

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian



Gambar 9. Logo Scarlett Whitening

Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* kecantikan yang berasal dari Indonesia. Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, Berdasarkan sumber <https://scarlettwhitening.com/> setiap produk yang diproduksi sudah terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Scarlett Whitening mengeluarkan beberapa jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga Kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut.

Scarlett Whitening tidak sekedar memproduksi produk bagi konsumen yang mempunyai tubuh dan wajah yang normal saja, namun Scarlett Whitening juga menyediakan beberapa varian produk bagi konsumen yang mempunyai tubuh dan wajah yang berminyak dan cenderung sensitive. Berdasarkan informasi dari <https://scarlettwhitening.com/> bahwa Scarlett Whitening tidak menggunakan zat yang berbahaya, contohnya layaknya merkuri, dan hydroquinone kedalam setiap produknya.

Setiap produk Scarlett Whitening sudah tersedia diseluruh marketplace, Berdasarkan sumber: Kompas Dashboard (2022) salah satu produk Scarlett Whitening yang menduduki peringkat pertama adalah produk

body lotion, dimana berdasarkan data tersebut produk body lotion Scarlett Whitening menjadi salah satu produk yang memiliki jumlah penjualan paling tinggi dibandingkan produk pesaing sejenis.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

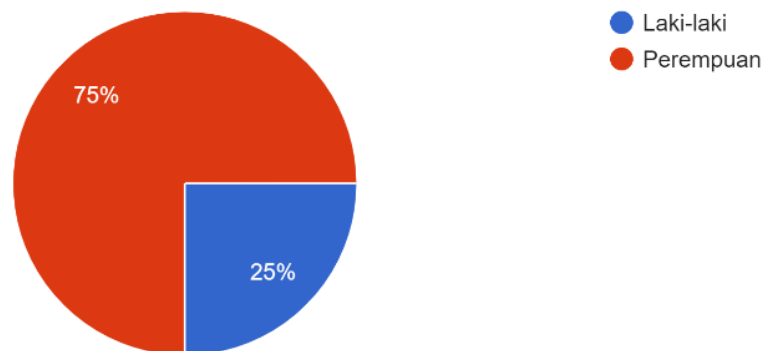
Sesuai dengan judul yang diajukan, Penelitian ini menggunakan tiga variabel eksogen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing*, serta satu variabel endogen yakni Keputusan Pembelian. Pada subbab ini, Peneliti mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan hasil penelitian yang berasal dari kuisioner untuk mendapatkan deskripsi data dari segi jenis kelamin, usia, dan domisili. Data dikumpulkan pada responden yang merupakan pengguna dan pernah membeli produk Scarlett Whitening di provinsi DKI Jakarta berdasarkan hasil kuisioner.

4.2.1 Deskripsi Data Responden

a) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuisioner, tanggapan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Jenis Kelamin
100 jawaban



Sumber : Data diolah

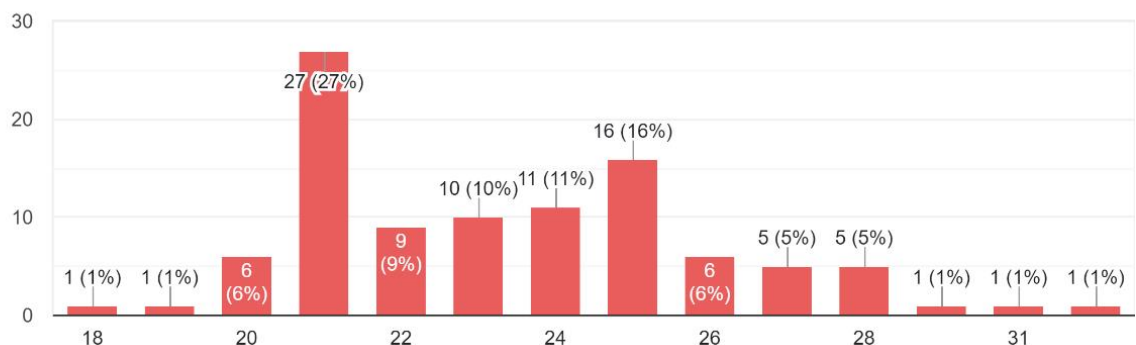
Gambar 10. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Gambar diatas menjelaskan, didasarkan atas hasil kuisisioner dari 100 responden pengguna dan pernah membeli produk Scarlett Whitening di Provinsi DKI Jakarta, dari 100 responden terdapat 25% sama dengan 25 responden berjenis kelamin laki-laki, jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 75% sama dengan 70 responden. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang diperoleh berdasarkan karakteristik jenis kelamin di Provinsi DKI Jakarta lebih didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan, berdasarkan gambar karakteristik diatas, dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih membutuhkan *skincare* dibandingkan laki-laki hal ini dikarenakan perempuan cenderung lebih memperhatikan kesehatan kulit mereka.

b) Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia (isi dengan angka)

100 jawaban



Sumber: Data diolah

Gambar 11. Karakteristik Responden Menurut Usia

Menurut gambar diagram tersebut, mampu dijelaskan jika dari 100 responden pengguna produk Scarlett Whitening, persentase usia paling tinggi diperoleh pada usia konsumen 21 tahun dengan persentase nilai sebanyak 27%, Sedangkan persentase nilai terendah yaitu ada pada usia responden 18-19 tahun dan usia responden 30-32 yaitu sebanyak 1%. Dari gambar diagram

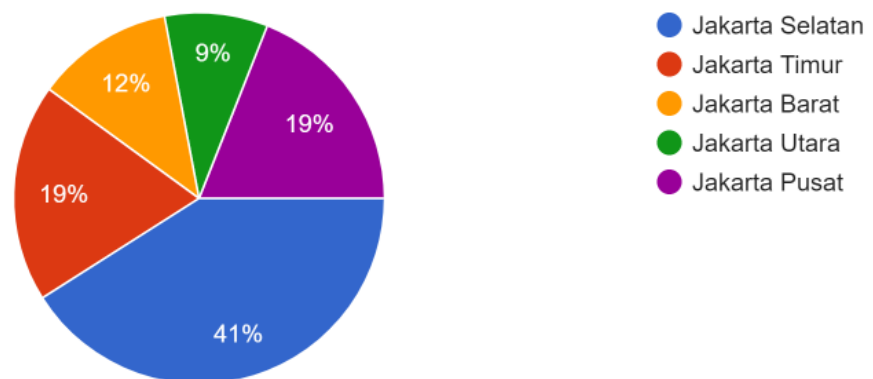
diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening di DKI Jakarta paling tinggi pada usia 21 tahun. Dimana responden yang berusia 21 tahun menganggap *skincare* menjadi salah satu kebutuhan penting bagi mereka, berdasarkan gambar karakteristik diatas, sehingga dapat disimpulkan usia 21 tahun adalah usia responden banyak menggunakan produk skincare dan mencari skincare yang cocok pada masing-masing jenis kulit responden.

c) Karakteristik Responden Menurut Domisili

Berdasarkan hasil kuisisioner, tanggapan mengenai karakteristik responden berdasarkan domisili adalah sebagai berikut:

Domisili

100 jawaban



Sumber : Data diolah

Gambar 12. Karakteristik Responden Menurut Domisili

Gambar diatas menjelaskan bahwasanya dari 100 responden yang mengisi kuisisioner penggunaan dan pernah membeli Scarlett Whitening di Provinsi DKI Jakarta. Jumlah responden yang berdomisili di Jakarta selatan adalah 41% sama dengan 41 responden. Jumlah responden yang berdomisili di Jakarta Timur adalah 19% sama dengan 19 responden. Jumlah responden yang berdomisili di Jakarta barat adalah 12% sama dengan 12 responden.

Icha Monica, 2023

Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Jumlah responden yang berdomisili di Jakarta Utara adalah 9% sama dengan 9 responden. Jumlah responden yang berdomisili di Jakarta pusat adalah 19% sama dengan 19 responden. Berdasarkan data karakteristik diatas, dapat disimpulkan bahwa responden Scarlet Whitening di Provinsi DKI Jakarta lebih didominasi oleh responden yang berdomisili di Jakarta Selatan, hal ini dikarenakan peneliti tinggal dekat domisili Jakarta Selatan. Dan peneliti menyebar kuisisioner melalui *g-form* kepada keluarga, sahabat, dan teman terdekat.

4.3 Uji Hipotesis Dan Analisis

4.3.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Abdullah (2015, p. 220), dengan menggunakan pendekatan deskriptif, peneliti dapat mempelajari penyebab suatu gejala tertentu dan menjelaskan sifat sebuah fenomena yang tengah terjadi ketika penelitian dilakukan. Pada penelitian ini peneliti menerapkan analisis deskriptif, melalui interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

Tabel 7. Interpretasi Nilai Indeks

Nilai Indeks	Interpretasi
20 – 46	Rendah
47 - 73	Sedang
74 - 100	Tinggi

Sumber : Data Diolah

Berikut ini indeks tanggapan dari responden terhadap pernyataan yang diajukan adalah sebagai berikut:

a) Deskriptif Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat delapan butir pernyataan yang berkaitan dengan indikator keputusan pilihan produk, keputusan pilihan merek, keputusan metode pembayaran, dan keputusan waktu pembelian digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Tabel 8. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	STS	TS	N	S	SS	Total	Nilai Indeks (%)	Interpretasi
KEP1 ^u _m	0	0	2	59	39	437	87.4%	Tinggi
KEP 2 ^b	0	0	4	54	42	438	87.6%	Tinggi
KEP 3 ^e _r	0	1	8	54	37	427	85.4%	Tinggi
KEP 4 :	0	0	7	47	46	439	87.8%	Tinggi
KEP 5	0	0	3	49	48	445	89%	Tinggi
KEP 6	0	0	13	47	40	427	85.4%	Tinggi
KEP 7	0	0	5	49	47	442	88.4%	Tinggi
KEP 8	0	0	1	53	46	445	89%	Tinggi
Rata – rata nilai indeks							87.7%	Tinggi

Sumber : Data Diolah Peneliti

Menurut tabel diatas KEP5 dan KEP8 memiliki presentase yang tinggi diantara butir pernyataan indikator KEP lainnya dengan jumlah presentase yang sama yaitu 89%, dan merupakan nilai indeks dengan interpretasi tinggi menurut *Three box method*. Butir Pernyataan dari KEP5 mengenai transaksi pembayaran yang mudah. Berdasarkan data diatas transaksi pembayaran yang mudah ini mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Sedangkan butir pernyataan KEP8 juga memiliki presentase tertinggi yaitu 89% dengan butir pernyataan mengenai pembelian produk Scarlett Whitening dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pemakaian atau pembelian Scarlett Whitening enam bulan terakhir menentukan konsumen dalam pembelian terhadap produk Scarlett Whitening. Sedangkan nilai indeks presentase terendah berada di KEP3 dengan presentase 85.4% dimana pernyataannya merupakan Scarlett Whitening menggunakan *ingredients* terbaik. Dapat disimpulkan bahwa sebagian responden tidak menggunakan atau membeli produk Scarlett Whitening hanya karena melihat *ingredients* nya saja. Tetapi bila kita melihat dari tabel nilai indeks KEP3 masih memiliki presentase nilai indeks tinggi menurut *Three box method*. Dari data diatas didapatkan rata-rata

nilai indeks dari variabel keputusan pembelian yaitu 87.7% dan termasuk dalam kategori nilai indeks tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa produk *skincare* dengan merek Scarlett Whitening mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

b) Deskriptif Data Penelitian Variabel Citra Merek (X1)

Terdapat enam butir pernyataan yang berkaitan dengan indikator kekuatan merek, kesukaan merek, dan keunikan merek untuk mengukur variabel citra merek.

Tabel 9. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Citra Merek

Citra Merek	STS	TS	N	S	SS	Total	Nilai Indeks (%)	Interpretasi
CM1	0	0	5	64	31	426	85.2%	Tinggi
CM2	0	0	2	42	56	454	90.8%	Tinggi
CM3	0	0	4	45	51	447	89.4%	Tinggi
CM4	0	0	4	40	56	452	90.4%	Tinggi
CM5	0	0	4	40	56	452	90.4%	Tinggi
CM6	0	0	7	58	35	428	85.6%	Tinggi
Rata – rata nilai indeks							88.63%	Tinggi

Sumber : Data diolah peneliti

Menurut data tabel diatas nilai presentase tertinggi ada pada CM2 dengan nilai presentase 90,8% dan merupakan nilai indeks interpretasi tinggi menurut *Three box method*. Butir pernyataan CM2 yaitu mengenai Scarlett Whitening memiliki citra baik dimata konsumen. Dari hal tersebut dapat dikatakan citra merek dari Scarlett Whitening baik dimata konsumennya. Berdasarkan tabel juga dapat dilihat bahwa CM1 memiliki nilai presentase terendah yaitu 85.2%. Berdasarkan *Three box method* butir pernyataan CM1 termasuk dalam nilai indeks tinggi, butir pernyataan pada CM1 mengenai Scarlet Whitening sudah dikenal banyak orang, berdasarkan butir pernyataan

tersebut dapat disimpulkan dari 100 responden terdapat beberapa responden yang memutuskan membeli produk Scarlett Whitening berdasarkan nama merek yang sudah besar dipasaran. Dari data dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 88.63% yang termasuk dalam kategori indeks tinggi menurut *Three box method*.

c) Deskriptif Data Penelitian Variabel Kualitas Produk (X2)

Terdapat delapan butir pernyataan yang berkaitan dengan indikator kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, dan desain estetik untuk mengukur variabel kualitas produk.

Tabel 10. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Citra Merek

Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS	Total	Nilai Indeks (%)	Interpretasi
KP1	0	0	5	61	34	429	85.8%	Tinggi
KP2	0	0	7	68	25	418	83.6%	Tinggi
KP3	0	0	4	51	45	441	88.2%	Tinggi
KP4	0	0	3	55	42	439	87.8%	Tinggi
KP5	0	0	7	58	34	428	85.6%	Tinggi
KP6	0	0	3	61	36	433	86.6%	Tinggi
KP7	0	0	5	54	41	436	87.2%	Tinggi
KP8	0	0	4	57	39	435	87%	Tinggi
Rata – rata nilai indeks							86.48%	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti

Menurut tabel di atas, KP3 memperoleh nilai indeks presentase tinggi diantara pernyataan lainnya sebesar 88.2%, yang termasuk interpretasi nilai tinggi menurut *Three box method*. Butir pernyataan KP3 mengenai kemasan yang aman tidak mudah pecah, berdasarkan informasi tersebut kesesuaian dengan spesifikasi dapat memberikan keuntungan kepada konsumen. Sedangkan nilai indeks presentase terendah sebesar 83.6% pada butir pernyataan KP2. Butir pernyataan KP2 mengenai aman digunakan oleh konsumen. Butir pernyataan KP2 masih termasuk dalam indeks tinggi menurut *Three box method*.

Berdasarkan data yang dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen Scarlett Whitening belum merasakan bahwa Scarlett Whitening sudah pasti aman untuk digunakan. Selanjutnya rata-rata nilai indeks seluruh butir pernyataan yang diperoleh pada variabel kualitas produk adalah sebesar 86.48% dan termasuk dalam kategori nilai indeks tinggi menurut *Three box method*.

d) Deskriptif Data Penelitian Variabel *Social Media Marketing* (X3)

Terdapat delapan butir pernyataan yang berkaitan dengan *online community* (komunitas virtual), *interaction* (interaksi), *sharing of content* (berbagi konten), *accessibility* (aksesibilitas).

Tabel 11. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Social Media Marketing

Social Media Marketing	STS	TS	N	S	SS	Total	Nilai Indeks (%)	Interpretasi
SCM1	2	10	26	38	24	372	74.4%	Tinggi
SCM2	0	1	11	52	36	423	84.6%	Tinggi
SCM3	3	11	14	43	29	384	76.8%	Tinggi
SCM4	5	14	18	40	23	362	72.4%	Sedang
SCM5	0	0	3	60	37	434	86.8%	Tinggi
SCM6	0	0	1	52	47	446	89.2%	Tinggi
SCM7	0	0	2	52	46	444	88.8%	Tinggi
SCM8	0	0	2	57	41	439	87.8%	Tinggi
	Rata – rata nilai indeks						82.6%	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti

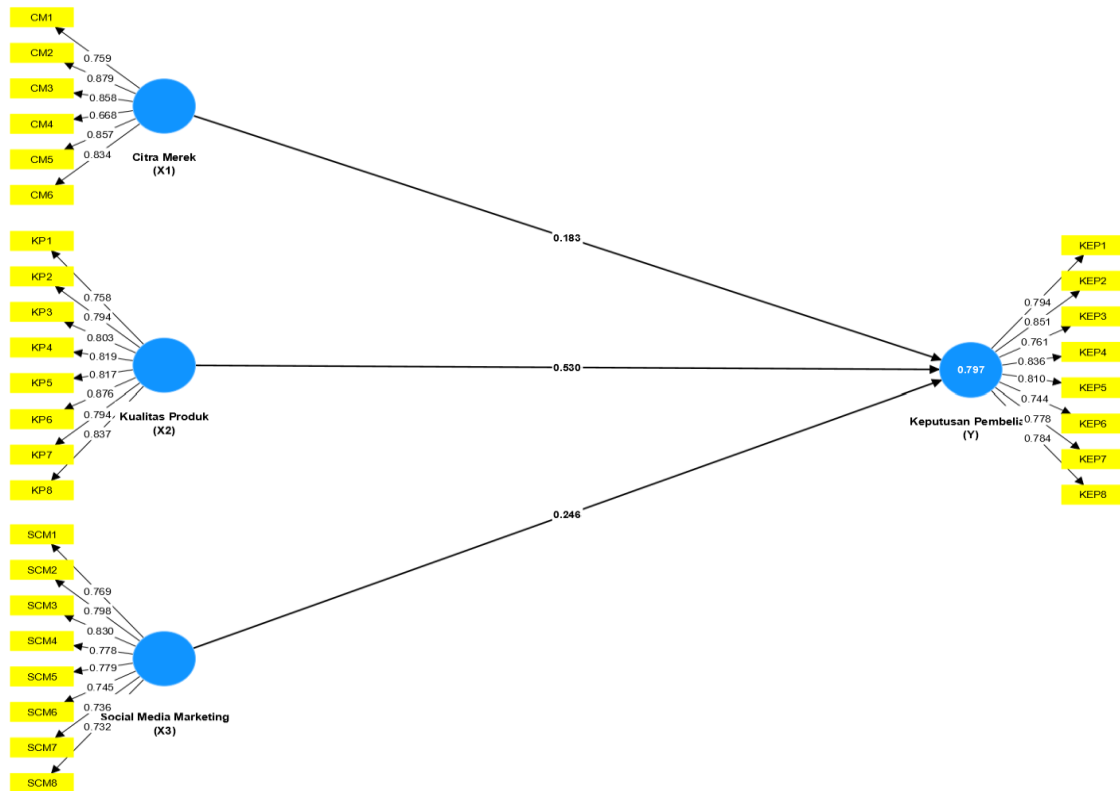
Tarkan tabel diatas, SCM6 memiliki nilai indeks presentase paling tinggi menurut *Three box method*, dibandingkan dengan butir pernyataan lainnya yaitu sebesar 89.2%, Butir pernyataan SCM6 merupakan mengingklankan produk di media sosial. Berdasarkan informasi tersebut, *sharing of content* (berbagi konten) melalui media sosial merupakan salah satu strategi marketing yang sangat berpengaruh saat ini pada peningkatan penjualan. Sedangkan nilai indeks presentase terendah sebesar 72.4% yaitu

pada butir pernyataan SCM4, butir pernyataan SCM4 merupakan respon cepat terhadap konsumen, butir pernyataan SCM4 masih termasuk dalam nilai indeks sedang menurut *Three box method*. Maka dapat disimpulkan, bahwa konten yang digunakan oleh Scarlett Whitening melalui media sosial sangat menarik konsumen sedangkan bagi beberapa konsumen Scarlett Whitening kurang *fast respon* terhadap melayani konsumen. Selanjutnya nilai rata-rata indeks pada variabel *social media marketing* adalah sebesar 82.6% dan termasuk dalam kategori nilai indeks tinggi menurut *Three box method*.

4.3.2 Analisis Data Deskriptif

a) Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pengukuran yang pertama adalah melakukan pengukuran *outer* pada masing-masing konstruk Citra Merek, Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, dan Keputusan Pembelian. Menurut Abdullah, (2015, pp. 367-368), untuk validitas *loading factor* dapat dianggap cukup, bilamana nilai *loading* mencapai 0,5 sampai 0,6. Berikut diagram jalur SmartPLS4 dari penelitian ini



Sumber: (Data diolah peneliti, 2023)

Gambar 13. Hasil Pengujian Outer Model

Berdasarkan hasil perhitungan grafik yang sudah dijelaskan diatas, tidak ada nilai *loading factor* pada kisaran $< 0,50$. Maka berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen setiap indikator yang mewakili variabel Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* adalah valid dan memenuhi syarat, serta *outer model* yang dirancang berhasil dan dapat melanjutkan ke pengujian data selanjutnya.

a. Uji Validitas Konvergen

Berikut ini hasil loading factor dari masing-masing instrument terhadap variabel penelitian dengan menggunakan SmartPLS4, yaitu sebagai berikut:

Icha Monica, 2023

Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Tabel 12. Outer Loading Factor Hasil Output SmartPLS

	Keputusan Pembelian	Citra Merek	Kualitas Produk	Social Media Marketing
KEP 1	0.794			
KEP 2	0.851			
KEP 3	0.761			
KEP 4	0.836			
KEP 5	0.810			
KEP 6	0.744			
KEP 7	0.778			
KEP 8	0.784			
CM 1		0.759		
CM 2		0.879		
CM 3		0.858		
CM 4		0.668		
CM 5		0.857		
CM 6		0.834		
KP 1			0.758	
KP 2			0.794	
KP 3			0.803	
KP 4			0.819	
KP 5			0.817	
KP 6			0.876	
KP 7			0.794	
KP 8			0.837	
SCM 1				0.769
SCM 2				0.798
SCM 3				0.830
SCM 4				0.778

SCM 5	0.779
SCM 6	0.745
SCM 7	0.736
SCM 8	0.732

Sumber : (Hasil Output SmartPLS4, 2023)

Hasil tabel diatas memperlihatkan jika nilai *loading factor* secara keseluruhan lebih besar dari 0,5. Alhasil mampu ditarik kesimpulan bahwasanya instrument pernyataan dari masing-masing indikator variabel penelitian telah memenuhi nilai uji validitas konvergen.

Selanjutnya, dalam uji validitas konvergen ini menggunakan nilai *output Average Variance Extraced (AVE)* dari SmartPLS 4. Untuk validitas dianjurkan nilai $AVE > 0.50$ (Abdullah, 2015, pp. 367-368). Berikut ini nilai AVE dari setiap variabel adalah sebagai berikut

Tabel 13. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extraced(AVE)
Keputusan Pembelian	0.660
Citra Merek	0.633
Kualitas Produk	0.661
Social Media Marketing	0.595

b. Uji Validitas Diskriminan

Selanjutnya nilai *cross loading* digunakan untuk melakukan uji validitas diskriminan. Nilai *cross loading* yang didapat yakni seperti berikut:

Tabel 14. Hasil Cross Loading Uji Validitas Diskriminan

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Social Media Marketing
KEP 1	0.634	0.794	0.697	0.549
KEP 2	0.646	0.851	0.710	0.628
KEP 3	0.605	0.761	0.674	0.631
KEP 4	0.599	0.836	0.684	0.645
KEP 5	0.743	0.810	0.713	0.583
KEP 6	0.596	0.744	0.663	0.554
KEP 7	0.678	0.778	0.664	0.605
KEP 8	0.691	0.784	0.707	0.646
CM 1	0.759	0.641	0.707	0.545
CM 2	0.879	0.751	0.734	0.578
CM 3	0.858	0.754	0.729	0.621
CM 4	0.668	0.449	0.515	0.495
CM 5	0.857	0.655	0.715	0.581
CM 6	0.834	0.676	0.784	0.656
KP 1	0.729	0.694	0.758	0.562
KP 2	0.684	0.733	0.794	0.605
KP 3	0.675	0.725	0.803	0.540
KP 4	0.601	0.675	0.819	0.603
KP 5	0.665	0.679	0.817	0.580
KP 6	0.752	0.766	0.876	0.637
KP 7	0.745	0.678	0.794	0.585
KP 8	0.770	0.677	0.837	0.601

SCM 1	0.537	0.566	0.542	0.769
SCM 2	0.566	0.586	0.571	0.798
SCM 3	0.476	0.535	0.502	0.830
SCM 4	0.527	0.505	0.520	0.778
SCM 5	0.582	0.632	0.613	0.779
SCM 6	0.564	0.617	0.568	0.745
SCM 7	0.576	0.627	0.596	0.736
SCM 8	0.550	0.595	0.536	0.732

Sumber : (Hasil Output SmartPLS4, 2023)

Menurut nilai pada tabel diatas didapatkan jika nilai konstruk pada setiap variabel yaitu Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* mempunyai nilai cross loading yang lebih tinggi daripada nilai konstruk variabel lainnya. Hasilnya, konstruk yang dibuat dapat dikatakan valid.

c. Uji Reliabilitas *Partial Least Square*

Setelah keseluruhan instrumen pernyataan dikatakan valid, sehingga selanjutnya dilaksanakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengukur seberapa jauh reliabilitas penelitian ini dan konsistensi jawaban responden. Menurut (Darwin et al., 2021, p. 144) mengenai reliabilitas dimana tingkat reliabilitas memiliki nilai ≥ 0.70 (70%) maka dianggap sudah memuaskan. Berikut hasil keluaran SmartPLS menyatakan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Nilai Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0.920
Citra Merek	0.932

Kualitas Produk	0.940
<i>Social Media Marketting</i>	0.922

Sumber : (Hasil Output SmartPLS 4, 2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai *Composite Reability* lebih besar dari 0.7 dari setiap variabel . variabel kualitas produk memiliki *Composite Reability* 0.940 dan varibel keputusan pembelian memeiliki nilai terendah yaitu 0.920. Dari data berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reabilitas yang tinggi pada setiap konstruktunya dan dapat disimpulkan juga setiap responden menjawab dengan konsisten. Selain itu, nilai *Crobach's Alpha* untuk penelitian ini seperti berikut :

Tabel 16. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0.896
Citra Merek	0.917
Kualitas Produk	0.926
<i>Social Media Marketting</i>	0.903

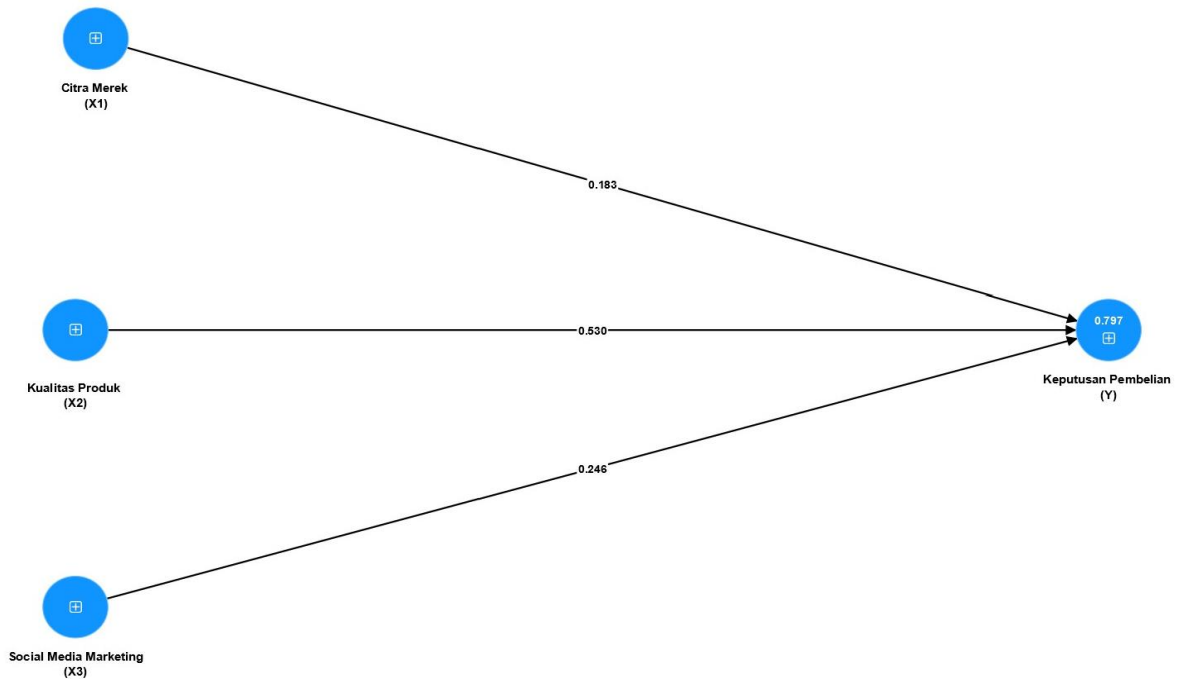
Sumber : (Hasil Ouput SmartPLS 4, 2023)

Menurut tabel diatas, pengujian nilai *Cronbach's Alpha* variabel yang memiliki reliabilitas tinggi adalah keputusan pembelian dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* terdapat diantara 0.70-0.90, Sedangkan untuk variabel citra merek, kualitas produk, dan *social media marketing* memiliki relibilitas sempurna dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.90. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

b) Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai *R-Square* dan *Q-Square* digunakan untuk menguji model struktural (*inner model*). Berikut adalah hasil dari masing-masing nilai

tersebut:



Sumber : (Data diolah peneliti, 2023)

Gambar 14. Hasil Pengujian Inner Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi guna mengidentifikasi keandalan model dalam menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS 4, dan *output* nilai R-square sebagai berikut :

Tabel 17. Uji Koefisien Determinasi R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.797	0.790

Sumber : (Data diolah peneliti, 2023)

Dari data diatas diperoleh nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.790 atau 79%, yang menandakan bahwa kualitas produk, citra merek dan *Social Media Marketing* pada penelitian ini mampu berkontribusi terhadap variabel

Icha Monica, 2023

Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

keputusan pembelian produk. Untuk yang 21% dipengaruhi oleh faktor luar atau variabel lain diluar penelitian yang dilakukan seperti: Gaya Hidup, Harga, Promosi Penjualan, E-WOM, Iklan.

b. Uji Q-Square

Berdasarkan pemaparan Hair et al., (2017), Uji Q-Square dipilih guna mengetahui seberapa baik observasi model dilakukan dan untuk memperkirakan parameter. Relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu dapat ditunjukkan pada model struktural dengan nilai Q-Square diatas dari 0 (nol), yang memperlihatkan nilai relevansi prediktif yang tinggi. Di sisi lain, jika nilai Q-Square nol atau lebih rendah, model tersebut dianggap memiliki signifikansi prediktif yang kecil atau tidak ada sama sekali. Berikut tabel perhitungan Q-Square yang memanfaatkan SmartPLS 4 untuk riset pilihan pembelian terlihat seperti ini:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0.797) \\ &= 1 - 0,203 \\ &= 0,797 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diperoleh hasil sebesar 0,797 yang menyatakan bahwa nilainya terletak diantara $0 < 0,797 < 1$ (melebihi 0 dan kurang dari 1). Nilai tersebut menyatakan relevansi prediktif yang baik karena sudah mendekati dengan angka 1.

4.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah metode pengambilan keputusan yang dilandaskan atas analisis data, guna menemukan apakah pernyataan statistic benar dan guna menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Nilai original sample, T statisik, dan P *Values* menunjukan hasil uji hipotesis. Nilai t tabel diperlukan untuk melakukan uji t dengan menggunakan rumus $df=n-k$, maka

dalam penelitian ini $df=n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel yang diamati, maka dalam penelitian ini , $df=100 - 4=96$. Maka nilai t tabel adalah 1.984 , menggunakan taraf signifikan 5% atau 0.05 melalui pengujian dua sisi (*two tail*) maka nilai signifikansinya sebesar 0.025. berikut hasil uji t *bootstrapping* SmartPLS 4 :

Tabel 18. Uji Bootstrapping

	Original Sampel (O)	T statistics (O/STDEV)	P VALUES
Citra Merek -> Keputusan pembelian	0.183	1.822	0.069
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.530	4.915	0.000
<i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.246	2.875	0.004

Sumber : (Hasil output SmartPLS 4 , 2023)

Berdasarkan tabel di atas, uji bootstrapping yang telah dilaksanakan pada variabel citra merek menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0.183 dan hasil uji statistik T menunjukkan t hitung sebesar $1.822 < t$ tabel 1.984. Maka dapat dipatkan, variabel citra merek tidak membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Selanjutnya dengan melihat *P Values* dengan nilai signifikan $0.069 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan ditolak.

Selanjutnya, uji bootstrapping yang telah dilaksanakan pada variabel kualitas produk menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0.530 dan hasil uji statistic T menunjukan t hitung sebesar $4.915 > t$ tabel 1.984 dengan melihat *P Values* dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka mampu ditarik kesimpulan bahwasanya variabel kualitas produk membawa pengaruh yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan serta berpengaruh signifikan

terhadap variabel keputusan pembelian. Dan hipotesis ke dua dinyatakan diterima.

Uji bootstrapping yang terakhir merupakan variabel *Social Media Marketing* menghasilkan *original sampel* senilai 0.246 dan hasil uji statistic T memperlihatkan t hitung sebesar $2.875 > t$ tabel 1.984. Maka dapat diartikan, variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dengan melihat *P Values* melalui nilai signifikan $0.004 < 0.005$ sehingga mampu ditarik kesimpulan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, mampu ditarik kesimpulan jika variabel *Social Media Marketing* membawa dampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan hipotesis ketiga dapat dinyatakan diterima.

4.4 Pembahasan

Berikut hasil yang diperoleh setelah melakukan perhitungan variabel citra merek, kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian dengan menggunakan alat SmartPLS4:

4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t-statistik, variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di provinsi DKI Jakarta, yaitu dengan nilai *original sample* 0.183, t hitung 1.822, $> t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya dengan mempertimbangkan seluruh indikator pada variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini yakni kekuatan merek, kesukaan merek, dan keunikan merek tidak memiliki kontribusi ketika mengambil keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Indikator dalam variabel citra merek yang memperoleh nilai indeks persentase tertinggi diantara butir pernyataan lainnya yaitu sebesar 90.8% yang terdapat pada butir pernyataan CM2. Butir Pernyataan CM2 mengenai Scarlett Whitening Memiliki citra baik dimata konsumen. Berdasarkan data informasi

tersebut dapat disimpulkan bahwa Scarlett Whitening membangun citra positif pada benak konsumen. Nilai indeks persentase terendah yaitu sebesar 85.2% yang terdapat pada butir pernyataan CM1. Walau terendah, namun nilai ini masih berada pada kategori tinggi. Butir pernyataan CM1, mengenai Scarlett Whitening sudah dikenal oleh banyak orang. Artinya, didasarkan atas data informasi tersebut, mampu ditarik kesimpulan bahwsanya sebagian calon konsumen sudah mengetahui produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian menyatakan bahwa indikator citra merek seperti kekuatan merek, kesukaan merek, dan keunikan merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Provinsi DKI Jakarta. Tujuan utama dari kekuatan merek produk Scarlett Whitening adalah untuk memberikan tingkat efisiensi setinggi mungkin kepada konsumen. Dengan membangun citra merek positif pada benak konsumen yaitu dengan cara Scarlett Whitening selalu berinovasi dalam mengembangkan produk variant yang ada, dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Geraldine & Susanti (2021) pada keputusan pembelian produk *Brand Wardah*, Martania (2020) pada keputusan pembelian produk *Pigeon Teens Skin Care*, yang menyimpulkan bahwa variabel citra merek tidak membawa dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Imani Kurniawati (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Makeover* di Kota Semarang. Jumlah responden dalam penelitian ini 100 responden pada pengguna di kota Semarang, melalui penggunaan teknik *nonprobability sampling*, metode *purposive sampling*. Temuan yang diperoleh pada penelitian ini adalah ditemukan pengaruh positif signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan Basri et al., (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Purbasari di Kota Yogyakarta. Sampel penelitian ini 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*, analisis yang dipergunakan yaitu analisis regresi linier berganda, dengan proses perhitungan mempergunakan IBM SPSS 20. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah ditemukan pengaruh positif signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian ini juga selaras dengan Nilasari et al., (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Penelitian ini bertempat di daerah Labuhanbatu Utara, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni masyarakat Labuhanbatu yang telah berusia 18 tahun, dan telah membeli produk MS Glow minimal 1 kali. Jumlah responden 170 orang, dengan menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif dan analisis jalur, dan menggunakan SmartPLS. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan Then & Johan (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* SK-II. Penelitian ini bertempat di daerah Jakarta, jumlah responden 100 orang, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yakni *nonprobability sampling*, metode *purposive sampling*. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dan data penelitian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh positif signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga selaras dengan Safika & Raflah (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

produk Scarlett Whitening. Penelitian ini bertempat di Kota Riau, Jumlah responden 97 orang, menggunakan teknik pengambilan data *nonprobability sampling*, dan data deskriptif, dan data dalam penelitian dianalisis menggunakan SmartPLS. Temuan pada penelitian ini adalah adanya pengaruh positif signifikan dari variabel citra merek pada Keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan Ellitan et al., (2022) penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* somethinc. Penelitian ini bertempat di Kota Surabaya, jumlah responden 160 orang, menerapkan teknik pengambilan data *purposive sampling*, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS. Sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yakni adanya pengaruh positif signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga selaras dengan Made Enayanti & Ketut Sukanti (2023) penelitian ini menyatakan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Penelitian ini bertempat di Kota Denpasar, Bali. Jumlah responden 100 orang, menggunakan teknik pengambilan sampling, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh positif signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian ini juga sejalan dengan Khairunnisa et al., (2022) penelitian ini mengemukakan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk MS. Glow, penelitian ini dilakukan di kota Panuk kang, Makassar. Jumlah responden dalam penelitian ini 100 orang, Menggunakan teknik pengambilan data analisis regresi berganda, dan teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Sehingga, hasil yang didapat dalam penelitian ini adanya pengaruh positif signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji analisis uji t-statistik, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di provinsi DKI Jakarta, dengan nilai original sample 0.530, t hitung sebesar $4.915 > t$ tabel 1.984 dan nilai signifikan senilai $0.000 > 0.50$ dengan ini, setelah mempertimbangkan seluruh indikator pada variabel kualitas produk yang dipergunakan pada variabel ini seperti kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur dan desain estetik memiliki hubungan yang signifikan dalam keputusan pembelian produk.

Indikator dalam variabel kualitas produk yang memperoleh nilai indeks presentase tertinggi diantara butir pernyataan lainnya yaitu KP3 dengan presentase 88.2%. Butir pernyataan KP3 mengenai kemasan aman dan tidak mudah pecah hal ini menyatakan bahwa keputusan pembelian produk Scarlett whitening salah satunya nya karena konsumen yakin bahwa kemasan scarlet whitening aman dan tidak mudah pecah. Sedangkan dalam presentase butir pernyataan yang memiliki nilai presentase rendah yaitu 83.6%, yang merupakan butir pernyataan KP2, dimana pernyataan tersebut mengenai aman di gunakan oleh konsumen, hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa konsumen yang pernah merasakan ketidak amanan atau kecocokan saat menggunakan produk Scarlet Whiteinng.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kualitas produk dengan indikator seperti kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur dan desain estetik dapat mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening di provinsi DKI Jakarta. Tujuan dari pada Scarlett Whiteining untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya, Scarlett Whitening berharap bahwa dapat memberikan efek yang bagus setelah digunakan, Scarlett Whitieng juga sangat fokus terhadap pemilihan kemasan yang dipergunakan dalam setiap

produknya melalui tujuan supaya setiap produk sampai ditangan konsumen dalam kondisi baik.

Temuan dari penelitian ini searah dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Geraldine & Susanti (2021) yang mengemukakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Brand Wardah*. Jumlah responden dalam penelitian ini 100 orang, menggunakan teknik pengambilan data *nonprobability sampling*, dengan alat uji yang dipergunakan pada penelitian ini yakni SPSS 21. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Temuan dari penelitian selanjutnya, sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Basri et al., (2023) penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Purbasari di Yogyakarta, responden dalam penelitian ini 100 orang. Dengan menerapkan teknik pengambilan data *purposive sampling*, dengan alat uji yang dipergunakan pada penelitian ini yakni SPSS versi 20. Temuan yang didapatkan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian, selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Sukmawati et al., (2022) penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlah responden 100 orang, mempergunakan teknik sampling *non random* dengan metode *purposive sampling*, dan teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini mempergunakan SPSS versi 25. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Nilasari et al., (2022) penelitian ini mengemukakan adanya

pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Penelitian ini berlangsung di daerah Labuhanbatu Utara, jumlah responden 170 orang, menggunakan teknik pengambilan data deskriptif dan analisis data jalur. Dan teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini menggunakan SmartPLS. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Temuan dari penelitian ini selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Kusumaputri & Mayangsari (2022) penelitian ini menyatakan terdapatnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk By Lizzie Parra. Jumlah responden 100 orang, menggunakan teknik pengambilan data *purposive sampling*, dan teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah SPSS. Temuan yang didapatkan pada penelitian ini mengemukakan bahwasanya ditemukan pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

Temuan dari penelitian searah dengan temuan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Then & Johan (2021) penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* SK-II. Penelitian ini berlangsung di kota Jakarta, jumlah responden 100 orang, teknik pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* melalui *purposive sampling*, menggunakan teknik analisis data aplikasi SmartPLS. Sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian searah dengan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Martania (2020) penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pigeon Teens *Skincare*. Penelitian ini berlangsung pada PT Tiga Sepakat Mandiri di Kota Jambi, jumlah responden 100 orang, teknik pengambilan

sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data regresi linear berganda, dengan teknik analisis data mempergunakan aplikasi SPSS versi 20. Temuan yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan jika terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk pada Keputusan pembelian.

Selanjutnya, temuan dari penelitian selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Khairunnisa et al., (2022) penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow, penelitian ini berlangsung di kota Panuk kang, Makassar. Jumlah responden 100 orang, menerapkan teknik pengambilan data analisis regresi berganda, dan menggunakan teknik analisis data SPSS. Sehingga, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dan yang terakhir, temuan dari penelitian yang searah dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Efendi & Aminah (2023) penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur dengan jumlah responden 100 orang. Dengan menerapkan teknik pengambilan data *nonprobability sampling*, dan menggunakan teknik analisis data SmartPLS. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memperlihatkan bahwasanya terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmayanti & Andriana (2023) pada keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Samarinda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak membawa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji analisis uji t-statistik, variabel *social media marketing* membawa dampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di provinsi DKI Jakarta, dengan nilai original sample 0.246, t hitung senilai $2.875 > t$ tabel 1.984 dan nilai signifikan sebesar $0.004 > 0.50$ dengan ini, setelah mempertimbangkan seluruh indikator pada variabel *social marketing* yang dipilih dalam variabel ini seperti online cominity, interaksi, berbagi konten dan aksesibilitas memiliki kontribusi sebesar 0.246 atau 24.6% dalam keputusan pembelian scarlett whitening di Dki Jakarta .

Indikator dalam variebel *social media marketing* yang meperoleh nilai index tertinggi adalah SCM6 dengan butir pertanyaan mengenai mengiklan kan produk pada akun media sosial, yang melibatkan konsumen Scarlett Whitening melihat iklan produk scarlet baik secara media online maupun di surat kabar. Dengan melibatkan media sosial, maka konsumen Scarlett Whiteing dapat melihat dan mengetahui secara update apa saja produk-produk baru dari pada scarlet whitening. Dengan demikian konsumen dapat menentukan dengan mudah jenis produk yang ingin di beli.

Temuan dari penelitian selanjutnya, selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Geraldine & Susanti (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh *social media marketing* atas keputusan pembelian konsumen pada *brand* Wardah. Jumlah responden 100 orang, menerapkan teknik pengambilan data *nonprobability sampling*, dengan teknik analisis data mempergunakan SPSS versi 21. Hasil yang dapat disimpulkan, penelitian ini terdapat pengaruh positif signifikan vaiabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Temuan dari penelitian selanjutnya, yang selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajar & Pratminingsih (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh *social media marketing* atas keputusan pembelian produk *skincare* di *E-commerce* Shopee. Jumlah responden 100 orang, menerapkan teknik pengambilan data *purposive sampling*, dengan

teknik analisis data SmartPLS. Hasil dalam penelitian ini ditemukan pengaruh positif signifikan variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian yang searah dengan temuan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Ellitan et al., (2022) yang memperlihatkan adanya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk somethinc. Penelitian ini bertempat di Kota Surabaya, jumlah responden 160 orang, menerapkan teknik pengambilan data *purposive sampling*, dengan teknik analisis data SmartPLS. Hasil dalam penelitian ini ditemukan pengaruh positif signifikan variabel *social media marketing* pada keputusan pembelian.

Sedangkan, hasil penelitian ini tidak searah dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Khairunnisa et al., (2022) pada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk MS.Glow. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini mengemukakan bahwasanya variabel *social media marketing* tidak membawa pengaruh positif signifikan pada Keputusan pembelian.