibiarkan turun dan tidak diperbaiki tersebut, maka akibatnya adalah brand Somethinc akan kalah bersaing dengan kompetitor brand dari produk yang sejenis lainnya [6].

Perusahaan industri kecantikan atau skincare sendiri adalah menjadi salah satu industri yang terus melakukan inovasi secara kreatif. Irene Ursula sebagai founder Somethinc juga mengatakan Somethinc tidak hanya fokus kepada penjualan saja, tetapi juga mengutamakan kualitas produknya sehingga Somethinc mampu untuk terus bersaing dengan fenomena persaingan bisnis pada produk kompetitor brand make up atau kecantikan lain agar dapat menarik keputusan pembelian terhadap produk Somethinc [7]. Suatu bisnis ketika ingin menaikkan penjualan dan mencapai laba yang tinggi harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau produk tersebut. Bisnis atau perusahaan yang memiliki strategi marketing secara tepat maka secara otomatis akan membuat perusahaan mempunyai tujuan dan arah yang tepat juga,

sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen semakin meningkat [4]. Something sendiri merupakan sebuah produk dan brand tergolong baru yang pemasarannya adalah menggunakan Elektronik Promosi atau E-Promotion dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram atau Tiktok dan tentunya juga harus beriringan sesuai dengan mutu Product Quality atau Kualitas Produk yang tinggi, serta dengan adanya Product Innovation atau Inovasi Produk merupakan satu dari banyak hal yang dapat meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian konsumen di sebuah perusahaan [5].

Dalam konteks ini, Consumer Behavior Theory digunakan sebagai pendekatan dalam untuk memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat oleh konsumen. Menurut Hawkins & Mothersbaugh Consumer Behavior Theory merupakan individu atau organisasi dalam proses memilih ataupun memilih, mendapatkan, memakai, dan menjual jasa atau produk serta pengalaman mereka untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen mendeskripsikan seseorang mengambil keputusan dan akan digunakan untuk membelanjakan sumber daya (materi dan waktu) terhadap produk yang dipasarkan [8].

Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada suatu produk akan berhubungan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah hal yang terpenting untuk aktivitas suatu bisnis yang diperlukan dan dimengerti oleh industri kecantikan atau skincare, karena perusahaan tidak tahu apa saja yang ada dalam pikiran konsumen dalam jangka waktu sebelum dan setelah melakukan pembelian suatu produk [9]. Keputusan pembelian yang tinggi dapat menimbulkan volume yang tinggi juga pada penjualan, sehingga pendapatan yang dihasilkan suatu bisnis juga akan semakin tinggi [10]. Suatu bisnis menjadikan keputusan pembelian konsumen sebagai fokus untuk menentukan pengaruh dalam suatu bisnis. Faktor utama yang menjadi kesuksesan suatu bisnis dalam menghasilkan suatu produk atau barang adalah konsumen, oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor [11], beberapa faktor dalam proses keputusan pembelian tersebut yaitu, e-promotion, product quality, dan product innovation [1].

Faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian adalah e-promotion atau elektronik promosi. E-Promotion adalah kegiatan promosi online yang dilakukan oleh suatu bisnis melalui sosial media. Pada zaman globalisasi dengan kemajuan jaringan internet sekarang konsumen dapat memiliki sosial media dengan mudah dan dapat melihat produk kecantikan atau skincare yang akan dibeli. Promosi merupakan salah satu faktor dan variabel yang ditentukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Promosi juga termasuk salah satu variabel yang penting pada bauran pemasaran yang dilakukan oleh bisnis untuk memasarkan jasa atau produknya. Kegiatan promosi memiliki fungsi atau alat untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, serta dapat menjadi alat komunikasi antar konsumen dengan perusahaan [12]. Contoh sosial media promosi yang sering digunakan pada saat ini adalah instagram dan tiktok. Kegiatan E-Promotion yang dilakukan oleh suatu bisnis pada produk yang akan dipasarkan harus berhubungan dan sesuai dengan kualitas produk yang akan dipasarkan harus berhubungan dan

sesuai dengan kualitas produk yang akan dipasarkan, karena banyak bisnis yang bersaing maka diperlukan untuk dapat menciptakan produk yang bermanfaat serta berkualitas tinggi [13].

Konsumen atau pembeli mempertimbangkan banyak pilihan sebelum memutuskan membeli terhadap suatu produk. Product quality atau kualitas produk menurut Kotler dan Keller adalah sebuah produk yang mampu menerapkan fungsinya pada keseluruhan, termasuk daya tahan produk, keandalan, keakuratan, penggunaan, pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik produk lainnya [14]. Konsumen akan dapat menilai dengan lebih baik kualitas produk yang ingin dibelinya. Tingginya kualitas produk yang dimiliki maka akan tinggi juga peluang yang akan dibeli konsumen. Setiap produsen produk kecantikan atau skincare harus memiliki penawaran kualitas produk yang lebih tinggi dari para pesaingnya supaya konsumen bisa memilih produk yang paling cocok dengan kebutuhan dan keinginannya, selain itu kualitas produk juga harus diperhatikan oleh produsen, karena dengan memperbaiki kualitas produk maka konsumen akan semakin loyal dan produk yang dihasilkan dapat meningkat [15]. Selain itu, untuk memenangkan persaingan perusahaan harus melakukan pembaharuan atau inovasi terhadap produknya [16].

Dalam persaingan bisnis yang ketat perusahaan harus melakukan product innovation atau inovasi produk untuk meningkatkan laba dan memenangkan persaingan [17]. Product Innovation menurut Kotler & Keller adalah suatu bentuk berbagai macam yang kemudian akan diproses untuk menciptakan produk baru [18]. Pada saat ini ada berbagai macam produk yang memiliki kelebihan berbeda terhadap produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui hal tersebut maka konsumen harus lebih selektif dalam memilih dan memilih produk mana yang diinginkan. Untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan konsumen agar tidak bosan, perusahaan berlomba – lomba untuk melakukan inovasi pada produknya yang nantinya juga akan menarik konsumen melakukan keputusan pembelian [16]. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khalid menyatakan variabel E-Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Sedangkan menurut Lidiastuty mengatakan variabel E-Promotion tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian [13]. Menurut penelitian Dyah Ayu Rara Sukmawati menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian [9]. Sedangkan menurut Fiksi Maiza mengatakan variabel Product Quality berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian [19]. Menurut penelitian Pande Rantika menyatakan variabel Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian [16]. Sedangkan menurut Nasir Ma'ruf variabel Product Innovation tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian [20].

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan dengan adanya Research Gap, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis E-Promotion, Product Quality, dan Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Konsumen atau

Followers Instagram somethincofficial)“. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh e-promotion, product quality, dan product innovation terhadap keputusan pembelian yang terjadi.

Rumusan masalah: Analisis pengaruh E-Promotion, Product Quality, Dan Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.

Pertanyaan Penelitian: Apakah E-Promotion, Product Quality, Dan Product Innovation dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethinc?

Kategori SDGs: Penelitian ini sesuai dengan indikator 12 Sustainable Development Goals (SDGs) yaitu Responsible Consumption and Production yang akan memiliki tujuan untuk dapat memastikan pola Konsumsi dan Produksi terus berlanjut dengan meminimalisir pemborosan serta penggunaan yang efisien terhadap sumber daya.

II. LITERATURE REVIEW

E-Promotion

Menurut Tjiptono promotion adalah suatu bauran pemasaran yang komposisinya beragam dan ditujukan untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Upaya pengembangan bisnis dapat memanfaatkan teknologi informasi yang ada seperti promosi untuk mendorong kemajuan bisnis [21]. E-Promotion atau Elektronik Promosi adalah kegiatan berpromosi secara online yang dilakukan melalui sosial media seperti instagram, tiktok, dan twitter menggunakan media internet dan akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online [13]. Indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel E- Promotion, antara lain adalah: (1) Jangkauan Promosi, (2) Kuantitas Update Promosi, (3) Kualitas Pesan Promosi [22].

Product Quality

Menurut Kotler & Armstrong menyatakan bahwa, Product Quality atau kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Hal ini mencakup ketahanan keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya.

Jika suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan memuaskan, maka dapat dikatakan berkualitas baik [9]. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dapat memaksimalkan kinerja produk sesuai dengan fungsinya [14]. Kualitas produk dapat diukur juga melalui beberapa Indikator, yaitu: (1) Kinerja, (2) Daya tahan, (3) Kesesuaian spesifikasi, (4) Keistimewaan tambahan, (5) Keandalan (6) Estetika [9].

Product Innovation

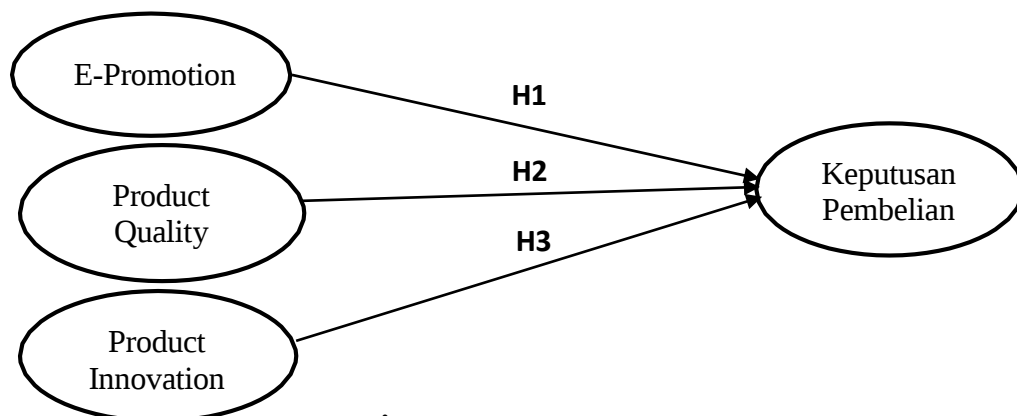
Menurut Kotler & Keller Product Innovation atau Inovasi Produk adalah suatu proses yang beragam dan saling memberikan pengaruh kemudian digabungkan sehingga dapat menciptakan suatu produk baru atau melalui proses gabungan yang berinovasi untuk menjadi lebih kreatif dari produk yang sebelumnya telah ada [18]. Inovasi produk yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen merasa ada banyak pilihan produk yang dapat dipilih. Product Innovation dapat diukur

juga melalui beberapa Indikator, yaitu: (1) Perubahan desain, (2) Inovasi teknis, dan (3) Pengembangan produk [16].

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian adalah bentuk untuk memilih dan minat untuk membeli brand yang paling disukai dibandingkan dengan banyaknya brand yang berbeda, selain itu keputusan pembelian juga mengemukakan bahwa terdapat lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian [23]. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen pada proses keputusan pembelian, faktor yang pertama adalah pendapatan dan yang kedua adalah harga kemudian yang ketiga adalah manfaat produk yang sesuai harapan. Pelakubisnis harus mampu memiliki produk yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan Pembelian dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu: (1) Pembelian percobaan, (2) Pembelian berulang, dan (3) Pembelian komitmen jangka-panjang [24].

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Menurut Echo Perdana E-Promotion menjelaskan tiga bagian strategi dibutuhkan untuk kegiatan promosi online menggunakan internet, yaitu promosi produk dan jasa, website promosi, dan promosi domain. Penggunaan internet sudah memimpin dan menciptakan strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas atau efisiensi pemasaran [25]. Hubungan antar variabel E-Promotion terhadap keputusan pembelian menurut hasil penelitian Sugeng Lubar Prastowo mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada keputusan pembelian [22], dan didukung dengan hasil penelitian Aditia Sovia Pramudita bahwa E-Promotion secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [26], serta dalam hasil penelitian Khalid juga menyatakan bahwa variabel E-Promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Maka, dapat disimpulkan variabel E-Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : E-Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Dan Amstrong Product Quality atau kualitas produk adalah sebuah produk yang mampu menerapkan fungsinya pada keseluruhan, termasuk daya tahan produk, keandalan, keakuratan, penggunaan, pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik produk lainnya [14]. Hubungan antar variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian menurut hasil penelitian Fransiska Lintang Sandya Peni Kristyani adanya pengaruh positif yang signifikan antar variabel kepada keputusan pembelian [10] dan didukung hasil penelitian Isna Khoniatur Rohmah bahwa Product Quality terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [2], serta hasil dari penelitian Sari Ismayana juga mengatakan Product Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [1]. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Product Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Product Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pande Rantika Product Innovation adalah suatu variabel marketing yang dilakukan dengan cara menyalurkan informasi tentang produk dengan jujur melalui media sosial atau intranet yang bertujuan agar calon konsumen lain tertarik untuk membeli produk tersebut [27]. Hubungan antar variabel Product Innovation terhadap keputusan pembelian menurut hasil penelitian Pande Rantika memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian [16], dan didukung dengan hasil penelitian Reni Indriani bahwa Product Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [17], serta hasil dari penelitian Susi Rahayu juga mengatakan Product Innovation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [18]. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Product Innovation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Product Innovation berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data kuantitatif untuk menganalisis suatu fenomena, kejadian, atau masalah tertentu [28]. Populasi penelitian yang diambil adalah followers akun instagram @somethincofficial yang berjumlah 1.4 juta followers. Pengambilan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus slovin dengan kesalahan toleransi batasnya 10%. Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{1400000}{1 + 1400000(0,1^2)}$$

$$n = 99,992857653$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (10%)

Hasil dari rumus slovin yang telah dihitung di atas adalah diketahui jumlah sample sebanyak 99 reponden, kemudian akan dibulatkan menjadi 100 responden dikarenakan untuk mengantisipasi data yang tidak valid.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel di mana subjek dipilih berdasarkan tujuan atau kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian [29]. Tujuan dari purposive sampling adalah untuk memilih subjek yang dianggap paling informatif atau representatif terhadap populasi yang diteliti. Kriteria dalam penelitian ini yaitu generasi Z (yang berusia 12-23 tahun) dan generasi Milenial (yang berusia 24-39 tahun), kemudian terdapat beberapa kriteria lain, yaitu: (1).Pengguna instagram, (2). Pernah melakukan transaksi pembelian produk somethinc, dan (3). Followers aktif akun instagram @somethincofficial. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada followers akun instagram secara random atau acak melaui DM (Direct Massage). Skala likert pengukuran data adalah 5 point, yaitu skala 1). Sangat Tidak Setuju (STS), 2). Tidak Setuju (TS), 3). Netral (N) 4). Setuju (S), 5). Sangat Setuju (SS).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan metode Analisis Statistik PLS (Partial Least Square), yaitu model yang dihasilkan oleh metode Partial Least Square (PLS) mengoptimalkan hubungan antara dua

kelompok variabel [30]. Teknik analisis data dilakukan dengan 2 tahap (Outer Model dan Inner Model). Pada tahap Outer Model dilakukan pengujian dengan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji konstruk reability. Sedangkan pada tahap Inner Model dilakukan pengujian dengan uji R-square, uji hipotesis dengan uji T, Q2 & NFI (Normed Fit Index). Software yang digunakan dalam analisis data penelitian adalah software SmartPLS [31].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Identitas responden merupakan proses menggambarkan responden berdasarkan usia, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin dan jumlah pembelian yang dilakukan oleh responden pengguna produk Somethinc. Dalam penelitian ini terdapat 103 responden dengan karakteristik yang beragam. Berikut hasil analisis identitas responden.

TABEL 1. IDENTITAS RESPONDEN

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persen
Usia		
12 - 23 Tahun	85	82,5%
24 - 39 Tahun	18	17,5%
Pendidikan		
SMP	2	1,9%
SMA	14	13,6%
D3	5	4,9%
S1	79	76,7%
S2	3	2,9%
Penghasilan		
<Rp. 2.000.000	79	76,7%
>Rp. 2.000.000	24	23,3%
Jenis kelamin		
Pria	26	25,2%
Wanita	77	74,8%

**Berapa kali Anda
membeli produk
Somehinc?**

1-2	60	58,3%
3-4	20	19,4%
>5	23	22,3%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Hasil analisis identitas responden menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 103 responden dengan karakteristik yang beragam. Dari segi usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 12 – 23 tahun sebanyak 85 orang dengan persentase 82,5%, sedangkan yang berusia 24-39 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 17,5%. Dari segi pendidikan, 2 orang berpendidikan SMP dengan persentase 1,9%, 14 orang berpendidikan SMA dengan persentase 13,6%, 5 orang berpendidikan D3 dengan persentase 4,9%, 79 orang berpendidikan Sarjana dengan persentase 76,7%, dan 3 orang bergelar magister dengan persentase 2,9%. Dari segi pendapatan, memiliki <Rp. 2.000.000 sebanyak 79 orang dengan persentase 76,7% dan >Rp. 2.000.000 sebanyak 24 orang dengan persentase 23,3%. Berdasarkan jenis kelamin responden berjumlah 26 orang dengan persentase 25,3% laki-laki dan 77 orang dengan persentase 74,8% perempuan. Dalam jangka waktu berapa kali membeli suatu produk, mempunyai 1-2 orang sebanyak 60 orang dengan persentase 58,3%, 20 orang membeli 3-4 dengan persentase 19,4%, dan 23 orang membeli >5 dengan persentase 22,3%.

Evaluasi Pengukuran (Outer Model) Analisis outer model merupakan model pengukuran hubungan antara variabel manifes (indikator) dengan variabel konstruk. Loading Factor menggambarkan seberapa besar keterkaitan indikator terhadap masing-masing variabelnya. Validitas konvergen model pengukuran dengan indikator refleksi dapat dideteksi dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruk. Indikator individual dikatakan reliabel jika mempunyai nilai korelasi di atas 0,70, namun loading 0,50-0,60 masih dapat diterima.

TABEL 2. VALIDITAS KONVERGEN

E- Promosi	Produk Kualitas	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian
---------------	--------------------	----------------	------------------------

EP1	0,819	
EP2	0,893	
EP3	0,860	
KP1	0,860	
KP2	0,897	
KP3	0,764	
KP4	0,820	
IP1	0,904	
IP2	0,884	
IP3	0,875	
KPN1		0,887
KPN3		0,887

Sumber: Memproses keluaran dengan SmartPLS 3.0

Dari tabel diatas terlihat bahwa, seluruh indikator memberikan nilai loading factor diatas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas konvergen.

TABEL 3. VALIDITAS KONVERGEN (AVE)

	Varians Rata-rata	Informasi
	Diekstraksi (AVE)	
E-Promosi	0,736	Valid
Kualitas produk	0,700	Valid

Inovasi Produk	0,788	Valid
Keputusan Pembelian	0,787	Valid

Sumber: Memproses keluaran dengan SmartPLS 3.0

Hasil keluaran AVE dari Smart PLS pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai nilai $> 0,50$ artinya setiap konstruk telah memenuhi maknanya.

Validitas diskriminan merupakan tingkat validitas konstruk yang dapat diukur dengan cara kedua yaitu menggunakan validitas diskriminan yang disajikan pada tabel 4 :

TABEL 4. HASIL UJI VALIDITAS DISKRIMINAN (KRITERIA FORNELL-LARCKER)

	E-Promosi	Kualitas produk	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian
E-Promosi	0,858			
Kualitas produk	0,650	0,837		
Inovasi Produk	0,679	0,806	0,888	
Keputusan Pembelian	0,854	0,731	0,870	0,887

Sumber: Memproses keluaran dengan SmartPLS 3.0

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai diagonal (dicetak tebal) merupakan akar kuadrat dari AVE dan nilai dibawahnya merupakan korelasi antar konstruk, nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut valid karena memenuhi validitas diskriminan.

Reliabilitas Komposit, Nilai reliabilitas komposit dan cronbach's alpha masing-masing konstruk disajikan pada tabel 5 berikut :

TABEL 5. HASIL UJI RELIABILITAS KOMPOSIT DAN CRONBACH'S ALPHA

Alfa Cronbach	Reliabilitas Komposit	Informasi
---------------	-----------------------	-----------

E-Promosi	0,825	0,893	<i>Relible</i>
Kualitas produk	0,857	0,918	<i>Relible</i>
Inovasi Produk	0,865	0,903	<i>Relible</i>
Keputusan	0,729	0,881	<i>Relible</i>
Pembelian			

Sumber:Memproses keluaran dengan SmartPLS 3.0.

Nilai Cronbach's Alpha sangat baik karena nilai yang menunjukkan diatas >0,70 menjamin reliabilitas indikator konstruksi memenuhi uji reliabilitas. Nilai Composit Reliability yang dihasilkan seluruh konstruk kurang baik karena nilainya diatas >0,70 yang berarti indikator konstruk memenuhi standar uji reliabilitas.

Tahap selanjutnya adalah pengujian model struktural (Inner model). Inner model adalah memprediksi hubungan antar variabel laten. Saat menilai inner model dengan SmartPLS, lihatlah nilai R-Square (R2) untuk setiap variabel laten endogen. Koefisien determinasi R-square (R2) menunjukkan seberapa besar variabel eksogen menjelaskan variabel endogen. Nilai R-Square (R2) adalah nol banding satu.

TABEL 6. HASIL UJI R-SQUARE (R2)

	R persegi	R Persegi yang Disesuaikan
Keputusan Pembelian	0,886	0,883

Sumber: Memproses keluaran dengan SmartPLS 3.0.

Tabel tersebut menunjukkan nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,886 artinya termasuk dalam kategori cukup kuat.

TABEL 7. UJI PREDIKTIF RELEVANSI

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
E-Promosi	309.000	309.000	
Inovasi Produk	309.000	309.000	
Kualitas Produk	412.000	412.000	
Keputusan Pembelian	206.000	72.440	0,648

Sumber: Memproses keluaran dengan SmartPLS 3.0

Perhitungan Predictive Relevance (Q²) pada tabel 7 menunjukkan nilai sebesar 0,648 maka dapat disimpulkan bahwa model mempunyai nilai relevan.

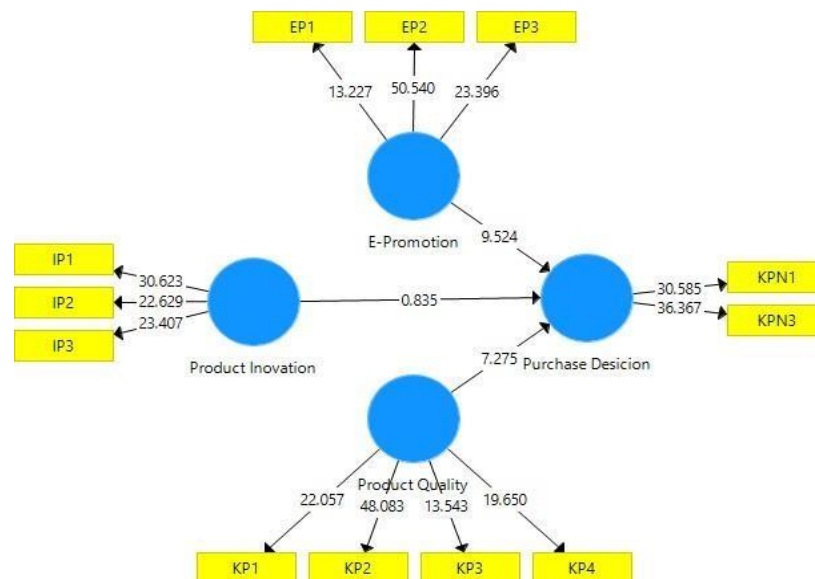
Evaluasi kecocokan model pada penelitian ini, menggunakan uji model Normal Fit Index (NFI).

TABEL 8. UJI EVALUASI FIT MODEL

	Model Jenuh	Estimasi Model
SRMR	0,099	0,099

Sumber: Memproses keluaran dengan SmartPLS 3.0

Hasil penelitian menunjukkan bagaimana nilai kecocokan model jenuh dan nilai estimasi model (model struktural) memiliki nilai yang sama. Hasilnya menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini mempunyai nilai SRMR yang menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini adalah sebesar 0,099.



Gambar 4. Hasil Bootstrapping

B. Pembahasan

Pengaruh E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menyatakan E- Promotion berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien jalur menghasilkan nilai positif signifikan sehingga menunjukkan hubungan searah, semakin banyak Somethinc melakukan E-Promosi maka dapat dikatakan meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk Somethinc. Somehinc telah melakukan berbagai promosi terhadap produknya, seperti melakukan promosi melalui media elektronik atau media sosial Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Askar Halid [12] untuk meningkatkan keputusan pembelian termasuk melalui E-Promotion dan membuktikan bahwa E-Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien jalur menghasilkan nilai signifikan dan positif sehingga menunjukkan hubungan searah, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Somethingnc telah menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, baik skincare maupun produk kecantikan lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Lintang [10] bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian antara lain melalui Kualitas Produk dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menyatakan Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya keberadaan Produk Innovation tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Untuk inovasi produk, beberapa hal harus melakukan inovasi produknya dengan lebih baik agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasir Ma'ruf [18] variabel Inovasi Produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian antara lain melalui Inovasi Produk dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel E-Promotion dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka bagi E-Promotion Somethinc diharapkan untuk terus mempromosikan produknya melalui berbagai media elektronik atau media sosial seperti mengunggah konten atau memposting produknya semenarik mungkin sehingga dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Somethinc. Untuk kualitas produk diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi. Untuk variabel inovasi produk, untuk inovasi produk somethinc harus melakukan inovasi produknya dengan lebih baik agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Terdapat beberapa keterbatasan yaitu hanya menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tertentu melalui platform Instagram. Dalam hal ini peneliti belum menggunakan platform lain seperti TikTok dan Shopee, sehingga penelitian lebih lanjut dapat mengatasi permasalahan tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungannya selama proses studi, kepada Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Program Studi Manajemen atas kerja sama dan partisipannya dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] S. Ismayana and N. Hayati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

- Pembelian Produk Lipstik Pixy,”*J. Sains Manaj. akunt.*, jilid. VIII, tidak. 2, hlm. 1–10, 2018.
- [2] M. Isna Khoniatur Rohmah, “Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc,”*Memilih. Gubernur J. Tata Kelola Pemilu Indonesia.*, jilid. 12, tidak. 2, hal. 6, 2020.
 - [3] R. Desty Wulandari and D. Alananto Iskandar, “Pengaruh Citra Merek Dan Kalitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik,”*J.Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, jilid. 3, tidak. 1, hal. 11–18, 2018.
 - [4] S. Ernawati, “Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Bima,”*Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, jilid. 4, tidak. 2, hal.556– 560, 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v4i2.1602.
 - [5] A. Nabilaturrahmah and S. Siregar, “Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial,”*J.Ilm. Wahana Pendidik.*, jilid. 8, tidak. 7, hlm. 41–49, 2022, doi: 10.5281/zenodo.6534500.
 - [6] RN Anwar dan WA Wardani, “Pengaruh electronic word ofmouth dan country of origin terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal serum wajahSesuatu,”*Nilai Wajar J. Ilm. akunt. ...*, jilid. 5, tidak. 12, hlm. 1–9, 2023.
 - [7] R. Rahmawaty, “Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee,”*J. Pengusaha Muda.*, jilid. 3, tidak. 1, hal. 71–90, 2024.
 - [8] DI Hawkins dan DL Mothersbaugh, *Perilaku konsumen: Membangun strategi pemasaran*. 2016.
 - [9] D. Ayu Rara Sukmawati, M. Mathori, A. Marzuki, and S. Widya Wiwaha, “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta),” 2022.
 - [10] FLSP Kristyani dan Jatmiko, “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime,”*J.Ilm. Wahana Pendidik.*, jilid. 9, tidak. 8, hlm.187–198, 2023.
 - [11] F. Indriani, Muhammad Yani, dan Mas Oetarjo, “Dampak Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Lesehan Citra,”*El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, jilid. 5, tidak. 5, hal.3954–3971, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i5.2199.
 - [12] Askar Khalid, “Pengaruh E-Promotion Dan User Interface Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang),”*Aplikasi. Mikrobiol. Bioteknologi.*, jilid. 85, tidak. 1, hal. 2071–2079, 2021.
 - [13] OA Lidiastuty, “Pengaruh E-Promotion, Harga, Dan Packagung Terhadap Niat Pembelian Produk Make Up YOU (Studi Kasus di Wilayah Kabupaten Rembang),” 2020.

- [14] Muhammad Edy Supriyadi, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc,” *J.Ekon. dan Manaj.*, jilid. 2, tidak. 2, hal.135–149, 2023, doi: 10.56127/jekma.v2i2.742.
- [15] MF Andrian, L. Indayani, and M. Yani, “Analisis kualitas Produk, Variasi Produk, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo,” *J.Ekon. Akun Bisnis.*, jilid. 7, tidak. 3, hal. 4621–4638, 2024, doi: 10.31539/costing.v7i3.8996.
- [16] PR Juli, IN Suardhika, and GY Hendrawan, “Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali,” *J.Nilai*, jilid. 2, tidak. 2, hal.373–385, 2021.
- [17] R. Indriani, D. Fitria, and Fatihatunnisa, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu),” *Akuntansi, Manaj. Dan Ekon. Islam*, jilid. 6, tidak. 1, hal.74–86, 2023.
- [18] S. Rahayu, S. Restuti, dan T. Taufiqurrahman, “Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kota Pekanbaru,” *MOTEKAR J. Multidisiplin Teknol. dan Arsit.*, jilid. 1, tidak. 2, hal.329–340, 2023, doi: 10.57235/motekar.v1i2.1185.
- [19] FMASR Hadya, “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota,” *Sains (80-.)*, jilid. 7, tidak. 1, hlm. 1–8, 2022.
- [20] I. Ayu Chandra Lestari, P. Manajemen, F. Ekonomi, dan B. dan Pariwisata, “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Make Up Artist Kadek Bali Wedding di Kabupaten Gianyar,” 2023.
- [21] SL Prastowo, EM Djaenudin, dan NV Apiyanti, “Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen di Marketplace Lazada,” *J. Ecodemica J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, jilid. 7, tidak. 1, hal. 130–141, 2023, doi: 10.31294/eco.v7i1.15241.
- [22] GA Philip Kotler, “Prinsip Pemasaran, Edisi ke-16,” hlm.1–62, 2016.
- [23] N. Bachri, S. Biby, F. Ekonomi, dan U. Malikussaleh, “Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen,” vol. 7, hlm.109–125, 2023.
- [24] EP Kusumah, R. Huriyati, dan PD Dirgantari, “E-Promosi dalam Keputusan Pembelian Pelanggan 'Kopi Kenangan',” *Proses. Gumpalan ke-5. Konf. Bisnis, Manajer. pengusaha. (GCBME 2020)*, jilid. 187, tidak. Gcbme 2020, hlm. 407–410, 2021, doi: 10.2991/aebmr.k.210831.081.
- [25] AS Pramudita dan RE Agustia, “E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com,” *Kompetitif*, jilid. 15, tidak. 2, hal.

- 106–114, 2020, doi: 10.36618/competitive.v15i2.961.
- [26] R. Rahmadhani and AE Prihatini, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia,” *J.Adm.dan Bisnis*, jilid. 8, hlm. 23–30, 2019.
- [27] U. Hasdiana, *Metode Penelitian Kuantitatif*, jilid. 11, tidak. 1.2018.
- [28] WL Space, “Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan,” *Kepemimpinan. Organ. Dev. J.*, jilid. 34, tidak. 7, hal.700–701, 2013, doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.
- [29] D. Sari, M. Yani, L. Indayani, dan D. Chabibah, “Peran Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Kompetitif,” 2022, doi: 10.4108/eai.10-8-2022.2320835.
- [30] S.Singh, R.Kaur, dan LP Dana, *Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial*. 2024. doi: 10.1201/9781032725581-7.

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.