

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KEPERCAYAAN
MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *DEAR ME BEAUTY***



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

Oleh:

**MAYA FAHIRA SUHARDI
B100180283**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KEPERCAYAAN MEREK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN *DEAR ME BEAUTY***

PUBLIKASI ILMIAH

Disusun Oleh:

MAYA FAHIRA SUHARDI
B100180283

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. M. Farid Wajdi, S.E., M.M
NIDN.0605056501

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN *DEAR ME BEAUTY***

Oleh :

MAYA FAHIRA SUHARDI
B 100180283

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta

Pada Tanggal Senin 1 Agustus 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. **Dr. M. Farid Wajdi, S.E, M.M**

(Dewan Penguji 1)

2. **Dr. Drs. Mochammad Nasir, M.M**

(Dewan Penguji 2)

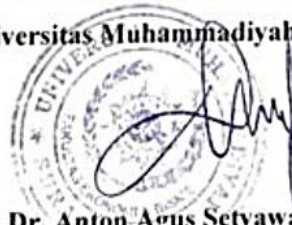
3. **Dra. Mabruroh, M.M**

(Dewan Penguji 3)



Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si)
NIK/NIDN : 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesajaraan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam sebuah naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 8 Agustus 2022

Penulis



MAYA FAHIRA SUHARDI
B100180283

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *DEAR ME BEAUTY*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dear me beauty. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan diolah menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Penelitian ini menyimpulkan bahwa : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dear Me Beauty. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dear Me Beauty. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dear Me Beauty.

Kata kunci : Pengaruh Social Media Marketing, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dear Me Beauty

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing, brand trust and product quality on consumer purchasing decisions dear me beauty. Respondents used in this study were 100 respondents. The type of data used is primary data. The data collection method used is a questionnaire and processed using Partial Least Square (PLS) analysis tool with SmartPLS 3.0 software. This study concludes that: *Social Media Marketing* has a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions for Dear Me Beauty. Brand Trust has a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions for Dear Me Beauty. Product quality has a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions for Dear Me Beauty.

Keywords: Effect of Social Media Marketing, Brand Trust and Product Quality on Consumer Purchase Decisions Dear Me Beauty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perusahaan di era perdagangan bebas pada saat ini sangatlah pesat dan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen karena meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing antar perusahaan. Modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi menjadi semakin pesat dan perubahan lingkungan yang cepat.

Salah satu perusahaan yang tidak bisa diabaikan adalah perusahaan industri kosmetik, karena permintaan pasar kosmetik yang tinggi sesuai dengan

jumlah penduduk wanita di Indonesia. Saat ini produk kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang wajib digunakan sehari-hari khususnya oleh konsumen wanita. Hal ini dilakukan agar seseorang mendapatkan identitas atas dirinya atau pengakuan atas dirinya dalam suatu komunitas atau lingkungannya.

Banyaknya merek kosmetik di Indonesia membuat semakin ketatnya persaingan pada industri kosmetik. Hal itu membuat konsumen semakin selektif dalam memilih merek kosmetik. Selain itu, keputusan konsumen dalam memilih merek kosmetik tidaklah begitu mudah terjadi. Menurut Kotler (2003:202), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dengan faktor-faktor itulah konsumen bisa menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Abdullah (2017:215), keputusan pembelian adalah tahap berikutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Tetapi keputusan pembelian berbeda dengan pembelian yang sebenarnya karena ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya.

Salah satu bauran komunikasi yang penting dalam suatu perusahaan yaitu promosi. Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan agar pasar sasaran bisa merima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Social media marketing adalah salah satu cara untuk kegiatan promosi. Menurut Susan Gunelius dalam Buku “*30 Minute Social Media Marketing*”, social media merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Penggunaan sosial media instagram sebagai media promosi merupakan hal yang efektif. Menurut Hardiyanto (2020), social media marketing melalui

instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto maupun video dan menggunakan fitur yaitu berupa filter digital, kemudian membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Dapat dilihat pada instagram @dearmebeauty yang menggunakan instagram sebagai sarana promosi produknya.

Menurut Tjiptono (2006:104) merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Suatu merek yang dapat diandalkan oleh pasar sasaran (konsumen) berarti produk atau merek tersebut telah mendapat kepercayaan dari konsumen. Menurut Delgado (2003), kepercayaan merek adalah suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Dalam langkahnya menjaga keberlangsungan perusahaan, produk yang diberikan perusahaan ke konsumen harus memiliki kualitas yang lebih baik dari yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, perusahaan mampu dalam bersaing dan menguasai pasar. Salah satu faktor terpenting perusahaan adalah kualitas produk. Kualitas produk penting bagi perusahaan karena untuk memuaskan konsumen atau pelanggan. Menurut Stanton (1996:222) produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata termasuk didalamnya ada kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Setiap produk yang diproduksi perusahaan yang akan dipasarkan perlu dikenalkan terlebih dahulu kepada masyarakat. Penting dilakukannya pengenalan karena konsumen cenderung dalam membeli suatu produk yang sudah dikenal. Dengan kata lain, merek yang sudah dikenal dapat di andalkan oleh konsumen. Selain itu, perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih suatu produk. Alasan-alasan yang mendasari konsumen dalam memilih suatu produk yaitu, kualitas dan layanan yang mereka dapat untuk

memenuhi kebutuhan. Serta tidak jarang bagi mereka memilih produk tanpa didasari dengan suatu alasan tertentu atau secara spontan.

Perusahaan harus lebih jeli dalam membaca perubahan-perubahan yang terjadi di dalam perusahaan maupun yang berada diluar perusahaan. Sangat penting untuk mengetahui apa kelebihan, kekurangan, ancaman dari pesaing dan tren yang sedang dianut. Karena hal itulah yang akan memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi yang efektif dan efisien, sehingga dalam kegiatan usahanya lebih siap dan matang dalam menghadapi persaingan-persaingan yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang.

Salah satu penerapan untuk menjaga keindahan bagi wanita adalah penggunaan kosmetik. Dengan perawatan dan kosmetik yang tepat, mereka bisa mendapatkan penampilan, karir dan kehidupan yang lebih baik. Kementrian perindustrian Gati Wibawaningsih mengatakan bahwa dimasa pandemi covid-19 ini sektor industri kosmetik mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai eksportnya yang tembus hingga 317 juta dollar AS atau senilai Rp.4,44 triliun pada semester I-2020 dan memberikan kontribusi 1,92 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Menurut FDA (Food and Drug Administration) kosmetik merupakan segala produk yang digunakan pada tubuh manusia. Digunakan untuk membersihkan, meningkatkan daya tarik, mempercantik, tetapi tidak mempengaruhi fungsi serta struktur tubuh. Sedangkan menurut BPOM, kosmetik yaitu suatu bahan atau bisa disebut dengan sediaan yang dimaksudkan untuk dipergunakan pada area luar tubuh manusia. Tujuan penggunaan kosmetik sendiri yaitu untuk membersihkan, membuat menjadi beraroma harum, serta mengubah penampilan. Selain itu, juga bertujuan untuk memperbaiki bau badan, serta melindungi dan memelihara tubuh agar tetap pada kondisi baik.

Adapun beberapa merek kosmetik yang berasal dari Indonesia atau biasa disebut dengan merek lokal, yaitu Makeover, Emina, Wardah, Luxcrime, Dear me beauty, Looke, BLP beauty, Y.O.U, Esqa, Somethinc dan masih banyak lagi. Sedangkan merek kosmetik yang berasal dari luar negeri yang banyak

dipakai konsumen di Indonesia yaitu Maybelline, Body Shop, Revlon, Face shop, NARS, M.A.C, L'Oreal, Urban decay, Dior dan masih banyak lainnya.

Menurut platform My Skin Better, Dear Me Beauty merupakan brand kecantikan lokal *skincare* dan *makeup* yang berdiri sejak November 2017. Brand ini berada dibawah naungan PT Garland Cantik Indonesia yang berada di Jakarta Pusat, Indonesia. Hadir dengan visi untuk mengingatkan setiap wanita Indonesia untuk percaya diri dengan kecantikannya masing-masing. Produk yang dijual sudah teruji keamanannya dan bersertifikasi halal.

Menurut platform My Best, awalnya Dear Me Beauty hanya fokus untuk memproduksi lipstick cair dengan hasil matte yang tengah populer saat itu. Produk tersebut ternyata mendapatkan respon yang positif dari para *beauty enthusiast* Indonesia. Karena itu, *Dear Me Beauty* terus berinovasi dengan menghadirkan rangkaian produk baru.

Salah satu ciri khas *Dear Me Beauty* adalah kemasan produk yang minimalis dengan nuansa warna nude. *Dear Me Beauty* juga aktif berkolaborasi dengan merek lokal lain. Uniknya, *Dear Me Beauty* tidak hanya berkolaborasi dengan sesama merek kosmetik, tetapi juga produsen makanan seperti KFC, Yupi, Sasa penyedap rasa, Nissin. Kolaborasi tersebut menghasilkan produk kosmetik *limited edition*.

Dear Me Beauty memasarkan produknya melalui iklan pada toko offline maupun online dengan platform media social seperti instagram, facebook, tiktok, dan twitter. Salah satu media promosi yang digunakan Dear Me Beauty adalah menggunakan instagram @dearmebeauty. *Dear Me Beauty* juga mengajak para influencer dan *beauty enthusiast* di Indonesia untuk bergabung menjadi Dearme Squad untuk mereview produk Dear Me dan mengupload di instagram masing-masing.

Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing*, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Dear Me Beauty*”.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari hasil pengisian kuesioner melalui *google form* dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna instagram yang mengikuti akun @dearmebeauty. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM-PLS beserta dengan software SmartPls versi 3.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	79	79%
Laki-laki	21	21%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel berdasarkan jenis kelaminnya sebanyak 79% responden merupakan perempuan, sedangkan sisanya sebanyak 21% responden merupakan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli perempuan lebih dominan mengisi kuesioner.

Tabel 2 Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	70	70%
Pegawai Swasta	15	15%
Pegawai Negeri	1	1%
Wiraswasta	6	6%
Lainnya	8	8%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel berdasarkan jenis pekerjaan sebanyak 70% merupakan pelajar/mahasiswa. Sebanyak 15% merupakan pegawai swasta. Sebanyak 1% merupakan pegawai negeri. Sebanyak 6% merupakan wiraswasta. Sedangkan sisanya sebanyak 8% responden memiliki pekerjaan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen yang merupakan pelajar/mahasiswa lebih dominan mengisi kuesioner.

Tabel 3 Karakteristik Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-21 tahun	35	35%
22-26 tahun	59	59%
27-31 tahun	2	2%
32-36 tahun	2	2%
>36 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel berdasarkan usianya sebanyak 35% dari 100 responden berumur 17-21 tahun. Sebanyak 59% dari 100 responden berumur 22-26 tahun. Sebanyak 2% dari 100 responden berumur 27-31 tahun. Sebanyak 2% dari 100 responden berumur 32-36 tahun. Sedangkan sisanya sebanyak 2% dari 100 responden berumur >36 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli yang berumur 22-26 tahun lebih dominan mengisi kuesioner.

Tabel 4 Karakteristik Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
< 1.000.000	52	52%
1.000.000 – 3.500.000	32	32%
3.500.000 – 5.000.000	13	13%
> 5.000.000	3	3%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel berdasarkan pendapatannya sebanyak 52% responden berpendapatan kurang dari 1.000.000. Sebanyak 32% responden berpendapatan antara 1.000.000 sampai 3.500.000. Sebanyak 13% responden berpendapatan antara 3.500.000 sampai 5.000.000 dan Sebanyak 3% responden berpendapatan diatas 5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari 1.000.000 yang lebih dominan mengisi kuesioner.

Tabel 5 Karakteristik Intensitas

Intensitas	Frekuensi	Presentase
1x dalam seminggu	8	8%
1-3 kali dalam satu bulan	22	22%

Tidak tentu	66	66%
Tidak pernah	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel berdasarkan intensitas pembelian kosmetik sebanyak 8% responden membeli 1 kali seminggu. Sebanyak 22 % responden membeli 1-3 kali dalam satu bulan. Sebanyak 66% responden tidak tentu berapa kali dalam berbelanja kosmetik. Sebanyak 4% responden tidak pernah berbelanja produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa yang lebih dominan mengisi kuesioner adalah konsumen yang tidak tentu dalam berapa kali mereka membeli produk kosmetik.

Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran (outer model), dan model struktural (inner model) sebagai berikut :

Outer model menggunakan beberapa pengujian yaitu Convergent Validity, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE) dan uji multikolinearitas pada masing-masing variabel.

Tabel 6 Hasil Analisis Convergent Validity

	Social Media Marketing (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,749			
X1.2	0,837			
X1.3	0,861			
X1.4	0,866			
X1.5	0,872			
X1.6	0,810			
X1.7	0,882			
X1.8	0,813			
X2.1		0,912		
X2.2		0,872		
X2.3		0,880		
X2.4		0,892		
X3.1			0,786	
X3.10			0,916	
X3.11			0,883	
X3.12			0,853	
X3.2			0,800	
X3.3			0,801	
X3.4			0,807	

X3.5	0,861	
X3.6	0,838	
X3.7	0,865	
X3.8	0,832	
X3.9	0,874	
Y1		0,792
Y10		0,756
Y2		0,842
Y3		0,764
Y4		0,804
Y5		0,749
Y6		0,804
Y7		0,805
Y8		0,814
Y9		0,841

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti *social media marketing*, kepercayaan merek, kualitas produk dan keputusan pembelian dalam setiap pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* > 0,7 maka dapat dinyatakan pertanyaan yang mewakili setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,5 agar dikatakan valid. (Ghozali, 2018). Berikut nilai AVE :

Tabel 7 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Keterangan</i>
Social Media Marketing (X1)	0,701	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	0,791	Valid
Kualitas Produk (X3)	0,712	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,636	Valid

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *social media marketing* > 0,5 atau sebesar 0,701, untuk nilai variabel

kepercayaan merek $> 0,5$ atau sebesar 0,791, untuk nilai variabel kualitas produk $> 0,5$ atau sebesar 0,712, dan untuk nilai variabel keputusan pembelian $> 0,5$ atau sebesar 0,636. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel $> 0,7$ (Ghozali, 2018). Berikut nilai *composite reliability*:

Tabel 8. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,949	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	0,938	Valid
Kualitas Produk (X3)	0,967	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,946	Valid

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* yang dihasilkan pada setiap variabel *social media marketing*, kepercayaan merek, kualitas produk dan keputusan pembelian $> 0,7$ dimana nilai *composite reliability* dari variabel *social media marketing* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,949, kepercayaan merek $> 0,7$ yaitu sebesar 0,938, kualitas produk $> 0,7$ yaitu sebesar 0,967, dan keputusan pembelian $> 0,7$ yaitu sebesar 0,946. Dilihat dari nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel yang besarnya $> 0,7$ menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dengan *composite reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan *cronbach's alpha*.

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2018). Berikut nilai *cronbach's alpha*:

Tabel 9 *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,939	Valid

Kepercayaan Merek (X2)	0,912	Valid
Kualitas Produk (X3)	0,963	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,936	Valid

Berdasarkan tabel 9 diatas hasil *cronbach's alpha* variabel *social media marketing* > 0,7 yaitu sebesar 0,939, kepercayaan merek > 0,7 yaitu sebesar 0,912, kualitas produk > 0,7 yaitu sebesar 0,963, dan keputusan pembelian > 0,7 yaitu sebesar 0,936. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji multikoleniaritas digunakan untuk melihat apakah setiap variabel independen memiliki korelasi antar variabel independen atau tidak. Indikator terjadinya inner model collinearity apabila nilai VIF > 5. Berikut nilai *collinearity statistic*:

Tabel 10. *Collinearity Statistic* (VIF)

Social Media marketing (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Social Media Marketing (X1)			2,161
Kepercayaan Merek (X2)			3,362
Kualitas Produk (X3)			3,673
Keputusan Pembelian (Y)			

Berdasarkan tabel 10 di atas hasil dari *collinearity statistic* (VIF) untuk melihat uji multikoleniaritas dengan hasil nilai inner dari variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 2,161. Nilai dari variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sebesar 3,673. Nilai variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 3,673. Dari masing-masing variabel VIF < 5 maka tidak melanggar uji asumsi multikoleniaritas.

Analisis *inner model* atau yang biasa disebut dengan model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam

model. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan Uji *Path Coefficient*, Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*), dan Uji Hipotesis.

Tabel 11. Analisis R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,786	0,779

Tabel R-Square di atas digunakan untuk melihat pengaruh variabel social media marketing, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa besar pengaruh variabel *social media marketing*, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,779 atau 77,9% dimana nilai tersebut termasuk nilai yang tergolong kuat.

Kemudian penilaian *goodness of fit* menggunakan Q-square. Analisis *Q-square* dapat dikatakan memiliki model yang baik apabila memiliki nilai $> 0,05$ (Ghozali, 2018). Berdasarkan lampiran 4 Q-square yang dihasilkan sebesar 0,488 dengan model $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ dimana nilai Q-square $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki model yang baik atau layak.

Kemudian pengujian *effect size* (f^2) digunakan untuk mengetahui besar kecilnya varian variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan f^2 yang direkomendasikan adalah 0,02 (kecil), 0,15 (cukup), dan 0,35 (besar) (Ghozali, 2018).

Berikut analisis f^2 :

Tabel 12. Analisis f^2

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
Social Media Marketing (X1)	0,290
Kepercayaan Merek (X2)	0,097
Kualitas Produk (X3)	0,152
Keputusan Pembelian (Y)	

Berdasarkan tabel di atas, nilai *f square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel. Nilai pengaruh variabel *social media marketing* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,290

dinyatakan mempunyai nilai yang cukup karena $> 0,15$. Nilai pengaruh variabel kepercayaan merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,097 dinyatakan mempunyai nilai yang kecil karena $> 0,02$. Nilai pengaruh variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,152 dinyatakan mempunyai nilai yang cukup karena $> 0,15$.

Analisis *path coefficient* ini akan menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar dan juga pada tabel *path coefficient* dapat menjelaskan pengaruh terbesar sampai terkecil. Berikut tabel *path coefficient*:

Tabel 13. *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0,366	4,313	0,000
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0,264	2,188	0,029
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,345	2,351	0,019

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh terbesar ditunjukkan pada pengaruh variabel social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 4,313. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 2,351. Pengaruh terkecil adalah pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,188. Berdasarkan hasil dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam variabel ini memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Hal ini dapat diketahui karena semakin besar nilai *path coefficient* maka semakin kuat juga pengaruh atau hubungan variabel independen dan variabel dependen tersebut.

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya bisa dilihat pada tabel 4.13 dengan nilai t statistik dan p-value dimana hasil analisis yang diperoleh adalah: nilai t tabel 1,96 (Ghozali, 2012).

- 1) Secara parsial nilai yang dihasilkan variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan $t\text{-statistic } 4,313 > t \text{ tabel } 1,96$ dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ maka secara statistik variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Secara parsial nilai yang dihasilkan variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan $t\text{-statistic } 2,188 > t \text{ tabel } 1,96$ dan $p\text{-value } 0,029 < 0,05$ maka secara statistik variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Secara parsial nilai yang dihasilkan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan $t\text{-statistic } 2,351 > t \text{ tabel } 1,96$ dan $p\text{-value } 0,019 < 0,05$ maka secara statistik variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% dimana $t\text{-value}$ adalah 1,96. Oleh karena itu variabel dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lain apabila hasil $t\text{-hitung} > 1,96$ (Ghozali, 2018:98).

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 4,313 yang berarti bahwa secara parsial variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai $t\text{-statistic}$ 2,188 yang berarti bahwa secara parsial variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki nilai $t\text{-statistic}$ 2,351 yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai Pengaruh *social media marketing*, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Dear Me Beauty dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen *Dear Me Beauty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,366 menunjukkan arah positif dan nilai t statistik sebesar 4,313 atau $> 1,96$ serta nilai p-value sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka pengaruhnya signifikan.

Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Dear Me Beauty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,264 menunjukkan arah positif dan nilai t statistik sebesar 2,188 atau $> 1,96$ serta nilai p-value sebesar 0,029 atau $< 0,05$ maka pengaruhnya signifikan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Dear Me Beauty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,345 menunjukkan arah positif dan nilai t statistik sebesar 2,351 atau $> 1,96$ serta nilai p-value sebesar 0,019 atau $< 0,05$ maka pengaruhnya signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, adapun beberapa saran yaitu bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel independen yang lain agar model penelitian semakin lengkap. Diharapkan untuk mendampingi saat pengisian kuesioner agar dapat memantau dan meminimalisir jawaban yang kurang sesuai dengan pertanyaan kuesioner. Diharapkan untuk menambah jumlah sampel agar mendapatkan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(1), 203-213.
- Ayuniah, P. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3).
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.

- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember. *UNEJ e-Proceeding*.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 19-24.
- Pratama, D. P., Nugraha, H. S., & Suryoko, S. (2014). Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 63-72.
- Wandi, S., & Abaharis, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Avanza Di Kota Padang.
- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Samosir, C. B. H. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).
- AZ, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116-125.
- Trista, N. L., & Saryadi, S. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 21-28.

- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 441-447.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing dan social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382.
- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).