

PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK MADAME GIE DI KAB. BEKASI

Mukhayati Salamah¹, M. Fadhli Nursal², Dewi Sri Wulandari³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: mukhayati.salamah19@mhs.ubharajaya.ac.id¹,
fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id², dewi.sri.wulandari@dsn.ubharajaya.ac.id³

Article History

Received : 16-09-2023

Revised : 30-09-2023

Accepted : 05-10-2023

Kata Kunci: Brand Image; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Social Media Marketing

Keywords: Brand Image; Product Quality; Purchase Decision; Social Media Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari *Social media marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Madame Gie. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* dengan Teknik *Accidental Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 108 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer di dapat dari responden dengan cara pengisian lembar kuesioner melalui Google Form dan sumber data sekunder yaitu referensi penelitian-penelitian sebelumnya dengan topik terkait dan teori terdahulu yang dapat melalui buku, artikel dan jurnal. Untuk analisis data menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda dan diuji menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, variabel *Social Media Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine The role of Social media marketing, Brand Image and Product Quality on Madame Gie's cosmetic product purchase decisions. The type of research used is quantitative with non-probability sampling method with Accidental Sampling Technique. The sample in this study amounted to 108 people. The data used in this study are primary and secondary data. Peripheral data is obtained from respondents by filling out questionnaire sheets through Google Form and secondary data sources, namely references to previous studies with related topics and previous theories that can be through books, articles and journals. For data analysis using multiple linear regression analysis techniques

and tested using SPSS program version 26. The results showed that the independent variables Social Media Marketing, Brand Image and Product Quality simultaneously had a positive and significant influence on the dependent variable Purchase Decision, the variable Social Media Marketing partially had a positive and significant influence on the variable Purchase Decision, the variable Brand Image partially had a positive and significant influence on the variable Purchase Decision, and the variable Product Quality partial has a positive and significant influence on the Purchase Decision variable.

PENDAHULUAN

Para era digital ini teknologi mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Teknologi internet saat ini sudah berkembang pesat untuk memudahkan seseorang mendapatkan informasi, berkomunikasi secara bebas, cepat dan tepat. Hal ini dapat dilihat mulai dari bisnis kecil sampai yang besar sekalipun, sekarang menggunakan internet sebagai bahan pendukung dalam bisnisnya. Internet salah satu bagian dari perkembangan digitalisasi yang saat ini banyak dimanfaatkan dan digunakan oleh masyarakat milenial. Internet juga tidak hanya digunakan untuk bermain atau mencari hiburan semata tetapi banyak pelaku bisnis yang memanfaatkannya untuk mempromosikan sebuah produk ataupun jasa.

Social media di indonesia saat ini sangat berkembang pesat, sehingga pelaku bisnis memanfaatkan *social media* untuk mempromosikan produknya. Perkembangan dunia bisnis pada masa ini meningkat sangat pesat khususnya dibidang kosmetik. Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa sektor kosmetik dan perawatan kulit meningkat ditahun 2020. Ketertarikan masyarakat dengan *brand* lokal semakin meningkat setelah banyaknya *brand* lokal yang bermunculan mampu menembus pasar internasional.

Seiring berkembangnya zaman, kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian wanita di indonesia. Dengan meningkatnya kebutuhan wanita untuk berpenampilan cantik dan terlihat menarik, maka semakin banyaknya produk bermunculan yang dibutuhkan sesuai minat wanita pada saat ini. Hal itu juga yang membuat para perusahaan dibidang kosmetik bersaing secara ketat dalam memperebutkan pangsa pasar yang ada. Dari berbagai macam perusahaan, konsumen ditawarkan dengan jenis merek yang kualitas produknya berbeda beda. Tentu saja konsumen sangat puas jika kualitas produk yang dibutuhkan sesuai dengan spesifikasinya.



Gambar 1.1 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode 2021-2022





Sumber : Kompas.co.id, 2022

Pesatnya perkembangan industri kosmetik lokal beberapa tahun terakhir juga dilandasi mulai bergesernya preferensi masyarakat dalam memilih produk kosmetik yang ada di Indonesia. Merek atau brand lokal merupakan salah satu produk yang patut diperhitungkan karena semakin lama merek lokal semakin banyak diminati, terbukti dengan banyaknya produk baru yang bermunculan. Berdasarkan grafik di atas brand makeup lokal terlaris di Indonesia pada tahun-tahun 2021 Madame Gie berada di posisi ke-6 dengan memiliki nilai presentase sebesar 3,2%, sementara pada periode tahun 2022 produk kosmetik Madame Gie masih menempati posisi ke-6 namun persentasenya turun menjadi 2,13%. Hal ini membuat produk kosmetik Madame Gie harus meningkatkan lagi dari segi kualitas produk, *brand image* dan promosi di media sosial untuk terus ditingkatkan agar posisi dan persentase pada produk kosmetik Madame Gie bisa meningkat dibanding *brand* makeup lokal lainnya yang saat ini sangat berkembang pesat dan tingginya persaingan.

Madame Gie merupakan produk kecantikan yang menyediakan berbagai macam jenis kosmetik untuk semua kalangan. Produk kecantikan Madame Gie di rilis oleh seorang artis Gisella Anastasya pada tahun 2018 dengan slogan ‘Cantik Ekonomis’. Banyak produk

kecantikan yang memakai bahan kimia yang berbahaya, namun produk kosmetik Madame Gie ini sudah teruji dan terdaftar BPOM.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kosmetik Madame Gie Di E-Commerce

Jenis Produk		Shopee 	Tokopedia 	Lazada 	Blibli 
1	Lipstik	183.600	14.500	149.500	246
2	Mascara	78.400	7.443	41.300	69
3	Eye brow	89.500	6.096	37.400	340
4	Eyeshadow	123.200	12.100	41.400	70
5	Eyeliner	55.800	7.331	37.900	61
6	Bedak	164.700	7.410	34.600	101
7	Blush On	45.300	8.768	13.600	143

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.1 penjualan Madame Gie pada tahun 2023 dapat dilihat bahwa memiliki nilai jual yang cukup tinggi diberbagai *E-Commerce* dan dapat dilihat dari tabel data penjualan madame gie yang terlaris yaitu lipstik dan bedak yang terjual hingga ± 200.000 pcs dikarenakan produk Madame Gie sudah dikenal oleh masyarakat luas khususnya para wanita sebagai *brand* lokal milik artis terkenal.

Madame Gie memanfaatkan *social media marketing* sebagai sarana untuk mempromosikan produk, membagikan informasi produk, *launching* produk baru dan membuat konten edukasi mengenai manfaat dan fungsi produk. Adapun media sosial yang digunakan Madame Gie untuk mengunggah dan memposting foto serta video produk yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Beberapa sosial media yang sering digunakan Instagram (@madame.gie) dan Tiktok (@madamegiecosmetic). Sosial media telah menjadi budaya baru yang mengubah cara jutaan orang terhubung dalam bisnis dan berkomunikasi. Sosial media mempermudah konsumen untuk mencari informasi dan membagikan informasi kepada konsumen. Informasi tidak semuanya mengenai produk, melainkan terkait untuk menjual atau mempromosikan produk yang dicari oleh calon pembeli untuk menentukan kredibilitas konsumen. Sosial media selain untuk mencari informasi juga berguna untuk alat komunikasi penjual dengan konsumen.

Brand image yang terbentuk pada produk Madame Gie ini di kenal sebagai *brand make-up* milik artis ternama. Sedangkan pemilik *brand* Madame Gie yang sebenarnya adalah Teddy Tjhin, CEO dari PT Tjindatama Mulia yang memproduksi produk *make-up* Madame Gie. Ide bisnis tersebut di mulai dari pembicaraan dengan Gisella Anastasya. Sehingga masyarakat luas mengenal madame gie sebagai sebuah *brand* milik artis terkenal. Madame gie disini memiliki konsep make up yang bernuansa *vintage*. Dalam peluncuran make up ini gisel menjelaskan mengenai cerita di balik pembuatan nama *brand* tersebut yang memiliki arti madame ternyata di ambil dari kata nyonya yang menggambarkan nuansa *vintage* atau antik sedangkan Gie di ambil dari namanya sendiri (Gisel).

Social media marketing merupakan media online yang dapat digunakan dalam menjalin komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara pengguna satu dengan yang lainnya (Putri et al., 2023). *Social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dengan menggunakan media *social* sebagai *platform*, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai sebuah produk, saat ini banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan sebuah produk selain itu juga dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen atau komunikasi dua arah antar konsumen. *Social media* dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian jika postingan gambar dan video yang ditampilkan menarik serta caption yang disampaikan membuat ajakan untuk membeli produk serta menjaga eksistensi (Arif., 2021). Menurut (As'ad & Alhadid, 2019) bahwa *social media marketing* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut: (1) *Online Communities*, sebuah bisnis atau jenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar minat terhadap produk atau bisnis mereka. (2) *Interaction*, dalam *social media* memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi terkini serta sesuai dari pelanggan. (3) *Sharing of content*, berupa pembicaraan mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan *social media*. (4) *Accessibility*, yang mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Brand Image penilaian konsumen terhadap identitas dari barang tersebut dalam sebuah pasar, merek yang sudah terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran untuk perusahaan. *Brand image* dapat tercipta berdasarkan dari pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi dari seseorang atau media mengenai suatu *brand* tersebut dan dapat mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Citra et al., 2020). *Brand image* merupakan suatu gambaran yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek. pandangan konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Marisa & Rowena, 2019). Menurut Mohammad (2015) dalam (Efendi & Hapsari Lubis, 2022) memiliki tiga indikator yaitu: (1) *Corporate Image* (Citra Pembuat), (2) *User Image* (Citra Pemakai), (3) *Product Image* (Citra Produk).

Selain *social media marketing* dan *brand image*, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya yang diperoleh pada sebuah produk secara keseluruhan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk agar dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan dan hal tersebut sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkatnya minat

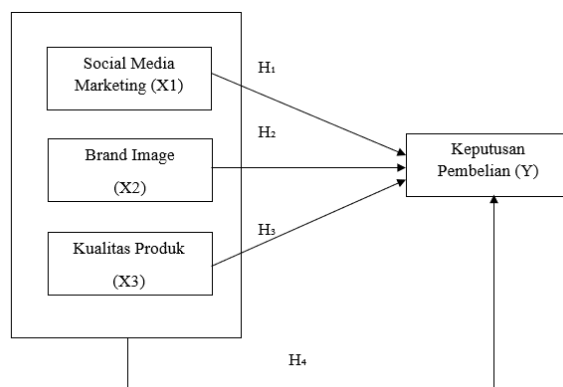
konsumen. Konsumen akan merasa sangat puas apabila penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka pakai berkualitas.

Kualitas produk dapat dikatakan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya saing. Semakin banyaknya pesaing, maka semakin banyak konsumen memiliki pilihan dari produk yang akan digunakan. Hal ini mengakibatkan semakin sulitnya untuk mempertahankan konsumen lama, maka dari itu perusahaan perlu mengoptimalkan kualitas produk semaksimal mungkin (Fitriana et al., 2019). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) dalam (Puspita & Budiarmo, 2020) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar adapun indikator-indikator pada kualitas produk yakni yang mencakup: (1) Kinerja (*Performance*), (2) Daya tahan (*Durability*), (3) Fitur (*Features*), (4) Kesesuaian, (5) Estetika (*Aesthetic*), (6) Reabilitas (*Reability*), (7) Kesan kualitas (*Perceived Quality*).

Menurut Buchari Alma (2014:96) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi dari beberapa faktor seperti, ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul atas produk apa yang akan dibeli. Menurut (Ragatirta & Tiningrum, 2021) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam pengambilan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dalam (Kumbara, 2021): (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli suatu produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan Pembelian Ulang.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Peran Media Social Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab.Bekasi”**

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2018) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari *kuantifikasi* (Pengukuran) sehingga data dapat diperoleh. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Penentuan jumlah sampel digunakan dengan teori Hair (Sugiyono, 2018) yang mengatakan, jumlah sampel adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Pada penelitian ini terdapat 18 indikator, maka jumlah responden adalah 18 dikali 6 yaitu 108 responden.

Berdasarkan jenis penelitian yang telah dibuat oleh penulis, maka gambaran *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, yang dimana *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2009), pengambilan sampel *nonprobability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan, *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang ditemukan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah guna melihat apakah terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Madame Gie di Kab. Bekasi.

Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah didalam alat ukur sudah sesuai dengan fungsi dari pengukurannya dengan benar. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dari suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Jika membandingkan dari r hitung dan r tabel yang dimana $df = n - 2$ dengan nilai sig 5%. Jika r hitung lebih besar $> r$ tabel maka dapat dikatakan valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

		Correlations			
		Social Media Marketing	Brand Image	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Social Media Marketing	Pearson Correlation	1	.358**	.642**	.631**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
Brand Image	Pearson Correlation	.358**	1	.257**	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.642**	.257**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.631**	.485**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dari *output* hasil signifikansi untuk semua indikator menunjukkan hasil yang signifikan ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan, bahwa masing-masing indikator pertanyaan tersebut **valid**.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji instrument yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah disebarkan kepada responden memiliki data yang stabil, dan reliabel. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* (koefisien alpha cronbach). Maka dapat dikatakan uji reliabilitas dilakukan terhadap semua butir pernyataan jika nilai *alpha* > 0.60 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.796	4

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai Cronbach's Alpha adalah $0.799 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disebar **reliabel**.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38370018
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.052
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada semua variabel lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa data semua variabel **berdistribusi secara normal**.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Kualitas Produk* (X_3). Cara yang dapat dilakukan

untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada model regresi, apabila nilai $VIF < 10$ dan *tolerance* lebih dari 0,10 maka model regresi bebas dari multikolinieritas dan dinyatakan baik. Sebaliknya apabila nilai $VIF > 10$ dan *tolerance* kurang dari 0,10 dinyatakan terjadi multikolinieritas. Karena pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

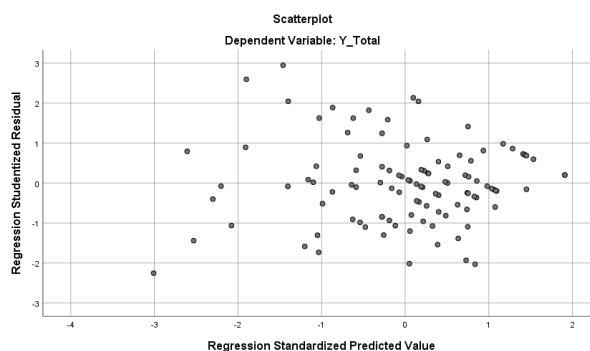
Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Social Media Marketing</i>	0.548	1.825	Tidak ada multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0.871	1.149	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Produk	0.587	1.705	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Pada tabel 4.4 diatas maka dapat dilihat ada nya nilai tolerance yang dihasilkan dari setiap variabel *Social Media Marketing* yaitu sebesar 0.548 dan nilai VIF sebesar 1.825. Variabel *Brand Image* yaitu sebesar 0.871 dan nilai VIF sebesar 1.149. Variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 0.587 dan nilai VIF sebesar 1.705. Berdasarkan hasil yang ada dalam pengujian tersebut maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas yang ada pada model regresi berganda. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi multikolinieritas** dalam model regresi berganda.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu yang memiliki titik titik data 126 menyebar disekitar 0, tidak membentuk suatu pola, dan tidak mengumpul di suatu titik saja.



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data pada gambar menyebar secara acak yaitu diatas, dibawah, dan disekitar angka 0, dan tidak mengumpul disatu titik tertentu maupun membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi heteroskedastisitas** pada model regresi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis statistik yang menghubungkan antara tiga variabel independen dengan variabel dependen Y. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.749	2.448		3.574	.001
	Social Media Marketing	.289	.078	.336	3.689	.000
	Brand Image	.314	.079	.287	3.978	.000
	Kualitas Produk	.280	.083	.299	3.393	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan data diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: **Keputusan Pembelian = 8.749 + 0.289 Social Media Marketing + 0.314 Brand Image + 0.280 Kualitas Produk + e**,

Model tersebut menunjukkan bahwa :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Jika variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) diasumsikan tetap maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8.749.

2. *Social Media Marketing* (X_1)

Nilai koefisien *Social Media Marketing* menunjukkan angka sebesar 0.289. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk *Social Media Marketing* akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0.289.

3. *Brand Image* (X_2)

Nilai koefisien *Brand Image* menunjukkan angka sebesar 0.314. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk *Brand Image* akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0.314.

4. Kualitas Produk (X_3)

Nilai koefisien Kualitas Produk menunjukkan angka sebesar 0.280. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk Kualitas Produk akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0.380.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t parsial dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel variabel terkait secara parsial. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.749	2.448		3.574	.001
	Social Media Marketing	.289	.078	.336	3.689	.000
	Brand Image	.314	.079	.287	3.978	.000
	Kualitas Produk	.280	.083	.299	3.393	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Dengan $n = 108$, diperoleh $df = 108 - 3 - 1 = 104$, maka t_{tabel} adalah 1.983. Jadi dari data diatas dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Untuk variabel *Social Media Marketing* didapatkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $3.689 > t_{tabel}$ 1,983 sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Secara parsial *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Untuk variabel *Brand Image* didapatkan nilai sig $0,000 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} $3.978 < t_{tabel}$ 1.983 sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Secara parsial *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Untuk variabel Kualitas Produk didapatkan nilai sig $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $3.393 > t_{tabel}$ 1.983 sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Secara parsial *Bundling Product* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677.690	3	225.897	38.642	.000 ^b
	Residual	607.977	104	5.846		
	Total	1285.667	107			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Social Media Marketing						

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Dengan $n = 108$, diperoleh $df = 4 - 1 = 3$ (baris ke 3), $df = 108 - 3 - 1 = 104$, maka F_{tabel} adalah 2,69. Jadi dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai sig berpengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 38.642 > F_{\text{tabel}} 2,69$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh segara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (R^2) yang dimana digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan mengenai variabel terikat. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.513	2.418
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Social Media Marketing				

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2) pada tabel di atas, bahwa nilai yang diperoleh Adjusted R Square (koefisien determinasi) yang sebesar 0.513 atau 51,3%. Hal ini berarti bahwa 51,3% variabel keputusan pembelian di kel. Mangunjaya dapat dijelaskan dari ketiga variabel independen, *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 48,7% yang dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel pada penelitian ini.

Pembahasan

Dengan dilakukan penelitian ini bertujuan untuk dapat melihat pengaruh dari setiap variabel *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik madame gie, sehingga peneliti dapat memperoleh hasil dari

penelitian setelah dilakukannya analisis data didapatkan dari penyebaran kuesioner dan beberapa uji yang telah dilakukan yang dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut ini:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik madame gie. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka penelitian ini dapat diartikan bahwa *social media marketing* sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk kosmetik madame gie dengan cara mempromosikan produk tersebut di akun media sosial serta memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai manfaat dan fungsi dari produk tersebut yang sudah dipaparkan di akun media sosial madame gie dan memberikan kemudahan dalam mengakses media sosial Madame Gie kapanpun dan dimanapun. Hal ini didukung dengan tersedia *platform* media sosial Madame Gie yang cukup beragam. Pemasaran media sosial yang baik membuat calon konsumen tertarik atas produk yang dipasarkan dalam media sosial.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa variabel Brand Image (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie. Demikian Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fazirah & Susanti, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka penelitian ini dapat diartikan bahwa *Brand Image* sangat dibutuhkan untuk menghasilkan keputusan pembelian pada produk kosmetik madame gie. Dapat disimpulkan bahwa produk madame gie mudah diingat dibenak konsumen dan meningkatkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut, yang berarti citra merek pada produk madame gie yang sudah diketahui oleh konsumen bahwa produk tersebut memiliki citra merek yang positif. dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dari *Brand Image* pada produk madame gie yang sudah diketahui oleh konsumen bahwa produk tersebut milik artis ternama dan akan berdampak positif bagi perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Zaini, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini dapat diartikan bahwa kualitas produk sangat dibutuhkan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk kosmetik madame gie. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk madame gie sangat berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa tingginya kualitas produk akan menjadikan keputusan pembelian konsumen meningkat.

4. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Dan *Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan secara simultan pada tabel 4.17, diperoleh nilai F hitung 38.642 dengan signifikansi senilai 0.000 dan F tabel senilai 2.69. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini mendapatkan hasil H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel secara parsial atau bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *social media marketing*, *brand image* dan *Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik madame gie. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Kualitas Produk* tersebut merupakan suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Apabila sebuah produk tersebut memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat, serta melakukan promosi di media sosial dapat menarik minat konsumen dengan cara membagikan video dan foto menarik mengenai produk tersebut yang memiliki kualitas sebanding dengan apa yang dipaparkan di media sosial dengan begitu dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan data mengenai variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Kualitas Produk* (X3) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Madame Gie pada Konsumen di Kab.Bekasi Kel.Mangunjaya. Maka selanjutnya penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dari *Social Media Marketing*, yaitu memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk serta kegunaan dan fungsi dari produk tersebut dari akun media sosial madame gie diberbagai *platform* yang mudah diakses seperti instagram dan tiktok.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dari *Brand Image* pada produk madame gie yang sudah diketahui oleh konsumen bahwa produk tersebut milik artis ternama dan akan berdampak positif bagi perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk.

3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi terpenting pada produk sehingga konsumen yang membeli produk tersebut merasakan manfaatnya dan nyaman dalam memakai produk tersebut
4. *Social Media Marketing, Brand Image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie. Artinya, dalam hal ini *Social Media Marketing, Brand Image* dan Kualitas Produk merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Apabila akun *social media* madame gie mudah diakses dimanapun dan kapanpun serta produk madame gie mudah di ingat oleh konsumen dan memiliki kualitas produk yang sesuai, maka tersebut bisa meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti dapat memberikan beberapa saran dan masukan yang bermanfaat bagi produk Madame Gie.

1. Saran dari peneliti untuk Madame Gie diharapkan akun sosial media madame gie agar lebih aktif lagi untuk membagikan konten berupa foto produk dan video yang menarik serta konten edukasi mengenai produk madame gie agar konsumen dapat lebih memahami dan tertarik dengan informasi yang diberikan pada akun sosial media madame gie.
2. Saran dari peneliti untuk produk Madame Gie yang diharapkan agar selalu terus melakukan sebuah perubahan atau inovasi dari segi desain produk untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan bisa menjamin kualitas dan manfaat yang diberikan dari produk-produk Madame Gie tersebut terutama untuk pemakaiannya, selanjutnya mempertahankan serta meningkatkan *brand image* sehingga mudah diingat dibenak konsumen dan meningkatkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.
3. Saran dari peneliti untuk produk Madame Gie, meningkatkan kualitas atribut BPOM pada kemasan produk kosmetik, melakukan pengecekan secara berkala yang beredar dimasyarakat terkait BPOM serta kadaluarsa pada produk untuk menjaga kesehatan kulit konsumen dan tetap memperhatikan nilai kenyamanan saat konsumen menggunakan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat, A. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9–17.

- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta,Indonesia. *The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta,Indonesia*, 3(Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN;-24571024, 09), 334–345.
- Citra, Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>
- Efendi, N., & Hapsari Lubis, T. W. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1), 21–36. <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i1.863>
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame(Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Maret*, 7(2), 11–75.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., Siregar, D. I., Ekonomi, F., & Riau, U. M. (2023). *PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KONSUMEN PENGGUNA INSTAGRAM DI*. 2(1), 78–94.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>

Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). *PEMBELIAN PENGGUNA SCARLETT WHITENING*. 7(1), 520–536.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.