



Metadata

Title

SKRIPSI_RIZQI QURROTA A'YUN BURHANUDDIN_212010200140_Analisis E-Promotion, Product Quality, dan Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Konsumen Atau Followers

Author(s)

perpustakaan umsida

Coordinator






bulqis

Organizational unit

Perpustakaan

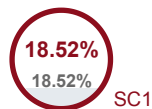
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		136
Micro spaces		136
Hidden characters		93
Paraphrases (SmartMarks)		88

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25

The phrase length for the SC 2

5535

Length in words

41830

Length in characters

AI content detection

An integrated module of AI content search. Click on Details to know more about result and algorithm of search.

AI probability coefficient



Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	http://eprints.umsida.ac.id/11865/1/ARTIKEL%204.pdf	48	0.87 %

2	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/9998	33	0.60 %
3	Model Proses Pembelajaran Akuntansi: Peran Teknologi Informasi Dikalangan Dosen Akuntansi Pada Masa Pandemi Yani Muhammad, Hanif Aisha,Nur Ravita Hanun;	31	0.56 %
4	Model Proses Pembelajaran Akuntansi: Peran Teknologi Informasi Dikalangan Dosen Akuntansi Pada Masa Pandemi Yani Muhammad, Hanif Aisha,Nur Ravita Hanun;	25	0.45 %
5	https://eprints.ums.ac.id/109479/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	25	0.45 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4402/31495/35634	23	0.42 %
7	http://repository.upi.edu/111468/1/S_MIK_1905485_Title.pdf	22	0.40 %
8	http://eprints.umsida.ac.id/11821/1/Artikel%202.pdf	21	0.38 %
9	https://prosiding.stekom.ac.id/index.php/SEMNASTEKMU/article/download/225/222/	21	0.38 %
10	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5496/5534/	21	0.38 %

from RefBooks database (3.38 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	Model Proses Pembelajaran Akuntansi: Peran Teknologi Informasi Dikalangan Dosen Akuntansi Pada Masa Pandemi Yani Muhammad, Hanif Aisha,Nur Ravita Hanun;	109 (8)	1.97 %
2	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SOCIOLLA Desi Rosdiana,Silaban Bernard E;	12 (2)	0.22 %
3	PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARDAH DI KOTA MANADO Soepono Djurwati,Hulima Jihan S. P., Tielung Maria V.J;	10 (2)	0.18 %
4	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020) Nur Hidayati, Arsyianto Muhammad Tody,Putri Fadilah Adheyanti Arifin;	9 (1)	0.16 %
5	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya) Ugy Soebiantoro,Islamiyah Khoirunnisa';	8 (1)	0.14 %
6	Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado Woran Djemly, Tumbel Altje L.,Sondakh Novel David;	7 (1)	0.13 %
7	PENGARUH PRODUCT INNOVATION, PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN COMPETITIVE ADVANTAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PT. WIJAYA INDONESIA MAKMUR BICYCLE INDUSTRIES GRESIK Soemali Ruth Natalia;	7 (1)	0.13 %
8	Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Umama Gallery Surabaya Awin Mulyati,Rahmawati Cindy Sekar, Mulyati Diana Juni;	5 (1)	0.09 %
9	REGENCY BIAS DAN CONFIRMATION BIAS PADA KEPUTUSAN INVESTASI INVESTOR PASAR MODAL INDONESIA Rose Jihaan Bilqiis Daffa, Armansyah Rohmad Fuad;	5 (1)	0.09 %

10	DETERMINAN MINAT PERILAKU DALAM PENGGUNAAN E-FILING SEBAGAI SARANA PELAPORAN SPT TAHUNAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI Sabilla Ayu Nurul;	5 (1)	0.09 %
11	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Bandung Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal Moh Aep Nurjamad, Haneti Arumsari;	5 (1)	0.09 %
12	The Influence of Digital Marketing, Brand Preference, and Product Quality on Buying Decision of Skincare Products Ari Susanti,Nur Hanifah;	5 (1)	0.09 %

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (15.14 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4402/31495/35634	58 (4)	1.05 %
2	https://eprints.ums.ac.id/109479/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	54 (5)	0.98 %
3	http://eprints.umsida.ac.id/11865/1/ARTIKEL%204.pdf	48 (1)	0.87 %
4	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5997/6049/	48 (5)	0.87 %
5	https://pdfcoffee.com/modul-am-smartpls-pdf-free.html	46 (6)	0.83 %
6	https://prosiding.stekom.ac.id/index.php/SEMNASTEKMU/article/download/225/222/	40 (3)	0.72 %
7	https://repository.ump.ac.id/15669/3/AUFFAR%20MAULIDIO%20MUHAMMAD_BAB%202.pdf	37 (5)	0.67 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4328/30952/34908	35 (3)	0.63 %
9	https://repository.um-surabaya.ac.id/8807/4/BAB%203%20Nurul%20Afifah_.pdf	35 (3)	0.63 %
10	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/9998	33 (1)	0.60 %
11	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5404/5436/	32 (3)	0.58 %
12	https://pdfs.semanticscholar.org/62fa/4e58158d2092939914d8c226c76f59a9b806.pdf	23 (3)	0.42 %
13	http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1024/3/21160043%20-%20IYAN%20-%20bab%202.pdf	22 (3)	0.40 %
14	http://repository.upi.edu/111468/1/S_MIK_1905485_Title.pdf	22 (1)	0.40 %
15	https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/2687/2076/6164	22 (2)	0.40 %
16	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5496/5534/	21 (1)	0.38 %
17	http://eprints.umsida.ac.id/11821/1/Artikel%202.pdf	21 (1)	0.38 %
18	https://www.academia.edu/91411778/PENGARUH_CITRA_MEREK_PERSEPSI_HARGA_DAN_KUALITAS_PRODUK_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_SEPATU_OLAH_RAGA_MEREK_ADIDAS_Studi_di_Kota_Semarang_	19 (2)	0.34 %
19	https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/35779	17 (1)	0.31 %

20	https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/189/36/	15 (1)	0.27 %
21	https://ojs.stie-satyadharma.ac.id/ojs/index.php/JSD/article/download/415/342/	15 (2)	0.27 %
22	http://repository.upi.edu/112614/7/S_BD_1903663_Chapter3.pdf	14 (2)	0.25 %
23	http://etd.uinsyahada.ac.id/7653/1/1740200292.pdf	13 (2)	0.23 %
24	http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/viewFile/6739/3726	13 (2)	0.23 %
25	https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/7430/%285%29%20BAB%20III%20fixed%2016%20Feb%202012%20%281%29.pdf?sequence=9	12 (1)	0.22 %
26	http://eprints.perbanas.ac.id/11254/4/BAB%20II.pdf	12 (2)	0.22 %
27	https://repository.ump.ac.id/15432/3/SIGIT%20FATKHUROKHMAN_BAB%202.pdf	12 (2)	0.22 %
28	https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/download/28066/17380/91491	11 (1)	0.20 %
29	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/7085/4742	11 (1)	0.20 %
30	https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/download/2767/2198/	10 (2)	0.18 %
31	https://jurnal.uia.ac.id/Kinerja/article/download/2697/1405/	10 (1)	0.18 %
32	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4466/31971/36061	9 (1)	0.16 %
33	https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/453/199	8 (1)	0.14 %
34	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41813/30196	8 (1)	0.14 %
35	https://media.neliti.com/media/publications/357298-pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-dan-e76840fe.pdf	8 (1)	0.14 %
36	http://etheses.uin-malang.ac.id/34497/1/17510152.pdf	7 (1)	0.13 %
37	https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/view/48771	7 (1)	0.13 %
38	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/issue/view/3385	5 (1)	0.09 %
39	https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/1211/420/2962	5 (1)	0.09 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

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

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

Rizqi Qurrota A'yun Burhanuddin 212010200140

Dosen Pembimbing Muhammad Yani, SE., MM.

Dosen Penguji

Tofan Tri Nugroho, S.E., M.M.

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Hukum Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
November, **2024**

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

Nama Mahasiswa: Rizqi Qurrota A'yun Burhanuddin NIM 212010200140

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing Muhammad Yani, SE., MM NIDN. 0723048506

Dosen Penguji 1

Tofan Tri Nugroho, S.E., M.M NIDN. 0726118602

Dosen Penguji 2 NIDN.

Diketahui Oleh Ketua Program Studi Manajemen Mochamad Rizal Yulianto, S. E., NIDN. 0715067340

Dekan Poppy Febriana, S.SOS., M.MED. KOM NIDN. 0711028001 Tanggal Ujian Tanggal Lulu s/)

DAFTAR ISI

1. Bagian Pengesahan 1. Sampul 2

2. Pengesahan iii

3. Daftar Isi iv

2. Bagian Isi

4. Judul 1

5. Pendahuluan 1

6. Rumusan Masalah 4

7. Pertanyaan Penelitian 4

8. Kategori SDGs 4

9. Literatur Review 5

10. Metode 7

11. Jadwal Penelitian 8

12. Hasil Dan Pembahasan 9

13. Kesimpulan 10

14. Referensi 11

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)

1) **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

1. 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 memilih 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, lipstik, 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]. Somethinc 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, 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 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, kualitas produk, dan e-wom 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.

2. Literatur Review Grand Theory

Grand theory dalam penelitian ini adalah Consumer Behavior Theory. Menurut Hawkins & Mothersbaugh Consumer Behavior adalah adalah suatu 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].

1. 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].

2. 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].

3. Product Innovation

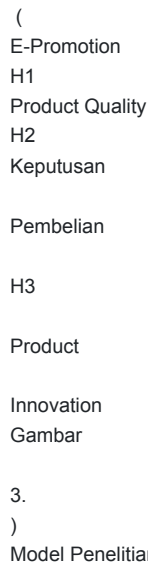
Menurut Kotler & Keller Product Innovation atau Inovasi Produk adalah suatu proses yang beragam dan saling memberikan pengaruh kemudian digabungkan sehingga dapat menciptakan suatu produk baru atau melalui proses gabungan yang berinovasi untuk menjadi lebih kreatif dari produk yang sebelumnya telah ada [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].

4. 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. Pelaku bisnis 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



Pengembangan Hipotesis

Menurut Echo Perdana E-Promosi 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 Armstrong 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 Isnah 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

3. Metode

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

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

1400000

$$n = \frac{1}{1 + 1400000(0,12)}$$

$$n = 99,992857653$$

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 melalui 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].

4. Jadwal Penelitian Adapun jadwal penelitian sebagaimana bisa dilihat pada gambar 4.

No Tahap dan Kegiatan Penelitian Waktu (Bulan) 1 2 3 4 5 6 1. Persiapan Menyusun Proposal 2. Pengumpulan Data Mengumpulkan Data Primer dan Sekunder

3. Pengolahan dan Analisis Data 4. Penyusunan Laporan 5. Dan Lain-lain Gambar 4. Jadwal penelitian

5. Hasil Dan Pembahasan Identitas Responden

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

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 manifest (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	Diekstraksi (AVE)	Informasi
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	InovasiProduk	Keputusan	PembelianE-Promosi	0,858
Kualitasproduk	0,650	0,837				
Inovasi Produk	0,679	0,806	0,888			
KeputusanPembelian	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 4 berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

	Alfa Cronbach	Reliabilitas Komposit	Informasi
E-Promosi	0,825	0,893	Relible
Kualitas produk	0,857	0,918	Relible
Inovasi Produk	0,865	0,903	Relible
Keputusan	Pembelian	0,729	0,881 Relible

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
SSQ SSE Q2 (=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.**

Pengaruh E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis pertama menyatakan E- Promosi 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. Somethinc 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.** Somethinc 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 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**. Koefisien jalur menghasilkan nilai signifikan dan positif sehingga menunjukkan hubungan searah. Somethinc telah melakukan inovasi pada produknya seperti penambahan shade

baru pada produk cushion dan penambahan banyak varian serum untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pande Rantika [16] bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian antara lain melalui Inovasi Produk dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh **positif dan signifikan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. KESIMPULAN Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel** e-Promosi, Kualitas Produk dan Inovasi **Produk mempunyai pengaruh positif dan 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 ada beberapa hal yang dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi. Untuk variabel inovasi produk, Somethinc diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan varian inovasi pada produknya untuk menarik perhatian konsumen terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. 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.

REFERENSI

1. S. Ismayana and N. Hayati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan 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. Emawati, "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 of mouth dan country of origin terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal serum wajah Sesuatu,"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 Gacooan 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,"MOTOKAR 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. J. 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/loj-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.