



Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Platform Tiktok

Desy Puspita Sari¹, Novita Wahyu Setyawati², Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia,
puspitasaridesy15@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia,
novita.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia,
franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: puspitasaridesy15@gmail.com¹

Abstract: The research aims to determine the impact of Social Media Marketing, Brand Image and Product Quality on the Purchase Decision of Azarine Sunscreen on the TikTok Platform. This research is a quantitative approach study with a purposive sampling technique. Involving 112 respondents who are consumers of Azarine Sunscreen products in the Bhayangkara University Management Department Class of 2021. Data processing and hypothesis testing were carried out using SPSS 25 software. The results of the study reveal that there are variables that influence each other and those that do not influence each other, as explained below: 1) Social Media Marketing has no partial and significant effect on purchasing decisions; 2) Brand Image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions; 3) Product Quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions; 4) Social Media Marketing, Brand Image and Product Quality simultaneously affect purchasing decisions.

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

Abstrak: Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui dampak antara Social Media Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Platform TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Melibatkan 112 responen yang merupakan konsumen produk Sunscreen Azarine di lingkungan Universitas Bhayangkara prodi Manajemen Angkatan 2021. Pengolahan data dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan sifware SPSS 25. Hasil penelitian mengungkap bahwa terdapat variabel yang saling berpengaruh maupun yanb tidak nerpengaruh, sebgaiamana dijelaskan berikut ini: 1) Social Media Marketing tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian ; 2) Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian; 4) *Social Media Marketing, Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Di era digital ini, teknologi terus berkembang. Kemajuan teknologi modern berkembang dengan cepat, memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan lebih cepat. Kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi telah mempengaruhi perubahan gaya hidup termasuk di bidang bisnis. Adanya perkembangan teknologi khususnya penggunaan internet sangat mempermudah manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari, mulai dari mencari berbagai informasi sampai dengan berbelanja online. Saat ini munculnya berbagai platform media sosial sebagai hasil dari perkembangan teknologi seperti, Twitter, Instagram, TikTok, yang telah menjadi bagian dalam rutinitas sehari-hari tanpa disadari.

Dengan pesatnya perkembangan internet sebagai sarana pemasaran, para pelaku bisnis kini memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, salah satunya dengan membagikan foto atau video produk melalui akun bisnis. Hal ini dikarenakan hampir setiap orang menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari, dimana dan kapan mereka berada. Tetapi dengan pengaruh teknologi intenet yang semakin maju maka semakin ketat persaingan antar pelaku bisnis dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Dengan ini, para pelaku usaha harus mengembangkan ide dan kreativitas dalam memasarkan produk atau jasa mereka melalui konten-konten yang dapat menarik perhatian para audiens terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian biasanya konsumen terlebih dahulu akan menilai dan mencari tahu suatu produk yang akan hendak dibelinya secara langsung atau melalui media online. Karena biasanya konsumen selalu mempertimbangkan dan hanya ingin membeli produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Komponen yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi promosi produk yang berupa iklan (*advertising*), pemasaran perseorangan (*personal marketing*), dan promosi pemasaran (*marketing promotion*) (Maftokah et al., 2023). Salah satu bentuk periklanan yang bisa digunakan oleh para pelaku usaha melalui media online atau internet yaitu *social media marketing*.

Social media marketing merupakan pendekatan yang menggunakan berbagai platform media sosial berbagi konten, tujuannya adalah untuk memberikan penjelasan kepada konsumen, mengunggah minat dan memotivasi mereka untuk membeli produk yang dijual (Adriana S. Lahu et al., 2023). *Social media marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial tertntu. Strategi ini adalah salah satu elemen yang dapat mempengaruhi proses promosi, di mana pemasar memasarkan produk, layanan, tau situs web melalui berbagai saluran media sosial online (Rimbasari et al., 2023).

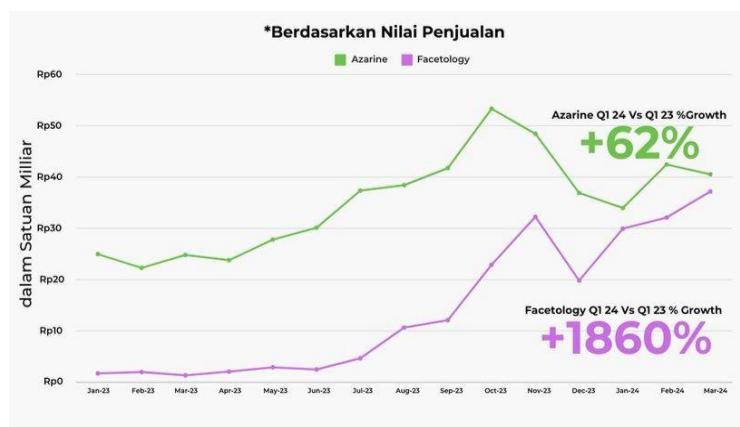
Adanya media sosial membuat dampak perubahan gaya hidup masyarakat khususnya dikalangan remaja dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya melindungi kulit. Platform seperti TikTok menjadi salah satu pengaruh terhadap generasi muda karena telah menjadi tempat dimana banyak influencer mereview suatu produk untuk memberikan tips tentang perawatan kulit termasuk pentingnya penggunaan *sunscreen* secara rutin. Hal ini disebabkan banyaknya manfaat *sunscreen* dalam mengatasi permasalahan kulit, khususnya di Indonesia yang cuacanya cenderung cukup panas.

Faktor tambahan dari, keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* menggambarkan hubungan dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. *Brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap identitas produk, merek yang bereputasi baik dan dapat diandalkan merupakan aset penting dan berperan penting dalam mendukung strategi

pemasaran suatu perusahaan (Mukhayati Salamah, M. Fadhl Nursal, 2023). Untuk mempengaruhi konsumen, brand yang dibentuk oleh perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memiliki gambaran yang bagus, karena dapat memudahkan konsumen dalam menentukan barang yang akan dibeli.

Adapun kualitas produk yang menjadi faktor lain dari keputusan untuk membeli. Semakin tinggi mutu produk yang ditawarkan, lebih besar kemungkinan pelanggan percaya diri dalam membeli produk tersebut dan semakin besar pula kemungkinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Alfiah et al., 2023). Kualitas produk dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat daya saing. Dengan bertambahnya jumlah pesaing konsumen memiliki lebih beragam pilihan, sehingga semakin sulit mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk itu, pemilik usaha harus berupaya memaksimalkan kualitas produknya.

Ketatnya persaingan pasar pada produk kecantikan terutama produk *sunscreens*, telah menarik pentingnya produk perlindungan kulit. Azarine merupakan salah satu produk lokal Indonesia berasal dari Surabaya yang terkenal dengan produk *sunscreens* nya, mereka mempunyai dua produk *sunscreens* yang populer karena kerap diperbincangkan melalui media sosial. Azarine telah berdiri sejak 2002 dan produk nya telah terdaftar oleh BPOM.



Gambar 1. Grafik Penjualan *Sunscreens* Azarine

Sumber: Compas.co.id

Pada gambar 1 di atas menunjukkan grafik penjualan *Sunscreens* Azarine bulan Januari 2023 hingga Maret 2024. Dilihat dari grafik tersebut *sunscreens* merek Azarine mengalami kenaikan dari bulan Januari sampai Oktober 2023, lalu mengalami penurunan penjualan dari bulan Oktober sampai Januari 2024, kembali naik hingga bulan Februari 2024 dengan persentase kenaikan 62% dan kembali mengalami penurunan penjualan hingga Maret 2024. Data menunjukkan adanya penurunan penjualan pada produk *sunscreens* Azarine. Penurunan ini dikarenakan Azarine menghadapi tantangan dalam menghadapi pangsa pasar dan volume penjualannya. Salah satu faktor yang diduga kuat terhadap penurunan ini adalah semakin banyaknya pesaing baru yang meluncurkan produk *sunscreens* di pasar Indonesia. Mereka sering kali menawarkan inovasi baru, seperti *sunscreens* berbasis bahan alami, formulasi yang lebih ringan, dan perlindungan UV yang lebih tinggi, yang disertai dengan strategi promosi yang menarik di media sosial. Tingginya persaingan ini menimbulkan tantangan besar bagi Azarine dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan daya tarik produknya. Produk baru yang diluncurkan oleh pesaing cenderung berhasil mencuri perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih mudah terpengaruh oleh tren di media sosial.

Popularitas produk *sunscreens* lokal salah satunya ialah merek Azarine yang telah berhasil memanfaatkan platform TikTok sebagai media pemasaran utama mereka. Azarine telah memasarkan produknya secara online maupun offline. Untuk meningkatkan kesadaran merek, Azarine banyak melakukan iklan, terutama melalui media sosial, agar brand nya lebih

dikenal oleh masyarakat. Salah satu promosi yang dilakukan oleh Azarine yaitu menggunakan artis atau *influencer* lokal maupun internasional. Azarine secara konsisten mengutamakan kualitas produknya. Hal ini terlihat pada *sunscreen* Azarine yang menawarkan kualitas tinggi melalui bahan-bahan yang dipilih dengan kualitas baik. *Sunscreen* ini dikenal menggunakan bahan-bahan alami lembut di kulit, serta teksturnya yang bening dan tidak berwarna membuat konsumen nyaman saat mengaplikasikannya.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Arianty & Andira, 2021) Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan dengan menggunakan teknik statistik atau teknik kuantifikasi lainnya untuk mendapatkan data. Menurut (Millah & Suryana, 2020) sampel yang diambil bagian dari populasi total jumlah dan karakteristiknya. Penentuan jumlah sampel yang diperlukan dengan rumus Hair. Rumus *Hair* digunakan untuk menilai jumlah sampel yang diambil dapat dihitung dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5-10, atau 5-10 dikalikan dengan jumlah variabel (Ibnu et al., 2023). Penelitian ini memiliki 16 indikator, jumlah responden adalah $16 \times 7 = 112$ responden.

Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling non probabilitas. Peneliti menggunakan teknik berjenis *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada analisis khususnya. Artinya, peneliti menetapkan aturan atau standar pengambilan sampel (Sugiyono, 2021).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Kuesioner ialah metode pengumpulan data yang menggunakan berbagai jenis pertanyaan yang terkait dengan subjek penelitian. Menurut (Prawiyogi, 2021) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang memberikan serangkaian pertanyaan terulis kepada orang yang disurvei untuk mendapatkan tanggapan. Dalam penelitian ini kuesioner disebarluaskan untuk Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Prodi Manajemen Angakatan 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan pemasaran melalui media sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung, menggunakan platform media sosial sebagai alat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek (Sholawati & Tiarawati, 2022). Menurut (Hidayah & Akmal, 2023) *social media marketing* ialah kegiatan daring yang bertujuan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan dengan tujuan meningkatkan kesadaran, membangun citra, dan mendorong penjualan produk atau layanan. Menurut Franciscus Dwikotjo, (2024), *social media marketing* ialah promosi yang menggunakan platform media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan informasi, mengawali kegiatan promosi untuk menarik konsumen, membangun loyalitas, dan membangun interaksi dengan konsumen untuk memperkuatnya. Menurut (Sholawati & Tiarawati, 2022) indikator *social media marketing* yaitu: 1) *Entertainment*, 2) *Interaction*, 3) *Trendness*, 4) *Customization*, 5) *Advertisement*.

Brand Image

Menurut Prasetya, (2023) *Brand image* yaitu sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Brand Image* mencakup keyakinan, ide, kesan dan persepsi yang dimiliki individu, komunitas atau masyarakat terhadap merek tersebut. Konsumen melihat *brand image* sebagai elemen penting dari suatu produk, karena *brand image* menecerminkan karakteristik produk tersebut. Oleh karena itu, *brand image* menjadi salah satu faktor utama yang dapat mendorong minat konsumen (Huda, 2020). Menurut Prasetya, (2023),

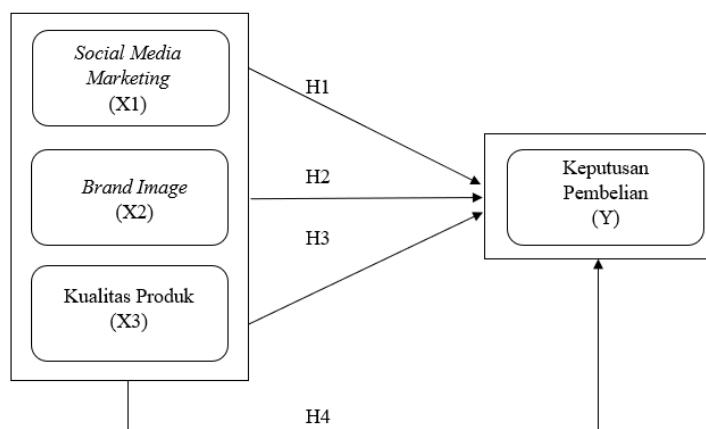
indikator *brand image* terdiri dari: 1) Citra Perusahaan (*Coporate Image*), 2) Citra Produk (*Product Image*), 3) Citra Pemakai (*User Image*).

Kualitas Produk

Menurut Nehe, (2020) kualitas produk merupakan kondisi yang terus berkembang, mencakup komponen produk, layanan, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan. Menurut Maulana & Ali, (2024) kualitas produk merujuk pada ciri-ciri suatu produk yang memenuhi keinginan tersebut untuk memenuhi kebutuhan tertentu secara tidak langsung, serta upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan menyediakan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut Nehe, (2020) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut: 1) Kinerja (*Performance*), 2) Fitur Tambahan (*Features*), 3) Keandalan (*Reliability*), 4) Daya Tahan (*Durability*).

Kerangka Konseptual

Fokus penelitian ini adalah bagaimana *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah model konseptual yang digunakan dalam ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Uji Validitas

Penelitian ini menguji validitas untuk memastikan bahwa alat ukur mampu menjalankan fungsinya dengan benar. Nilai r tabel dihitung menggunakan rumus derajat kebebasan nilai $df = 112 - 2 = 110$, oleh karena itu, nilai r tabel adalah 0,1857. Jadi, jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel pada uji validitas, kuesioner dapat dianggap valid. Hasil uji validitas, kuesioner dapat dianggap valid. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas *Social Media Marketing (X1)*

Variabel	Korelasi Antara	R Hitung	R Tabel	Hasil
Social Media Marketing (X1)	Pernyataan 1	0,564	0,1857	Valid
	Pernyataan 2	0,554	0,1857	Valid
	Pernyataan 3	0,496	0,1857	Valid
	Pernyataan 4	0,577	0,1857	Valid
	Pernyataan 5	0,601	0,1857	Valid
	Pernyataan 6	0,528	0,1857	Valid
	Pernyataan 7	0,578	0,1857	Valid
	Pernyataan 8	0,537	0,1857	Valid
	Pernyataan 9	0,542	0,1857	Valid

Pernyataan 10	0,536	0,1857	Valid
Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)			

Tabel 2. Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Variabel	Korelasi Antara	R Hitung	R Tabel	Hasil
<i>Brand Image</i> (X2)	Pernyataan 1	0,745	0,1857	Valid
	Pernyataan 2	0,626	0,1857	Valid
	Pernyataan 3	0,568	0,1857	Valid
	Pernyataan 4	0,678	0,1857	Valid
	Pernyataan 5	0,737	0,1857	Valid
	Pernyataan 6	0,593	0,1857	Valid

Sumber: Olah Data primer Dengan SPSS 25 (2024)

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Variabel	Korelasi Antara	R Hitung	R Tabel	Hasil
Kualitas Produk (X3)	Pernyataan 1	0,706	0,1857	Valid
	Pernyataan 2	0,557	0,1857	Valid
	Pernyataan 3	0,586	0,1857	Valid
	Pernyataan 4	0,708	0,1857	Valid
	Pernyataan 5	0,737	0,1857	Valid
	Pernyataan 6	0,535	0,1857	Valid
	Pernyataan 7	0,585	0,1857	Valid
	Pernyataan 8	0,715	0,1857	Valid

Sumber: Olah Data primer Dengan SPSS 25 (2024)

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Korelasi Antara	R Hitung	R Tabel	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,619	0,1857	Valid
	Pernyataan 2	0,64	0,1857	Valid
	Pernyataan 3	0,67	0,1857	Valid
	Pernyataan 4	0,583	0,1857	Valid
	Pernyataan 5	0,622	0,1857	Valid
	Pernyataan 6	0,661	0,1857	Valid
	Pernyataan 7	0,635	0,1857	Valid
	Pernyataan 8	0,657	0,1857	Valid

Sumber: Olah Data primer Dengan SPSS 25 (2024)

Hasil dari uji validitas yang diperoleh untuk setiap pernyataan dari variabel *social media marketing*, *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1857. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
1	X1	0,612	0,60	Reliabel
2	X2	0,696	0,60	Reliabel
3	X3	0,797	0,60	Reliabel
4	Y	0,790	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

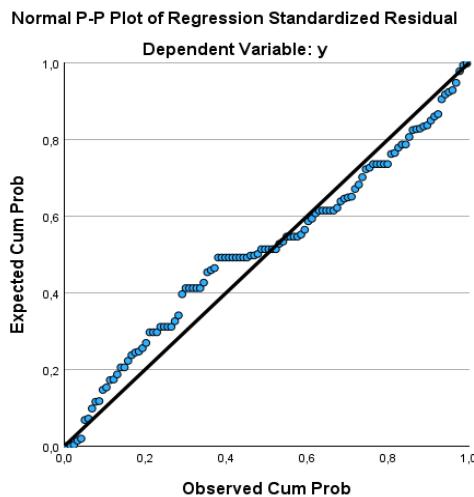
Hasil dari uji reliabilitas untuk semua indikator yang berkaitan dengan *social media marketing*, *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa pernyataaan dalam kuesioner ini dapat dipercaya. Nilai Alpha Cronbach nya lebih besar dari

0,60 yang menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil berikut ini merupakan uji normalitas dengan metode normal probability plot (p-Plot) yang dilakukan menggunakan SPSS 25, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Uji Normalitas P – Plot

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan pengujian normalitas pada gambar di atas, terlihat bahwa sebagian besar titik data berada di dekat atau mengikuti garis diagonal. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas karena data yang diperoleh berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

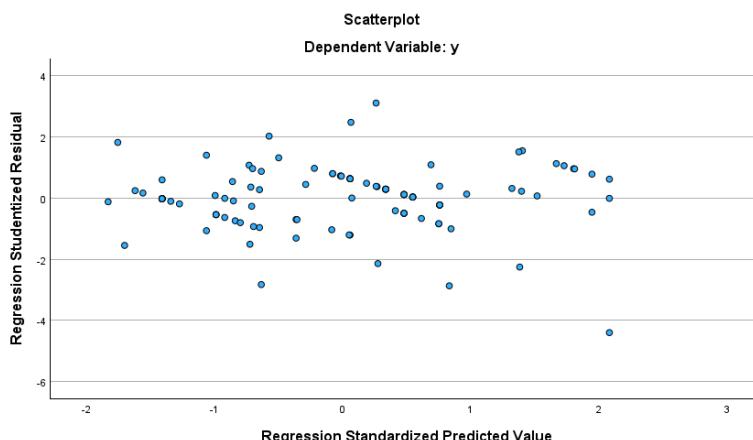
Variabel bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Social Media Marketing</i>	0,574	1,741	Tidak ada multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,483	2,070	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Produk	0,456	2,193	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Olah Data primer Dengan SPSS 25 (2024)

Pada tabel di atas, nilai toleransi untuk variabel *social media marketing* adalah 0,574 dengan nilai VIF sebesar 1,741. Nilai toleransi untuk variabel *brand image* adalah 0,483 dengan nilai VIF sebesar 2,00 dan nilai toleransi untuk variabel kualitas produk adalah 0,456 dengan nilai VIF sebesar 2,193. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi berganda tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebut di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu, kondisi heteroskedastisitas tidak terjadi dapat dilihat. Hasil uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25:

**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

Pada gambar di atas, output scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tersebar merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik tersebut tersebar secara merata di seluruh sumbu tanpa membentuk pola yang menunjukkan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, kesimpulan akhir adalah bahwa model regresi dapat diterima.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan uji statistik menggunakan program SPSS versi 25:

Tabel 7. Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	4,119	2,585	1,593	,114
	X1	,136	,073	,148	1,855 ,066
	X2	,557	,113	,430	4,937 <,001
	X3	,285	,085	,300	3,344 ,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

Pada tabel di atas ditunjukkan informasi tentang persamaan regresi yang ditemukan dalam analisis atau penelitian ini, yaitu yang berikut: $Y = 4,119 + 0,136X1 + 0,557X2 + 0,285X3 + e$

Model persamaan tersebut memiliki arti bahwa:

1. Konstanta: 4,119

Jika variabel *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk dianggap konstan (0), presentase keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4,119. Ini menunjukkan adanya hubungan dua arah antara variabel X dan variabel Y.

2. Koefisien *Social Media Marketing* (X1)

Koefisien *social media marketing* 0,136 adalah nilai positif yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat 0,136 satuan setiap kenaikan 1 skor variabel *social media marketing*. Dengan kata lain, setiap kali nilai variabel *social media marketing* meningkat satu satuan, keputusan pembelian akan meningkat 0,136.

3. Koefisien *Brand Image* (X2)

Koefisien *brand image* adalah nilai yang baik sebesar 0,557 yang menunjukkan bahwa setiap kali variabel *brand image* meningkat 1 satuan, keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,557 satuan. Dengan kata lain, setiap kali *brand image* meningkat 1 satuan, keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,557.

4. Koefisien Kualitas Produk (X3)

Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,285 bernilai positif yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan meningkat 0,285 satuan setiap kenaikan 1 skor variabel kualitas produk. Dengan kata lain, keputusan pelanggan untuk membeli produk akan meningkat 0,283 satuan jika kualitas produk meningkat 1 satuan.

Uji Hipotesis

Uji T

Nilai t tabel dihitung dengan rumus df (tingkat kebebasan) = n (jumlah peserta) – k (jumlah variabel penelitian) – 1, dengan tingkat signifikansi uji dua arah pada 0,05. Oleh karena itu, nilai $df = 112 - 3 - 1 = 108$, sehingga nilai t tabel adalah 1,982. Dengan demikian, setiap situasi di mana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dianggap signifikan.

Tabel 8. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4,119	2,585			1,593	,114
Social Media Marketing	,136	,073			,148	1,855 ,066
Brand Image	,557	,113			,430	4,937 <,001
Kualitas Produk	,285	,085			,300	3,344 ,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

Hasil dari tabel di atas, variabel *social media marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 1,855 yang lebih rendah dari 1,982 (t tabel), dan nilai signifikansi adalah 0,066, yang lebih tinggi dari 0,05 akibatnya, Ho diterima dan Ha ditolak, menunjukkan bahwa *social media marketing* (X1) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Selanjutnya, untuk variabel *Brand Image* (X2) ditemukan bahwa t hitung sebesar 4,937 lebih besar 1,982 (t tabel) dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak Ha diterima, yang berarti bahwa secara parsial, *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya untuk variabel Kualitas Produk (X3) ditemukan t hitung sebesar 3,344 yang lebih besar dari 1,982 (t tabel) dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Nilai f tabel ditentukan dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = n (jumlah responden) – k (jumlah variabel penelitian). Nilai $df = 112 - 4 = 108$, dan untuk melihat baris pada F tabel = 4 (jumlah variabel) – 1 = 3, sehingga didapatkan F tabel sebesar 2,68.

Tabel 9. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	443,539	3	147,846	54,893	<,001 ^b
Residual	290,881	108	2,693		

Total	734,420	111
a. Dependent Variable:	y	
b. Predictors:	(Constant), x3, x1, x2	

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil analisis, nilai F hitung sebesar $4,893 >$ dari F tabel (2,68) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *social media marketing* (X_1) *brand image* (X_2) dan kualitas produk.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,593	1,64114
a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2				

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) yang tercatat sebesar 0,593 atau 59,3%, menunjukkan bahwa ketiga variabel independen *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan memengaruhi 59,3% dari variabel keputusan pembelian sunscreen Azarine. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memengaruhi 40,7% dari total.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini menyelidiki pengaruh pemasaran *social media marketing* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sunscreen Azarine. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* (X_1) tidak berpengaruh secara parsial atau signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai t hitung (1,857) lebih kecil dari nilai t tabel (1,982) dan signifikansi 0,066 lebih besar dari 0,05. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Hadi, 2024) yang mengatakan bahwa “*social media marketing* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Dalam penelitian ini indikator *trendness* memiliki nilai r hitung tertinggi (0,601), sementara indikator *interaction* memiliki nilai terendah (0,496), yang keduanya masih di bawah r tabel (1,857). Hal ini terjadi bahwa meskipun Azarine melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial, keputusan konsumen untuk membeli produk *sunscreen* tersebut tidak sepenuhnya didorong oleh strategi pemasaran di platform media sosial. Salah satu faktor yang dapat menjelaskan temuan ini adalah kurang menariknya konten pemasaran yang disajikan di media sosial. Konten yang kurang kreatif, tidak mengikuti tren yang sedang populer, tidak relevan dengan kebutuhan konsumen atau minim interaksi dapat membuat strategi *social media marketing* kehilangan daya tariknya.

Hal ini juga didukung oleh penelitian (Sudarto, Najmudin, 2024) yang menunjukkan bahwa keberhasilan *social media marketing* sangat bergantung pada kualitas dan daya tarik konten yang dipublikasikan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang diperoleh, didapat hasil nilai perbandingan antara $4,937 > 1,982$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk

sunscreen Azarine. Kemudian dalam penelitian ini indikator citra perusahaan (*corporate image*) memiliki nilai r-hitung paling tinggi sebesar $0,745 > 0,1857$ (r-tabel). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek *sunscreen* Azarine sudah dikenal oleh konsumen dengan citra yang positif, yang pada gilirannya memberikan kontribusi besar dalam mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk *sunscreen* tersebut.

Penelitian ini selaras dengan temuan yang dikemukakan oleh (Maharani, 2024). Yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji dan analisis data, diperoleh nilai perbandingan 3,344 lebih tinggi dari 1,982 dan nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *sunscreen* Azarine. Indikator (*realibility*) dalam penelitian ini memiliki nilai hitung tertinggi sebesar 0,737 lebih besar dari 0,1857 (r tabel). Hal ini menunjukkan bahwa azarine dapat dipercaya dan diandalkan.

Penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Nur Adzkia Nabila, Suadi Sapta Putra, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh besar pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini menemukan bahwa produk *sunscreen* Azarine berkualitas tinggi dan memenuhi harapan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

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

Dalam uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 54,893 dengan signifikansi 0,001 dan nilai F tabel sebesar 2,68. Oleh karena itu, nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini mendukung H_a diterima H_0 ditolak, yang berarti bahwa secara keseluruhan, variabel *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* azarine yang diprosikan dengan indikator kestabilan produk, kebiasaan pembelian produk, orang yang puas dengan produk, dan pembelian berulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Mukhayati Salamah, M. Fadhli Nursal, 2023) yang menemukan bahwa *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk pada *Sunscreen* Azarine, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan meskipun Azarine telah memanfaatkan salah satu media sosial yaitu platform TikTok sebagai salah satu saluran pemasaran, strategi *social media marketing* yang diterapkan belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor ini dapat disebabkan oleh kurang menariknya konten pemasaran, kurang relevannya pesan yang disampaikan dengan

- kebutuhan konsumen atau dominannya faktor lain seperti kualitas produk, harga dan loyalitas merek yang lebih memengaruhi keputusan pembelian.
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *sunscreen* Azarine. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki reputasi baik, persepsi kualitas yang tinggi dan daya tarik merek sehingga mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk *sunscreen* Azarine.
 3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine. Ini menunjukkan bahwa kualitas merupakan faktor penting dalam produk sehingga pembeli merasakan manfaatnya dan merasa nyaman saat menggunakannya.
 4. *Social Media Marketing, Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine. Ini menunjukkan bahwa kombinasi antara tiga faktor ini sangat penting dalam mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk *sunscreen* Azarine. Secara spesifik, *social media marketing* berkontribusi dalam menjangkau konsumen melalui konten yang menarik sedangkan *brand image* yang kuat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk serta kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen menjadi elemen kunci dalam memastikan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran dan masukan yang dapat disampaikan sebagai berikut: a) Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi Azarine untuk dapat meningkatkan kualitas konten di media sosial TikTok dan memahami preferensi audiens secara lebih mendalam seperti jenis konten yang paling sering dilihat atau disukai. Serta meningkatkan interaksi dengan konsumen dalam membangun komunikasi dua arah misalnya dengan menjawab komentar atau pesan secara responsif; b) Diharapkan hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi Azarine untuk mempertahankan dan memperkuat brand image agar tetap mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga mampu mendorong mereka untuk lebih yakin dalam memutuskan melakukan transaksi produk tersebut; dan c) Hasil riset ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Azarine untuk mempertahankan standar kualitas produk dengan memastikan penggunaan bahan-bahan yang aman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta melakukan inovasi produk secara berkala pada produk *sunscreen*.

REFERENSI

- Adriana S. Lahu, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung*. 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Franciscus Dwikotjo. (2024). *Optimizing The Use Of Social Media As A Digital Marketing Tool To Increase Brand Awareness*. 1(6), 1357–1368.
- Hadi, M. N. A. A. & M. (2024). *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Awareness*.
- Hidayah, R. T., & Akmal, M. F. D. (2023). *the Influence of Social Media Marketing Activities*

- on the Purchase Intention of Samsung Z Flip Smartphones. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1136–1152. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3096>
- Huda, N. (2020). *Asy-Syarikah Asy-Syarikah*. 2(1), 37–43.
- Ibnu, R. M. F., Winarso Widi, & Haryudi, A. (2023). *Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur*. 2, 2756–2774.
- Iskandar, putri febiani. (2024). *No Title*. 3(6), 967–984.
- Maftokah, S. I., Lestari, S., & Wulandari, D. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 7(2012), 18062–18070.
- Maharani, R. A. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening 's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening*. 7(1), 1037–1052.
- Maulana, R., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet*. 3(2), 127–138.
- Millah, H., & Suryana, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Desa Karangbong Kecamatan Pajarakan)*. 6(2), 134–142.
- Mukhayati Salamah, M. Fadhl Nursal, D. S. W. (2023). *Peran Social Media Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi*. 2, 2686–2703.
- Nehe, clara santi hati. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Kita Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan*. 4(2), 10–18.
- Nur Adzkia Nabila, Suadi Sapta Putra, K. D. (2023). *The influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions for nu greantea drinks*. 6, 2759–2766.
- Prasetya, i putu heri 2023. (2023). *Jurnal EMAS*. 4(3).
- Prawiyogi, A. G. (2021). *Jurnal basicedu*. 5(1), 446–452.
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098.
- Sudarto, Najmudin, W. (2024). *Pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust pada pengguna marketplace bukalapak*. 3(1), 1–14.
- Sugiyono. (2021). *Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul Abi*. 1(3), 622–635.