



## **Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc**

**Sofy Cahyaningrum<sup>1\*</sup>, Darwin Raja Unggul Saragih<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta Timur

e-mail: <sup>1\*</sup>[cahyaningrumsofy@gmail.com](mailto:cahyaningrumsofy@gmail.com)

**Abstract:** *The skincare industry in Indonesia has experienced significant growth in recent years. This development is marked by the emergence of various local brands that actively compete to capture the domestic market, one of which is Somethinc. This brand has successfully gained consumer attention through product innovation, digital marketing strategies, and brand image reinforcement. This study aims to analyze the extent to which product quality, social media, and brand image influence consumers' purchasing decisions. A quantitative approach was employed using a survey method as the data collection tool. The sample consisted of 90 respondents selected through purposive sampling, with the criteria being consumers who had purchased Somethinc products through digital platforms. The data were analyzed using IBM SPSS version 25. The results show that product quality, social media, and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings indicate that consumers tend to consider product quality, engagement through social media, and brand perception before making purchasing decisions for skincare products.*

**Keywords:** *Product Quality, Social Media, Brand Image, Purchasing Decisions*

**Abstrak:** Perkembangan industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan maraknya kemunculan berbagai merek lokal yang saling bersaing untuk merebut perhatian pasar domestik, salah satunya adalah merek Somethinc. Merek ini menjadi salah satu brand lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta penguatan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk, media sosial, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari 90 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian produk Somethinc melalui platform digital. Data dianalisis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, media sosial, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung mempertimbangkan faktor kualitas, interaksi melalui media sosial, dan persepsi terhadap merek sebelum melakukan pembelian produk skincare.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Sosial Media, Citra Merek, Keputusan Pembelian

### **1. Pendahuluan**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era digital yang berkembang pesat telah mentransformasi lanskap pemasaran secara signifikan, terutama dalam industri skincare. Dinamika ini terlihat jelas pada perilaku generasi muda, yang sangat terhubung dengan platform media sosial dan menjadi sasaran utama bagi

berbagai merek perawatan kulit. Pemasaran digital kini menjadi strategi utama yang tak terelakkan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Salah satu merek lokal Indonesia yang berhasil memanfaatkan peluang digital dengan optimal adalah Somethinc, sebuah brand yang didirikan oleh Irene Ursula. Di bawah kepemimpinannya, Somethinc berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui strategi pemasaran digital yang inovatif dan berfokus pada kualitas produk (Wisnu, 2024). Sebagai brand perawatan kulit yang sedang naik daun, Somethinc mendapatkan perhatian luas atas komitmennya terhadap kualitas produk yang inovatif dan harga yang kompetitif. Produk-produk Somethinc dikenal karena penggunaan bahan aktif berkualitas tinggi yang diformulasikan secara transparan dan responsif terhadap kebutuhan spesifik konsumen. Inovasi tersebut diwujudkan dalam bentuk peluncuran varian skincare yang menargetkan berbagai permasalahan kulit, serta ekspansi ke lini makeup untuk memperluas pangsa pasar.

**Gambar 1. Grafik Penjualan produk skincare (Milliar)**



Sumber: Kompas.co.id(2022)

Keberhasilan Somethinc dalam membangun kepercayaan konsumen tidak hanya ditopang oleh kualitas produknya, tetapi juga strategi pemasarannya yang efektif. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan Somethinc menciptakan diferensiasi yang bermakna, memperkuat citra merek, serta menjalin hubungan yang lebih personal dengan konsumennya. Dengan pendekatan ini, Somethinc tidak hanya memperluas pangsa pasar lokal, tetapi juga mulai membidik pasar global dengan standar pemasaran digital yang modern dan relevan.

Kualitas produk merupakan aspek fundamental yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Produk dengan kualitas tinggi dinilai mampu memenuhi ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas produk sendiri didefinisikan sebagai unsur dalam suatu barang yang memberikan nilai sesuai dengan tujuan produksinya (Barreto et al., 2023). Selain kualitas produk, pemasaran melalui media sosial juga berperan penting sebagai faktor pendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Nurfauzi et al., (2023) mengatakan bahwa langkah terbaik bagi suatu bisnis untuk mendapatkan perhatian pelanggan adalah dengan menawarkan barang-barang berkualitas tinggi. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian (Teta, 2022). Wulandari & Saragih (2022) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan Fauziah, Rita & Ari (2022) justru mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang nyata secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan yang mengindikasikan perlunya penelitian lanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menguji pengaruh kualitas produk secara simultan bersama media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dalam konteks industri skincare lokal, khususnya pada konsumen Somethinc yang berbelanja melalui platform digital.

Era digital, media sosial telah menjadi platform strategis perusahaan untuk memperkenalkan produk sambil membentuk interaksi yang lebih mendalam dengan konsumen. Dinh & Lee (2022) menyatakan bahwa media sosial berguna untuk menyebarkan pesan merek secara efektif dan memungkinkan perusahaan terhubung dengan pelanggan pada tingkat emosional, dan membangun hubungan jangka panjang. Pemasar sering memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat strategis untuk memberi tahu pelanggan tentang produk mereka (Richadinata & Astitiani, 2021). Perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial untuk membangun citra yang positif, autentik, dan relevan dengan *audiens* akan lebih berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang menarik dan kemampuan adalah kunci keberhasilan ini. Merek untuk berinteraksi dengan konsumen dan menciptakan hubungan emosional yang kuat melalui platform tersebut. Hasil studi sebelumnya yang dilakukan Tuti & Dwiyanti (2021) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap citra merek, lalu Zahra & Paludi (2023) menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam memengaruhi variabel keputusan pembelian. Sedangkan hasil temuan Febri (2023) yang mengungkapkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian cenderung lemah atau tidak signifikan. Ketidaksesuaian ini mencerminkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri skincare lokal, untuk mengetahui apakah media sosial memiliki peran yang konsisten dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengklarifikasi peran media sosial dengan mengujinya secara simultan bersama kualitas produk dan citra merek.

Citra merek sebagai gabungan dari berbagai persepsi dan pengalaman konsumen, berfungsi sebagai dasar dalam pembentukan keputusan pembelian. Patterson (1999) Citra merek dilihat dari perspektif konsumen dan berhubungan dengan nilai simbolis yang diperoleh dari pandangan konsumen terhadap keterkaitan merek dan karakteristik yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif yang memengaruhi preferensi konsumen, baik melalui aspek emosional maupun psikologis (Miati, 2020). Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagus, Lusia & Bangkit (2024) citra merek tidak terbukti secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam literatur terdahulu, sehingga membuka ruang untuk dilakukan kajian lanjutan guna memahami secara lebih mendalam, bagaimana citra merek berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri skincare lokal untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari proses evaluasi individu dalam memilih satu dari berbagai alternatif yang tersedia (Guterres et al., 2024). Terdapat keterkaitan antara kualitas produk, media sosial, dan citra merek dengan keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, produk dengan kualitas tinggi yang didukung di media sosial cenderung menciptakan citra merek yang positif hal ini berpotensi meningkatkan tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pemahaman tentang bagaimana kualitas produk, media sosial, dan citra merek dapat berpengaruh pada keputusan pembelian menjadi sangat penting ketika merancang strategi pemasaran.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah diterangkan maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, media sosial, citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsinya seperti, daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler et al., 2005). Kualitas produk mencakup kesesuaian dengan standar yang ditetapkan, bebas dari cacat, dan konsistensi dalam memenuhi kinerja yang diharapkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen memandang kualitas sebagai indikator kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022). Indikator kualitas produk yang diidentifikasi oleh Garvin

(1984) antara lain : kinerja, keandalan, daya tahan dan memberikan tolak ukur komprehensif yang dapat digunakan produsen untuk memastikan produk mereka unggul di pasar.

Keputusan pembelian adalah hasil yang diperoleh dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan yang terdiri dari berbagai langkah (Solomon, 2020). Hubungan antara kualitas produk pada keputusan pembelian didukung oleh bukti empiris yang kuat. Konsumen modern yang semakin kritis dan terinformasi, cenderung mencari ulasan sebelum membeli, menunjukkan pentingnya kualitas dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Penelitian sebelumnya Saputra & Arifiansyah (2024) menemukan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## 2.2 Sosial Media

Sosial media merupakan layanan digital yang memberikan akses kepada pengguna untuk berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman (Kaplan & Haenlein, 2009). Dalam konteks bisnis, media sosial merupakan sebuah platform interaktif antara konsumen dan perusahaan untuk berbagi informasi melalui teks, gambar, audio, atau video (Kotler & Keller, 2016). Tujuan strategis penggunaan media sosial oleh perusahaan adalah untuk membuat suatu merek atau produk menjadi bagian dari percakapan dan kehidupan konsumen sehari-hari (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator utama efektivitas media sosial meliputi kemudahan transaksi online, kualitas informasi yang disampaikan, dan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut (Bate'e, 2019). Dalam konteks industri skincare, khususnya Somethinc yang menjual produk melalui platform digital, indikator-indikator tersebut sangat relevan untuk mengukur sejauh mana media sosial mampu memfasilitasi proses pembelian dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya dapat berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai suatu hal yang menghubungkan nilai produk dengan preferensi konsumen.

Proses berpikir yang mengarahkan pembeli untuk menentukan kebutuhan mereka, membuat pilihan, dan memilih barang dari merek tertentu dikenal sebagai keputusan pembelian. (Sonhaji & Ong, 2024). Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui proses interaksi dan distribusi informasi yang efektif, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu Zahra & Paludi (2023) menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif media sosial terhadap keputusan pembelian

## 2.3 Citra Merek

Keller (2013) citra merek merupakan perspektif dan preferensi dari konsumen terhadap merek yang diukur menggunakan macam asosiasi yang mereka ingat terkait merek tersebut. Citra positif konsumen terhadap suatu merek meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek terdiri dari atribut produk atau layanan yang tidak terkait dengan produk tersebut, seperti bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kepentingan emosional dan sosial dalam keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek pada dasarnya mewujudkan esensi dari sebuah organisasi, kesan terbentuk oleh pengamat eksternal yang terakumulasi dari waktu ke waktu melalui interaksi dan pengamatan (R & Samyodoss, 2024). Indikator yang memperkuat citra merek menurut Keller (2013) yaitu : *strengthness, favorability, uniqueness*. Faktor-faktor ini membentuk persepsi dan ingatan konsumen terhadap merek, yang akhirnya menciptakan gambaran atau citra yang kuat dan dapat bertahan di pasar untuk jangka yang panjang.

Solomon (2020), keputusan pembelian adalah proses bertahap yang dilalui konsumen, di mana setiap tahap dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat memengaruhi pilihan mereka dalam menentukan pembelian. Citra merek yang berkualitas mampu menghasilkan nilai tambah serta keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena mampu menarik minat konsumen dalam rangka melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan

dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Yuri, Lutfi & Nufus (2024) menunjukkan bahwa citra merek memegang peranan penting dan signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

H3 : Terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian.

## 2.4 Keputusan Pembelian

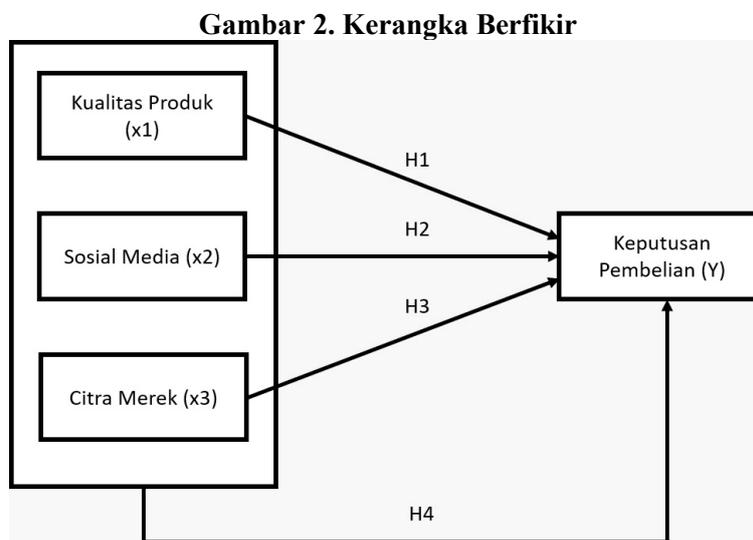
Keputusan pembelian adalah tindakan pelanggan membeli produk karena merek yang paling disukai, terdapat dua faktor utama yang dapat memengaruhi niat serta keputusan pembelian, yaitu sikap individu lain di sekitar konsumen dan kondisi yang tidak terduga yang mungkin terjadi pada saat pengambilan keputusan. (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Haitao (2022) keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai minat untuk membeli suatu produk yang muncul karena ketertarikan seseorang terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Afnina & Hastuti, 2018). Menurut penelitian Citra (2016) Sosial Media memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Iis (2020) citra merek berpengaruh positif terhadap pengaruh keputusan pembelian.

Untuk memahami lebih jauh bagaimana keputusan pembelian terbentuk, menurut Kotler & Armstrong (2018) Indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut : pelanggan mencari informasi, mengidentifikasi masalah, evaluasi alternatif dan membuat keputusan pembelian.

H4 : Kualitas produk, sosial media dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.5 Kerangka Berfikir

Berikut kerangka berfikir dari semua hipotesis :



Sumber: Penulis (2025)

## 3. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif diterapkan melalui penyebaran kuesioner kepada partisipan penelitian. Peneliti harus menggunakan metode kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2018). Penulis menggunakan program komputer IBM SPSS 25 untuk mengolah data dari responden. Waktu penelitian dimulai pada bulan Desember 2024 – Februari 2025 yang dilakukan kepada pengguna skincare *Somethinc*.

Populasi adalah area generalisasi proses penarikan kesimpulan yang didasarkan pada objek atau subjek penelitian yang memiliki jumlah (kuantitas) serta karakteristik tertentu,

sebagaimana telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti secara sistematis (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pengguna skincare *Somethinc*. Sasaran generalisasi kita adalah sampel, sekumpulan besar. Perlu ditegaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dan mempunyai ciri-ciri yang serupa dengan populasi secara keseluruhan, sehingga dapat mewakili populasi dalam penelitian dengan berjumlah 90 responden. Teknik sampelnya yaitu Accidental sampling digunakan untuk pengambilan sebuah sampel pada penelitian ini, dimana responden yang menjadi sampel adalah konsumen yang menggunakan skincare *Somethinc*.

Penerapan metode kuantitatif, pemenuhan asumsi-asumsi klasik yang mendasari analisis regresi merupakan hal yang esensial. Pengujian asumsi klasik merupakan langkah penting untuk memastikan terpenuhinya syarat-syarat dasar dalam analisis regresi dan metode statistik lainnya, sehingga interpretasi hasil analisis dapat dipercaya. Penelitian ini menerapkan uji asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

### 3.1 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel peneliti menyusun kuisioner yang menilai variabel kualitas produk (X1), sosial media (X2), citra merek (X3), serta variable keputusan pembelian (Y). Skala pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini adalah skala Likert lima tingkatan STS ( Sangat Tidak Suka), TS ( Tidak Suka), N ( Netral) , S ( Setuju), SS (Sangat Setuju). Tanggapan partisipan terhadap kuesioner ini digunakan untuk mengidentifikasi persepsi mereka terhadap masing-masing variabel, sekaligus menjadi sumber data utama dalam penelitian ini.

### 3.2 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, sedangkan uji t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial. Teknik analisis ini diterapkan untuk mengetahui sejauh mana Kualitas Produk (X1), Media Sosial (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Distribusi Responden

Gambaran mengenai profil responden, penelitian ini menyajikan data terkait jenis kelamin, rentang usia, dan kunjungan, frekuensi beli, jenis produk, cara pembelian. Tabel berikut menyajikan ringkasan deskriptif mengenai karakteristik partisipan.

**Tabel 1. Identitas Responden**

Responden		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Persentase Kumulatif
Gender	Pria	3	3,3	3,3	3,3
	Valid	87	96,7	96,7	100
	Total	90	100	100	
Usia					
Valid	<20 Tahun	4	4,4	4,4	6,7
	>31 Tahun	2	2,2	2,2	8,9
	21-25 Tahun	64	71,1	71,1	80
	26-31 Tahun	18	20	20	100
	Jumlah	90	100	100	
Kunjungan					
Valid	Beberapa kali	6	6,7	6,7	6,7
	Sering	84	93,3	93,3	100
	Total	90	100	100	

Frekuensi beli					
Valid	Lainnya	17	18,9	18,9	18,9
	Setiap Bulan	3 36	40	40	58,9
	Setiap Bulan	6 5	40	5,6	64,4
	Setiap Bulan	32	35,6	35,6	100
	Total	90	100	100	
Produk					
Valid	Cosmetic	15	16,7	16,7	16,7
	Skincare	75	83,3	83,3	100
	Total	90	100	100	
Cara Pembelian					
Valid	Offline store	5	5,6	5,6	5,6
	Online Store	85	94,4	94,4	100
	Total	90	100	100	

Sumber: Output Analisis Penulis (2025)

Responden yang berjumlah 90 orang, dengan mayoritas Perempuan, yaitu 96,7 persen (96,7 persen), dan mayoritas responden berada dalam kelompok usia 21 hingga 25 tahun, yakni sebesar 71,1 persen dari total keseluruhan. Kunjungan terbesar adalah sering yaitu 93,3 persen, Frekuensi beli terbesar adalah setiap 3 bulan yaitu 40 persen, Produk terbesar adalah skincare yaitu 83,3 persen, dan Responden dengan cara pembelian paling banyak yaitu online store dengan 94,4 persen.

#### 4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa, nilai  $r_{hitung}$  pada setiap pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{table}$ , sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel tercatat lebih dari 0,6, yang mengindikasikan bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

#### 4.3 Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 2. Multiple Linear Regression Test**

	Model	Koefisien tak terstandarisasi		Koefisien terstandarisasi
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	11,052	3,296	
	X1(kualitas produk)	0,245	0,110	0,232
	X2(sosial media)	0,372	0,143	0,253
	X3(citra merek)	0,380	0,113	0,321

Sumber: Output Analisis Penulis (2025)

Koefisien regresi menunjukkan tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, dengan konstanta sebesar 11,052 sebagai estimasi saat variabel independen bernilai nol. Kualitas produk memiliki koefisien 0,245, sosial media 0,375, dan citra merek 0,380, yang semuanya berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiganya, citra merek merupakan variabel yang memberikan kontribusi

paling dominan berdasarkan nilai koefisien terstandarisasi (Beta), diikuti oleh kualitas produk dan sosial media.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta linearitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh asumsi dasar regresi terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan memenuhi syarat validitas analisis.

#### 4.5 Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

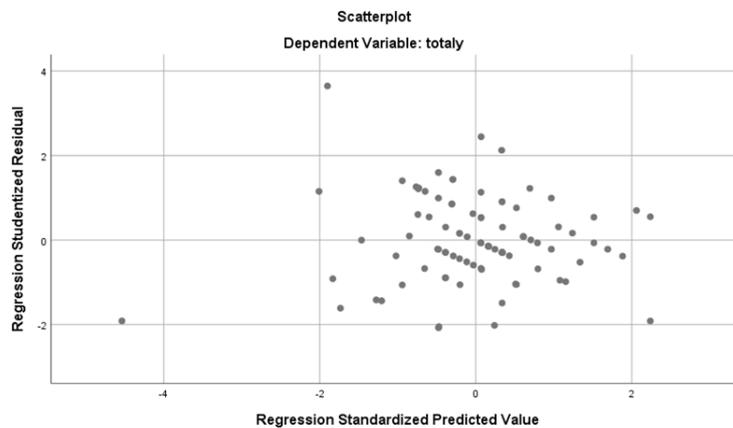
		Unstandardized Residual
n		90
Parameter normal a,b	Rataan	-,0000366
	Standar deviasi	1,65204127
Most extreme Differences	Absolut	0,079
	Positif	0,079
	Negatif	-0,060
Uji statistik		0,079
Asym. Sig. (2-tailed)c		0,200

Sumber: Output Analisis Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual mengikuti pola normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas

#### 4.6 Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Output Analisis Penulis (2025)

Visual di atas menunjukkan bahwa Pola penyebaran data yang tidak membentuk distribusi simetris menunjukkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

#### 4.7 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Pengujian Kolinearitas Ganda**

Model	Statistic Kolinearitas	
	Tolerance	VIF
1	(konstanta)	
	X1	0,625      1,601

X2	0,727	1,375
X3	0,746	1,340

Sumber: Output Analisis Penulis (2025)

Hasil analisis Variance Inflation Factor (VIF) mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam penelitian ini. Nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk, Media Sosial, dan Citra Merek berada dalam batas toleransi yang wajar. Masing-masing sebesar 1.601, 1.375, dan 1.340, yang seluruhnya berada di bawah ambang batas 10. Selain itu, nilai toleransi untuk masing-masing variabel adalah 0.625, 0.727, dan 0.746, yang mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas karena semua nilai tersebut melebihi batas minimum 0.10.

#### 4.8 Uji Linearitas

**Tabel 5. Uji Linearitas**

		Tabel ANOVA				
		Jumlah kuadrat	Derajat bebas	Mean Square	F	Sig.
Y*X1	Linearity	111,328	1	111,328	41,099	0,000
Y*X2	Linearity	95,723	1	95,723	32,415	0,000
Y*X3	Linearity	112,431	1	112,431	32,673	0,000

Sumber: Output Analisis Penulis (2025)

Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil uji linearitas yang disajikan dalam tabel di atas, nilai signifikansi untuk ketiga variabel berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi linearitas, sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian hubungan antar variabel.

#### 4.9 4.9 Uji T

**Tabel 6. Uji T**

	Model	t	Sig.	Hasil
1	(Konstanta)	3.354	0.001	
	X1(Kualitas Produk)	2.218	0.029	Signifikan
	X2(Sosial Media)	2.603	0.011	Signifikan
	X3(Citra Merek)	3.350	0.001	Signifikan

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Analisis Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk sebesar  $0,029 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Sosial Media memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$ , yang berarti Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel Citra Merek menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.10 4.10 Uji F

**Tabel 7. Uji F**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	169.072	3	56,357	19,995	0.000

Residual	242.884	86	2,824
Total	411.956	89	

Sumber: Output Analisis Penulis (2025)

Nilai signifikansi pada uji F yang ditampilkan dalam tabel menunjukkan angka 0,000, yang mencerminkan tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Temuan ini memperkuat bukti bahwa variabel kualitas produk, media sosial, dan citra merek turut andil secara menyeluruh dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 4.11 Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi dan Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.641	0.410	0.390	1.68055

Sumber: Output Analisis Penulis (2025)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,410, yang berarti variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Media Sosial), dan X3 (Citra Merek) secara simultan mampu menjelaskan 41% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Adapun sisanya sebesar 59% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

#### 4.12 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, sosial media, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Uji t menunjukkan bahwa variabel X1 (Kualitas Produk) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan Jaya(2023) dalam penelitiannya yang berjudul *“The Influence of Price, Service Quality, and Product Quality on Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention (Empirical Study: Kriss Store Consumers in Tangerang Regency),”* yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel X2 (Sosial Media) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa sosial media juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hipotesis H2 dan sejalan dengan penelitian Maria(2019) yang dilakukan pada “Toko Kaos Nias Gunungsitoli” yang menyimpulkan bahwa sosial media memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk variabel X3 (Citra Merek), hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima. Temuan ini selaras dengan penelitian Ahmad & Sukaesih (2023) pada brand “Aldo di Pondok Indah Mall Jakarta,” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel dalam penelitian ini terbukti relevan dan signifikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen terhadap produk Somethinc, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas, kehadiran media sosial, dan pencitraan merek yang kuat sangat penting untuk diterapkan dalam industri skincare saat ini.

Temuan pada uji F, yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, media sosial, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tidak dapat diabaikan dalam menjelaskan perilaku konsumen, karena kontribusinya yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan akhir pembelian.

Dukungan terhadap temuan ini juga diperlihatkan melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,410, yang menunjukkan bahwa 41% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel tersebut. Sementara itu, 59% sisanya dipengaruhi oleh

faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, sehingga membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut dalam studi mendatang.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji keputusan pembelian produk Somethinc dengan fokus pada tiga variabel utama, kualitas produk, sosial media, dan citra merek. Berdasarkan hasil analisis, ketiga variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik 41% sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar lingkup penelitian ini, yang tidak dimasukkan dalam model analisis. Kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sementara sosial media menjadi faktor yang memperkuat eksposur dan interaksi konsumen dengan produk. Selain itu, citra merek yang kuat turut berkontribusi dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk, media sosial, dan citra merek memberikan kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan ketiga aspek tersebut untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk Somethinc.

Temuan ini masih memberikan gambaran awal mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin turut berperan, seperti harga, strategi promosi, kualitas layanan, serta faktor psikologis dan emosional konsumen yang dapat memengaruhi preferensi pembelian. Dengan penelitian yang lebih komprehensif, pemahaman mengenai perilaku konsumen dapat semakin diperluas, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih optimal bagi pengembangan strategi pemasaran produk Somethinc di masa mendatang.

## Daftar Pustaka

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Ahmad, F., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Bagus, I., Udayana, N., Tria, L., Hutami, H., & Nurseto, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Motor Merek Honda Di Wonosobo). *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(April), 32–41.
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi-Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v10i1.4399>
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Garvin, A. D. (1984). Product Quality : An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*, 1–4.

- Guterres, A. de S., Goncalves, M., Soares, E. D. C., & Sikki, N. (2024). The Impact Facilities and Promotion on Purchase Decision at Hotel Forte Balibo, Timor-Leste. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 2(2), 94–105. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v2i2.231>
- Haitao, N. (2022). Analysis of Price Perception, Purchase Interest and Marketing Performance on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 693–702. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4.1361>
- Herlambang, F. P. P., Yusnita, R. T., & Arisman, A. (2022). Influence Of Product Quality, Product Design And Promotion On Purchasing Decisions. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 921–926. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.950>
- Jaya, S. L. (2023). *THE INFLUENCE OF PRICE , SERVICE QUALITY , AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY PURCHASE INTENTION ( EMPIRICAL STUDY: KRISS STORE CONSUMERS IN TANGERANG REGENCY )*. 03(03), 798–823. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i03.575>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563–572. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.002>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Pearson Education Limited* (4th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (4th ed., Vol. 38, Issue 151). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwarra*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409–426. <https://doi.org/10.1057/bm.1999.32>
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up ...*
- Putri, C. Y., & Nufus, H. (2024). *Increasing Purchase Decision Through Brand Image*. 2, 161–168.
- R, K. C., & Samyoss, C. (2024). Effect of Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention of Fast-Moving Consumer Goods. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 8(12), 1–11. <https://doi.org/10.55041/IJSREM39602>
- Rakhmawati, F. (2023). Does Social Media Marketing Influences Consumer Purchase Decisions at Marketplace? *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 114–124. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45460>
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188–208. <https://pdfs.semanticscholar.org/3c58/a3f5268f9d98441ba45136834e841e1e5fa5.pdf>
- Saputra, B. A., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nusa. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 2231–2241. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition*. In *Pearson Education* (13th ed.). Pearson Education.
- Sonhaji, & Ong, L. (2024). *The Influence of Incentives , Quality , and Product Availability on Attitude toward Purchase Decision of Battery Electric Vehicle at the Greater Jakarta .* 8(2), 90–103.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta,cv.
- Sutiani, L. (2022). *Data Penjualan Serum: Somethinc dan Scarlett Konsisten sebagai Top Brand!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartpone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.36985/vak8a887>
- Tuti, M., & Dwiyantri, M. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap melalui citra merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 149–162. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89369301/pdf-libre.pdf?1659932458=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh\\_social\\_media\\_marketing\\_terhadap.pdf&Expires=1734618759&Signature=SIKexUCb15FNoOXhuMEQGsaVrP~934ZBLsrFRUUDO29iD9JxNUJ1cRs9oL](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89369301/pdf-libre.pdf?1659932458=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_social_media_marketing_terhadap.pdf&Expires=1734618759&Signature=SIKexUCb15FNoOXhuMEQGsaVrP~934ZBLsrFRUUDO29iD9JxNUJ1cRs9oL)
- Wisnu, Y. (2024). *Siapa Owner Somethinc? Ini Profil dan Perjalanan Kariernya*. IDN News. <https://www.idntimes.com/business/economy/yogama-wisnu-oktyandito/siapa-owner-somethinc?page=all>
- Wulandari, L., & Saragih, D. R. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16330–16339.
- Zahra, F. A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae. *Jambura*, 6(2), 676–685. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>