

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Sea Makeup

Sumber : Google

Gambar 10. Logo Sea Makeup

Sea Makeup didirikan bulan November 2021, merupakan sebuah jenama riasan terkemuka yang mengusung konsep inovatif sebagai jenama riasan yang memprioritaskan kebutuhan kulit berjerawat. Seluruh rangkaian produk Sea Makeup telah diformulasikan untuk dapat digunakan secara aman pada berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif, berkat kandungan bahan perawatan kulit yang membantu merawat dan mencegah timbulnya jerawat. Dengan mengedepankan kualitas prima, Sea Makeup berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan generasi muda yang menginginkan penampilan menawan sekaligus menjaga kesehatan kulit mereka.

Sebagai merek yang terpercaya di bidang kecantikan dan perawatan kulit, Sea Makeup mengandalkan bahan aktif alami seperti asam salisilat dan witch hazel yang aman untuk kulit sensitif, non-komedogenik, dan telah teruji aman untuk kulit dengan jerawat jamur. Melalui inovasi ini, Sea Makeup menjamin hasil yang tahan lama, bebas minyak, dan tetap menjaga kesehatan kulit. Adapun rangkaian produk yang ditawarkan oleh Sea Makeup meliputi:

a) Lose Powder



Sumber : Google

Gambar 11. Lose Powder

Bedak tabur Sea Makeup tidak hanya berfungsi sebagai alat rias wajah, tetapi juga memiliki berbagai manfaat. Produk ini dapat menyamarkan pori-pori dan mempertahankan tampilan yang tahan lama sepanjang hari. Selain itu, Sea Makeup loose powder membantu mencegah dan mengobati jerawat. Formula bedak ini juga aman dari jamur penyebab jerawat (fungal acne), sehingga tidak menimbulkan infeksi pada folikel rambut. Penggunaannya tidak menyumbat pori-pori, meminimalisir risiko komedo, sehingga cocok untuk dijadikan bedak sehari-hari.

b) Sea Makeup Acne High Cover Foundation & Concealer



Sumber : Google

Gambar 12. Sea Makeup Foundation & Concealer

Sea Makeup Acne High Cover Foundation & Concealer merupakan produk multifungsi yang berfungsi meratakan warna kulit dan menyamarkan ketidaksempurnaan wajah, seperti pori-pori, kerutan halus, noda, jerawat, dan bekasnya. Produk ini menggabungkan fungsi foundation dan concealer dengan tingkat daya tutup sedang hingga tinggi. Selain fungsi kosmetik, Sea Makeup Acne High Cover Foundation & Concealer diformulasikan dengan bahan aktif seperti Asam Salisilat, Niacinamide, dan Centella Asiatica. Bahan-bahan ini membantu merawat kulit berjerawat, mencerahkan dan memudarkan bekas jerawat, serta meredakan iritasi dan peradangan. Formula yang mengontrol minyak menjaga produksi sebum berlebih. Produk kecantikan ini telah teruji dermatologis, non-komedogenik, dan antioksidan, sehingga aman untuk kulit sensitif dan berjerawat.

c) Sea Makeup Cleansing Balm



Sumber : Google

Gambar 13. Cleansing Balm

Sea Makeup Cleansing Balm merupakan pionir produk pembersih, diformulasikan dengan asam salisilat, tea tree, dan centella asiatica. Formula ini secara efektif mengangkat sisa riasan dan mendukung penyembuhan jerawat. Produk ini memiliki daya pembersih yang tinggi dengan tekstur yang mudah meresap, sehingga mampu menghapus riasan tahan air tanpa mengiritasi mata. Sea Makeup Cleansing Balm bekerja dalam waktu singkat 20 detik hingga 1 menit untuk membersihkan, melembapkan, mengecilkan pori-pori, mengurangi minyak berlebih, meredakan kemerahan dan peradangan, serta menghambat bakteri penyebab jerawat."

d) Sea Makeup Acne Clear Micellar Water



Sumber : Google

Gambar 14. Micellar Water

Produk terbaru dari Sea Makeup, Acne Clear Micellar Water, bukanlah hanya sekedar air misel biasa. Diformulasikan khusus untuk menghapus dan menghapus riasan dan memberisihkan sambil membantu merawat kulit berjerawat. Mengandung Asam Salisilat yang efektif untuk menangani jerawat, mengurangi kemerahan dan peradangan, serta mengecilkan pori-pori dan mengatur produksi sebum. Diperkaya dengan Bisabolol yang memberikan perlindungan dari radikal bebas, melembabkan kulit, dan menunda munculnya tanda-tanda penuaan. Formula ini juga dilengkapi dengan Mugwort yang dapat mengatasi bakteri penyebab jerawat dan menenangkan kulit yang sedang meradang. Sea Makeup Acne Clear Micellar Water aman digunakan di seluruh area wajah, termasuk area mata dan bibir tanpa menyebabkan iritasi.

e) Fix and Flawless Acne Cover Cushion Full Coverage Foundation



Sumber : Google

Gambar 15. Cushion

Cushion ini memiliki daya tutup sedang hingga penuh yang mampu menyamarkan pori-pori dan garis halus, memberikan hasil kulit tampak matte. Formulanya yang tahan lama memastikan kenyamanan pemakaian sepanjang hari. Selain itu, dilengkapi dengan kemampuan kontrol minyak yang optimal. Diperkaya dengan kandungan asam salisilat, niasinamid, dan ekstrak bunga clover merah, cushion ini membantu mencegah dan mengobati jerawat. Dilengkapi pula dengan

SPF 35 PA+++ yang melindungi wajah dari paparan sinar matahari yang merugikan. Tersedia dalam tiga pilihan nuansa warna.

f) Acne Cover & Smooth Two Way Cake



Sumber : Google

Gambar 16. Bedak Two Way Cake

Dua jenis bedak padat yang mampu meratakan warna kulit dan menutupi noda hitam, menghasilkan tampilan akhir velvet matte. Formula bedak dengan cakupan tinggi menyamarkan pori-pori dan garis halus secara instan, serta mengontrol minyak hingga 12 jam. Komposisi bedak yang diformulasikan dengan asam salisilat, ceramide, dan safflower merawat kulit berjerawat dan menenangkan peradangan. Acne Cover & Smooth Two Way Cake tersedia dalam tiga pilihan warna yang sesuai untuk beragam jenis warna kulit. Melalui platform e-commerce, Sea Makeup rutin menawarkan potongan harga menarik, sehingga konsumen dapat memperoleh produk berkualitas dengan harga terjangkau. Bedak padat tersedia di berbagai toko daring terkemuka di Indonesia, termasuk tiktok.com. Penawaran penjualan besar dengan sistem pembayaran fleksibel dan pengiriman kilat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

4.2 Pretest

Pretest dilakukan dengan menganalisis dua jenis uji validitas, yaitu validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*). Untuk memastikan validitas isi, peneliti terlebih dahulu menilai keterkaitan kuesioner dengan tujuan penelitian, tingkat relevansinya, serta kemudahan pemahaman bagi responden sebelum disebarluaskan. Dalam tahap ini, masukan dari para ahli atau responden uji coba digunakan untuk meninjau kejelasan, kesesuaian kata, dan relevansi setiap butir dalam kuesioner. Hasil validitas isi disajikan dalam tabel berikut, yang

mencantumkan evaluasi terhadap setiap pernyataan serta revisi yang dilakukan berdasarkan saran yang diterima. Tahapan ini dilakukan untuk menjamin bahwa kuesioner memenuhi kriteria validitas konten dan dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data.

Tabel 7. Hasil Content Validity

NO.	SARAN	REVISI
1.	Menggunakan TikTok Seamakeup terasa sangat sesuai dengan tren saat ini.	Menjadi “Menonton TikTok Seamakeup terasa sangat sesuai dengan tren saat ini”
2.	Pernahkah Anda membeli produk setelah melihat video promosi di TikTok?	Dihapus Menjadi “Apakah anda pernah membeli produk SeaMeakeup khususnya melalui platform Tiktok”
3.	Butir pertanyaan dengan pilihan Ya dan Tidak nya ada tambahan untuk pengisian	Di tambahkan “submit jika memilih kalimat Tidak”
4.	Bagian butir “Nomor Tlpn” di ubah menjadi	Di hilangkan kalimat yang menyingkat “Nomor Telepon”
5.	Di setiap butir nya di revisi	Dengan memberikan bahwa responden wajib mengisis tiap butir pertanyaan “Required”
6.	Bagian pengiasn linier nya di tambahain penjelasan	Berupa “Sangat tidak setuju 1,2,3,4,5 Sangat setuju”
7.	Kalimat Diskon diubah	Menjadi “Potongan Harga”
8.	Pada butir 5 (Diskon) “ Diskon pada produk SeaMakeup membuat produk tersebut lebih menarik untuk dibeli”	Kata Diskon diubah Menjadi “Potongan Harga”

Sumber : Data Olah (2025)

Setelah uji validitas isi diselesaikan, langkah berikutnya adalah menguji validitas konstruk dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan software SPSS versi 30.0 untuk mengevaluasi validitas konstruk dari setiap item dalam kuesioner. Proses ini melibatkan analisis nilai *factor loading* digunakan untuk mengidentifikasi item-item yang sah, serta mengevaluasi kecocokan data melalui nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan uji Bartlett's Test of Sphericity. Data dianggap cocok untuk analisis lebih lanjut jika nilai KMO berada di atas 0,5 dan hasil uji Bartlett menunjukkan tingkat

signifikansi.signifikansi ($p\text{-value} < 0,005$). Selain itu, suatu item dianggap valid jika memiliki factor loading lebih dari 0,4.

Berikut ini adalah hasil evaluasi validitas konstruk berdasarkan pengujian yang telah dilakukan :

Tabel 8. Construct Validity

Indikator	Cronbach's Alpha	KMO Bartlett's
Y1	889	803
Y2		
Y3		
Y4		
Y5		
Y6		
Y7		
Y8		
Y9		
Y10		
X1.1	919	870
X1.2		
X1.3		
X1.4		
X1.5		
X1.6		
X1.7		
X1.8		
X1.9		
X1.10		
X2.1	880	751
X2.2		
X2.3		
X2.4		
X2.5		
X2.6		
X3.1	884	796
X3.2		
X3.3		
X3.4		
X3.5		
X3.6		
X4.1	880	856
X4.2		
X4.3		
X4.4		
X4.5		
X4.6		

Sumber : Olah Data

Berdasarkan tabel yang tersedia, semua indikator menunjukkan nilai KMO *Bartlett's* yang lebih dari 0,5 serta nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dalam masing-masing indikator telah memenuhi syarat kelayakan dan dapat diterapkan dalam penelitian.

4.3 Deskripsi Data Penelitian

4.3.1 Deskripsi data responden

Software Smart PLS digunakan untuk mengolah penelitian ini, yang membahas tentang citra merek, potongan harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Setelah kuesioner disebarluaskan melalui berbagai media sosial, sebanyak 100 responden diperoleh, masing-masing memenuhi kriteria berikut: berdomisili di Jakarta, pernah membeli produk Sea Makeup sebelumnya, dan berusia minimal. Penjelasan berikut menjelaskan atribut responden penelitian:

a. Karakteristik Domisili Responden

Menurut hasil survei, karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan tempat tinggal mereka sebagai berikut:

Tabel 9. Karakteristik Domisili Responden

No.	Wilayah	Frekuensi	Presentase
1	Jakarta Selatan	10	10%
2	Jakarta Pusat	20	20%
3	Jakarta Barat	19	19%
4	Jakarta Timur	28	28%
5	Jakarta Utara	23	23%

Sumber : Olah data

Berdasarkan data dalam tabel 18, distribusi responden menunjukkan bahwa dari total 100 responden, sebanyak 28 orang (28%) beraktivitas di Jakarta Timur, 23 orang (23%) di Jakarta Utara, 20 orang (20%) di Jakarta Pusat, 19 orang (19%) di Jakarta Barat, dan 10 orang (10%) di Jakarta Selatan.

Berdasarkan frekuensi dan persentase wilayah aktivitas responden terhadap produk SeaMakeup, wilayah dengan jumlah konsumen tertinggi yang

memiliki keputusan untuk membeli produk ini didominasi oleh responden yang beraktivitas di Jakarta Timur, yaitu sebanyak 28 orang (28%). Sementara itu, jumlah responden yang lebih rendah ditemukan di wilayah Jakarta Barat dan Jakarta Selatan. Penelitian oleh Ramawati & Setiorini (2023) menyatakan bahwa wilayah Jakarta Timur menunjukkan potensi yang cukup besar untuk penggunaan produk makeup, yang sejalan dengan hasil penelitian ini.

b. Karakteristik Usia Responden

Menurut hasil survei, demografi responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Karakteristik Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	18 Tahun	6	6%
2	19 Tahun	3	3%
3	20 Tahun	13	13%
4	21 Tahun	13	13%
5	22 Tahun	10	10%
6	23 Tahun	9	9%
7	24 Tahun	17	17%
8	26 Tahun	4	4%
9	33 Tahun	4	4%
10	35 Tahun	4	4%
11	38 Tahun	7	7%
12	39 Tahun	3	3%
13	45 Tahun	3	3%
14	46 Tahun	4	4%

Sumber : Olah Data

Berdasarkan tabel karakteristik usia responden, rentang usia responden bervariasi antara 18 hingga 46 tahun. Sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 20 hingga 24 tahun, dengan usia 24 tahun memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 17 orang (17%). Usia 20 dan 21 tahun juga cukup menonjol, masing-masing diwakili oleh 13 responden (13%). Selain itu, sebanyak 9 responden (9%) berada pada usia 23 tahun, sedangkan usia 18 tahun mencatatkan 6 responden (6%). Kelompok usia 26, 35, dan 46 tahun memiliki jumlah responden yang sama, yaitu masing-masing 4 orang (4%). Sementara

itu, usia 19, 39, dan 45 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, yakni hanya 3 orang (3%) masing-masing.

Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda, terutama mereka yang berusia antara 20 hingga 24 tahun, sehingga menunjukkan bahwa segmen usia ini merupakan kelompok yang paling dominan. Penelitian oleh Sari, R., & Putri, A. (2021) menyatakan bahwa penggunaan makeup di kalangan wanita muda menunjukkan bahwa usia 20–24 tahun merupakan pengguna utama produk kosmetik yang diamana sejalan dengan hasil penelitian ini.

c. Jenis Kelamin

Menurut hasil survei, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Karakteristik Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	91	91%
2	laki - laki	9	9%

Sumber: Olah Data

Berdasarkan tabel 20 karakteristik jenis kelamin responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 91 orang atau 91% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki hanya berjumlah 9 orang atau sekitar 9% dari total responden.

Data ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi dalam penelitian ini, yang kemungkinan besar disebabkan oleh faktor keterkaitan dengan produk yang diteliti, yaitu produk makeup. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Yulianti, N. (2020) yang menunjukkan bahwa bahwa lebih dari 85% responden dalam penelitian ini adalah perempuan, mengonfirmasi bahwa perempuan mendominasi pasar kosmetik. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa pasar utama produk makeup lebih didominasi oleh konsumen perempuan, meskipun ada sebagian kecil konsumen laki-laki yang juga tertarik menggunakan produk kosmetik.

d. Karakteristik Status/Pekerjaan

Menurut hasil survei, karakteristik responden berdasarkan status/pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Karakteristik Status /Pekerjaan

No.	Status/Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	71	71%
2	Pegawai Negeri	7	7%
3	Pegawai Swasta	12	12%
4	Ibu rumah tangga	7	7%
5	lainnya	3	3%

Sumber : Olah Data

Berdasarkan tabel karakteristik status/pekerjaan responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 71 orang atau 71% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pelajar dan mahasiswa mendominasi penelitian ini, kemungkinan besar karena faktor usia dan tren penggunaan make up di kalangan anak muda. Selain itu, terdapat 12 responden (12%) yang bekerja sebagai pegawai swasta, diikuti oleh pegawai negeri dan ibu rumah tangga masing-masing sebanyak 7 orang (7%). Kelompok dengan frekuensi terendah adalah kategori "lainnya", yang mencakup 3 orang (3%).

Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan produk make up dalam penelitian ini lebih banyak dikaitkan dengan kelompok pelajar dan mahasiswa, yang umumnya lebih aktif dalam mengikuti tren kecantikan dan menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilan sehari-hari. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Wijaya, R., & Hartanto, B. (2019) mengungkap bahwa 73% pengguna make up berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa, dengan alasan utama untuk meningkatkan kepercayaan diri.

e. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Menurut hasil survei, karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Karakteristik Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SMA/SMK	23	23%
2	Diploma	36	36%
3	S1	26	26%
4	S2	15	15%

Sumber : Olah Data

Berdasarkan data karakteristik pendidikan terakhir responden, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir Diploma, dengan total sebanyak 36 responden atau 36% dari keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok dengan pendidikan Diploma lebih dominan dibandingkan tingkat pendidikan lainnya dalam studi ini. Selain itu, terdapat 26 responden (26%) yang memiliki pendidikan terakhir S1 (Sarjana), disusul oleh 23 responden (23%) dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK, serta 15 responden (15%) yang menempuh pendidikan terakhir pada jenjang S2 (Magister).

Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok dengan pendidikan terakhir Diploma menjadi segmen utama pengguna produk makeup dalam penelitian ini. Faktor yang mungkin berkontribusi terhadap temuan ini meliputi usia, tingkat daya beli, serta kebutuhan akan penggunaan kosmetik dalam aktivitas sehari-hari maupun lingkungan kerja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, D., & Susanto, B. (2021) yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna produk makeup berasal dari kelompok dengan pendidikan Diploma karena memiliki tingkat kesadaran dan daya beli yang lebih tinggi dibandingkan lulusan SMA/SMK.

f. Karakteristik Pendapatan/Uang saku

Menurut hasil survei, karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Karakteristik Pendapatan Responden

NO.	Pendapatan/Uangsaku	Frekuensi	Presentase
1	< 500.000	63	63%
2	500.000 - 1.000.000	8	8%
3	1.000.000 -2.000.000	21	21%
4	2.000.000 - 3.000.000	4	4%
5	> 3.000.000	4	4%

Sumber : Olah Data

Berdasarkan tabel karakteristik pendapatan atau uang saku responden, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp500.000 per bulan, dengan jumlah sebanyak 63 responden atau 63% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok dengan pendapatan rendah, yang kemungkinan besar terdiri dari pelajar atau mahasiswa yang masih bergantung pada uang saku. Sementara itu, sebanyak 21 responden (21%) memiliki pendapatan dalam rentang Rp1.000.000 – Rp2.000.000, diikuti oleh 8 responden (8%) yang memiliki pendapatan antara Rp500.000 – Rp1.000.000. Sedangkan responden dengan pendapatan tertinggi, yaitu di atas Rp3.000.000, hanya berjumlah 4 orang (4%), sama dengan jumlah responden yang memiliki pendapatan antara Rp2.000.000 – Rp3.000.000.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk make up dalam penelitian ini berasal dari kelompok dengan pendapatan yang relatif rendah. Namun, terdapat juga sebagian kecil responden dengan pendapatan tinggi (>Rp3.000.000) yang tetap mengonsumsi produk make up, yang kemungkinan berkaitan dengan preferensi merek atau daya beli yang lebih besar. Penelitian ini sejalan dengan yang diteliti oleh Gentina, E., & Singh, P. (2022) yang menyatakan bahwa individu dengan pendapatan lebih rendah lebih cenderung menggunakan make up untuk meningkatkan status sosial mereka di lingkungan sosial dan profesional.

4.3.2 Analisis Data Deskriptif

Berdasarkan penjelasan sugiyono (2022, hlm. 226), statistik deskriptif merupakan metode analisis data yang dimaksud untuk mengilustrasikan atau memperlihatkan data yang telah dikumpulkan berdasarkan realitas yang ada, tanpa berusaha menarik kesimpulan yang bersifat universal atau dapat diterapkan secara luas. Di bawah ini ditampilkan hasil penghitungan indeks untuk setiap variabel berdasarkan respon responden terhadap kuesioner:

a. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Peneliti menggunakan lima indikator untuk mengevaluasi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tabel berikut menyajikan analisis skor indeks berdasarkan jawaban responden terkait variabel keputusan pembelian.

Tabel 15. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Rata - rata	Indeks	Interpretasi	Wilayah Aktivitas
Pemilihan Produk	4,33	87%	Tinggi	Jakarta Timur
Pemilihan Merek	4,09	81,5%	Tinggi	
Jumlah Pembelian	3,99	79,6%	Tinggi	
Pemilihan Saluran	3,78	75,5%	Tinggi	
Keinginan Membeli	3,64	72,6%	Tinggi	
Total	3,96	79,24	Tinggi	

Sumber : Hasil Olah Data

Analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan lima indikator utama yang memengaruhi keputusan konsumen: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Jumlah Pembelian, Pemilihan Saluran, dan Keinginan Membeli.

Indikator Pemilihan Produk memiliki indeks tertinggi (87%), menunjukkan bahwa kualitas dan fitur produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Pemilihan Merek (81,5%) menandakan kesadaran merek yang tinggi dalam keputusan pembelian. Jumlah Pembelian (79,6%) menunjukkan frekuensi pembelian yang tinggi, terutama di Jakarta Timur. Pemilihan Saluran

(75,5%) mengindikasikan pentingnya aksesibilitas dan kenyamanan dalam memilih tempat berbelanja. Keinginan Membeli (72,6%) mencerminkan niat beli yang tinggi, meskipun lebih rendah dibanding indikator lainnya.

Secara keseluruhan, total indeks 79,24% menunjukkan kecenderungan kuat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat branding, dan memperluas aksesibilitas saluran pembelian agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

b. Social Media Marketing (X1)

Peneliti menggunakan lima indikator untuk mengevaluasi variabel yang mempengaruhi Social Media Marketing. Tabel berikut menyajikan analisis skor indeks berdasarkan jawaban responden terkait variable Social Media Marketing:

Tabel 16. Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing

Indikator	Rata - rata	Indeks	Interpretasi	Wilayah Aktivitas
Entertainment	3,83	76,5%	Tinggi	Jakarta Timur
Interaction	3,89	77,7%	Tinggi	
Trendiness	3,84	76,6%	Tinggi	
Customization	3,88	77,5%	Tinggi	
E-WOM	3,92	78,3%	Tinggi	
Total	3,87	77,32%	Tinggi	

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, variabel Social Media Marketing yang diukur melalui lima indikator, yaitu Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan E-WOM, menunjukkan hasil yang tinggi secara keseluruhan. Indeks rata-rata dari setiap indikator berkisar antara 76,6% hingga 78,3%, dengan nilai total indeks sebesar 77,32%, yang masuk dalam kategori Tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah E-WOM (78,3%), menunjukkan bahwa faktor rekomendasi dan ulasan dari pengguna sangat berpengaruh terhadap citra merek. Sementara itu, indikator dengan nilai

terendah adalah Trendiness (76,6%), yang masih berada dalam kategori tinggi tetapi memiliki ruang untuk peningkatan. Secara umum, hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap social media di wilayah Jakarta Timur cukup baik dan memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen.

c. Analisis Deskriptif Citra Merek (X2)

Peneliti menggunakan lima indikator untuk mengevaluasi variabel yang mempengaruhi Citra Merek. Tabel berikut menyajikan analisis skor indeks berdasarkan jawaban responden terkait variable Citra Merek:

Tabel 17. Analisis Deskriptif Citra Merek

Indikator	Rata - rata	Indeks	Interpretasi	Wilayah Aktivitas
Brand Strength	3,90	77,9%	Tinggi	Jakarta Timur
Brand Favourability	3,92	78,3%	Tinggi	
Brand Uniqueness	3,87	77,3%	Tinggi	
Total	3,89	77,83%	Tinggi	

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Citra Merek (X2) dalam Tabel 16, dapat disimpulkan bahwa citra merek menunjukkan skor indeks yang tinggi pada tiga indikator utama, yaitu Brand Strength, Brand Favourability, dan Brand Uniqueness. Indikator Brand Strength memiliki indeks sebesar 77,9%, mencerminkan bahwa kekuatan merek SeaMakeup dinilai cukup baik oleh responden. Sementara itu, Brand Favourability mencatat indeks tertinggi sebesar 78,3%, yang mengindikasikan bahwa merek ini diterima dengan baik dan disukai oleh konsumen. Adapun Brand Uniqueness memiliki indeks 77,3%, menandakan bahwa produk SeaMakeup dianggap unik oleh responden. Secara keseluruhan, indeks total variabel Citra Merek mencapai 77,83%, yang menunjukkan bahwa merek ini memiliki citra yang kuat dan positif, terutama di wilayah penelitian, yaitu Jakarta Timur.

d. Analisis Deskriptif Variabel Diskon (X3)

Peneliti menggunakan lima indikator untuk mengevaluasi variabel yang mempengaruhi Diskon. Tabel berikut menyajikan analisis skor indeks berdasarkan jawaban responden terkait variable Diskon:

Tabel 18. Analisis Deskriptif Variabel Diskon

Indikator	Rata - rata	Indeks	Interpretasi	Wilayah Aktivitas
Besar Potongan Diskon	3,87	77,2%	Tinggi	Jakarta Timur
Masa Potongan Harga	3,82	78,2%	Tinggi	
Diskon Jenis Produk	3,88	77,3%	Tinggi	
Total	3,85	77,56%	Tinggi	

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel Diskon di wilayah Jakarta Timur, diperoleh skor rata-rata keseluruhan sebesar 11,57 dengan total indeks mencapai 77,56%, yang tergolong dalam kategori Tinggi. Terdapat tiga indikator utama yang menunjukkan hasil serupa, yaitu *Besar Potongan Diskon* dengan nilai rata-rata 3,87 dan indeks 77,2%, *Masa Potongan Harga* dengan rata-rata 3,82 dan indeks 78,2%, serta *Diskon Jenis Produk* dengan rata-rata 3,88 dan indeks 77,3%. Seluruh indikator tersebut berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa strategi diskon yang diterapkan cukup berhasil dan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen di daerah tersebut.

e. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X4)

Peneliti menggunakan lima indikator untuk mengevaluasi variabel yang mempengaruhi Diskon. Tabel berikut menyajikan analisis skor indeks berdasarkan jawaban responden terkait variable Diskon:

Tabel 19. Hasil Responden Variabel Diskon

Indikator	Rata - rata	Indeks	Interpretasi	Wilayah Aktivitas
Fitness For Use	3,9	77,8%	Tinggi	Jakarta Timur
Conformance to Requirements	3,93	78,4%	Tinggi	
Freedom From Variation	3,9	77,7%	Tinggi	
Total	3,91	77,96%	Tinggi	

Sumber : Olah Data

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk di wilayah Jakarta Timur, diperoleh bahwa ketiga indikator kualitas produk SeaMakeup memiliki nilai rata-rata di atas 3,9 dengan indeks di atas 77%. Indikator *Fitness For Use* memiliki nilai indeks sebesar 77,8%, *Conformance to Requirements* sebesar 78,4%, dan *Freedom From Variation* sebesar 77,7%. Secara keseluruhan, total indeks yang diperoleh adalah 77,96% dengan interpretasi kualitas berada pada kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa produk SeaMakeup dinilai memiliki kualitas yang baik oleh konsumen, baik dari segi kesesuaian penggunaan, pemenuhan terhadap standar, maupun konsistensi produk.

4.4 Uji Hipotesis dan Analisis

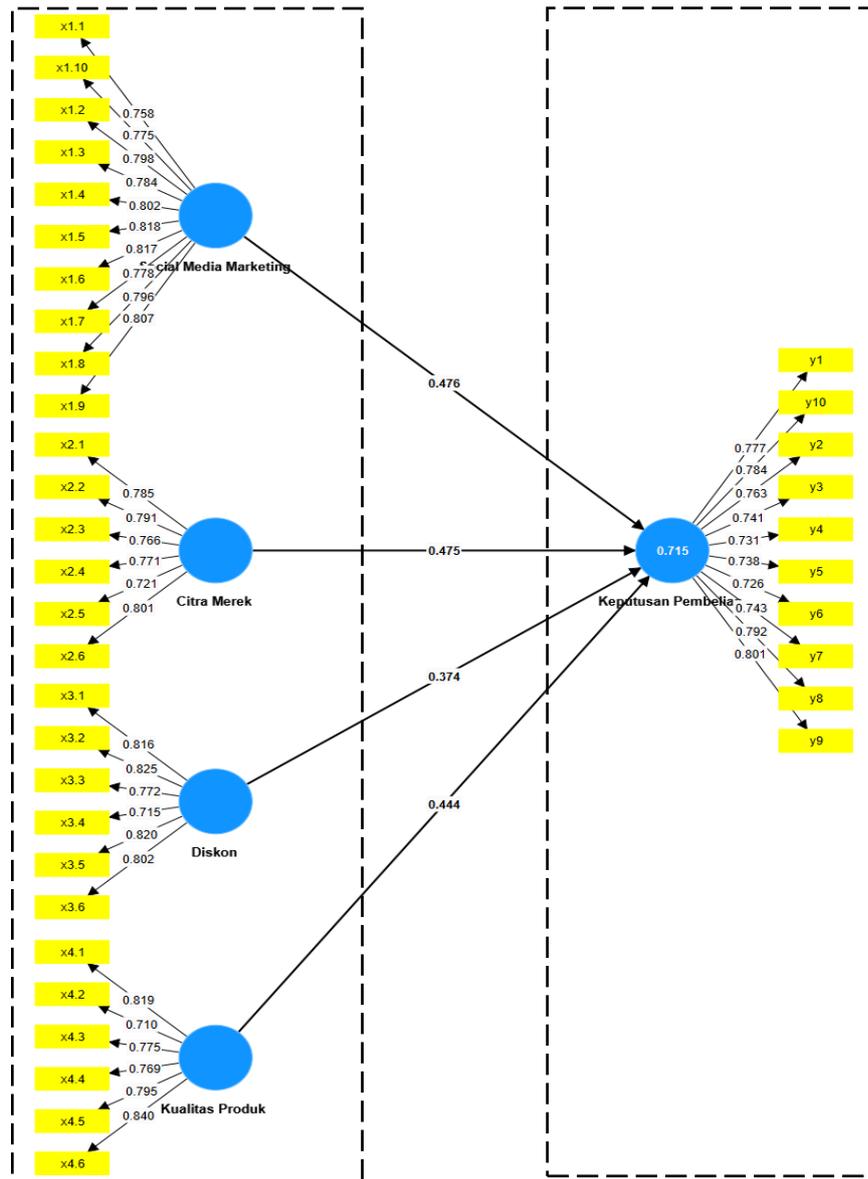
Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), atau yang dikenal sebagai SEM-PLS, terdiri dari dua model analisis utama, yaitu outer model (model pengukuran) dan inner model (model

struktural). Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan tujuan memastikan bahwa hasil yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi, sehingga lebih representatif terhadap populasi yang diteliti.

Dalam uji validitas, penelitian ini menggunakan validitas konvergen, yang dievaluasi berdasarkan nilai loading factor, serta validitas diskriminan, yang dianalisis menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dan cross loading. Selain itu, pengukuran outer model juga mencakup uji reliabilitas, yang dinilai melalui composite reliability dan Cronbach's alpha. Sementara itu, untuk model struktural (inner model), evaluasi dilakukan dengan melihat nilai Q-Square, R-Square, dan T-Statistics guna mengukur kekuatan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan **SmartPLS**, yang menghasilkan diagram jalur awal sebagai output. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang digunakan telah sesuai dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Validitas konvergen dinilai melalui pengamatan faktor loading dari setiap indikator yang berhubungan dengan variabel **Social Media Marketing, Citra Merek, Diskon, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian**. Hasil analisis ini kemudian divisualisasikan dalam bentuk **diagram jalur**, seperti yang ditampilkan pada gambar berikut.



Sumber : Output Olah Data Smart PLS

Gambar 18. Outer Model

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang berkaitan dengan variabel Social Media Marketing, Citra Merek, Diskon, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian valid serta layak digunakan dalam penelitian ini. Dengan nilai outer loading yang melebihi 0,7, semua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut dapat dianggap sah dan sesuai untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

a. Konvergen Validitas (*Convergent Validity*)

Berdasarkan nilai loading factor, aplikasi SmartPLS versi 4.0 dapat dimanfaatkan untuk menguji validitas konvergen. Berikut ini adalah nilai-nilai outer loading yang diperoleh dalam penelitian ini :

Tabel 20. Hasil *Outer Loading*

	Citra Merek	Diskon	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Social Media Marketing
x1.1					0,758
x1.10					0,775
x1.2					0,798
x1.3					0,784
x1.4					0,802
x1.5					0,818
x1.6					0,817
x1.7					0,778
x1.8					0,796
x1.9					0,807
x2.1	0,785				
x2.2	0,791				
x2.3	0,766				
x2.4	0,771				
x2.5	0,721				
x2.6	0,801				
x3.1		0,816			
x3.2		0,825			
x3.3		0,772			
x3.4		0,715			
x3.5		0,820			
x3.6		0,802			
x4.1				0,819	
x4.2				0,710	
x4.3				0,775	
x4.4				0,769	
x4.5				0,795	
x4.6				0,840	
y1			0,777		
y10			0,784		
y2			0,763		
y3			0,741		
y4			0,731		
y5			0,738		
y6			0,726		
y7			0,743		
y8			0,792		
y9			0,801		

Sumber : Olah Data Smart PLS

Berdasarkan tabel **outer loading** yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam mengukur variabel laten masing-masing. Pada variabel **Social Media Marketing**, seluruh indikator memiliki nilai outer loading berkisar antara **0,758 hingga 0,818**, yang menunjukkan validitasnya dalam penelitian. Begitu pula dengan variabel **Diskon**, yang memiliki nilai outer loading antara **0,766 hingga 0,801**, menandakan bahwa semua indikatornya mampu merepresentasikan variabel ini dengan baik.

Selanjutnya, variabel **Keputusan Pembelian** juga memiliki nilai outer loading di atas 0,7, dengan kisaran antara **0,715 hingga 0,825**, sehingga validitas konvergen untuk variabel ini dapat dikatakan telah terpenuhi. Hal serupa juga terjadi pada variabel **Kualitas Produk**, yang memiliki nilai outer loading antara **0,710 hingga 0,840**, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan sudah cukup kuat untuk mengukur variabel tersebut. Namun, pada variabel **Citra Merek**, tidak terdapat nilai outer loading dalam tabel, yang mungkin mengindikasikan bahwa indikatornya memiliki nilai di bawah 0,7 atau belum diinput dengan benar. Oleh karena itu, variabel ini perlu ditinjau ulang untuk memastikan apakah indikatornya masih relevan atau perlu dilakukan perbaikan dalam analisis.

Secara keseluruhan, karena semua indikator yang ditampilkan memiliki nilai outer loading di atas 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa **validitas konvergen telah terpenuhi**, dan indikator-indikator ini layak digunakan dalam penelitian. Untuk analisis lebih lanjut, dapat dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan **Average Variance Extracted (AVE)** guna memastikan keandalan dan validitas model secara lebih menyeluruh.

Kriteria lain yang perlu dianalisis dalam uji validitas konvergen adalah dengan menilai nilai **Average Variance Extracted (AVE)**. Nilai AVE dikatakan memenuhi syarat apabila lebih dari **0,50** (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Di bawah ini adalah hasil analisis nilai AVE untuk masing – masing variabel dalam penelitian:

Tabel 21. *Average Variance Extracted (AVE)*

Citra Merek	0,597
Diskon	0,628
Keputusan Pembelian	0,578
Kualitas Produk	0,617
Social Media Marketing	0,630

Sumber : Olah Data

Berdasarkan tabel **Average Variance Extracted (AVE)** di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE untuk masing-masing variabel, yaitu **Citra Merek (0,597)**, **Diskon (0,628)**, **Keputusan Pembelian (0,578)**, **Kualitas Produk (0,617)**, dan **Social Media Marketing (0,630)**, semuanya berada di atas batas minimum **0,50** yang disyaratkan (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten mampu menjelaskan lebih dari **50% varians** dari indikator-indikatornya, sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk penelitian memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan kata lain, indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu merepresentasikan variabel-variabel yang diukur dengan baik. Oleh karena itu, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

a. Uji Validitas Diskriminan

Selain melakukan uji validitas konvergen, penelitian ini juga mencakup uji validitas diskriminan. Uji diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model bersifat unik dan tidak memiliki kemiripan berlebihan dengan konstruk lainnya. Sementara itu, AVE berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator-indikator mampu merefleksikan konstruk yang dimaksud secara akurat. Kedua uji ini sangat penting dilakukan guna menjamin bahwa model pengukuran yang digunakan telah valid dan andal sebelum masuk ke tahap analisis hubungan antarvariabel dalam model struktural (inner model). Pengujian ini menggunakan data cross loading sebagai acuannya. Jika suatu indikator memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi pada variabel

yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya, maka indikator tersebut dianggap memenuhi validitas diskriminan. Nilai cross loading untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 22. Hasil Cross Loading

	Citra Merek	Diskon	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Social Media Marketing
x1.1	-0,139	0,046	0,308	-0,180	0,758
x1.10	-0,114	0,178	0,222	-0,216	0,775
x1.2	-0,049	0,146	0,356	-0,078	0,798
x1.3	-0,157	0,138	0,342	-0,047	0,784
x1.4	-0,079	0,231	0,340	-0,199	0,802
x1.5	-0,021	0,164	0,417	-0,089	0,818
x1.6	0,122	0,137	0,498	-0,075	0,817
x1.7	-0,062	0,239	0,317	-0,182	0,778
x1.8	-0,064	0,121	0,328	-0,087	0,796
x1.9	-0,045	0,096	0,335	-0,082	0,807
x2.1	0,785	-0,273	0,302	0,145	-0,067
x2.2	0,791	-0,197	0,324	0,128	-0,123
x2.3	0,766	-0,232	0,314	0,013	-0,055
x2.4	0,771	-0,228	0,239	0,041	-0,150
x2.5	0,721	-0,274	0,257	0,186	-0,046
x2.6	0,801	-0,120	0,412	0,172	0,090
x3.1	-0,238	0,816	0,260	-0,133	0,188
x3.2	-0,197	0,825	0,306	0,051	0,122
x3.3	-0,248	0,772	0,193	-0,067	0,131
x3.4	-0,083	0,715	0,213	-0,009	-0,005
x3.5	-0,287	0,820	0,229	0,022	0,187
x3.6	-0,255	0,802	0,238	-0,135	0,256
x4.1	0,131	-0,080	0,386	0,819	-0,048
x4.2	0,087	-0,011	0,251	0,710	-0,186
x4.3	0,051	-0,121	0,255	0,775	-0,067
x4.4	0,120	0,090	0,377	0,769	-0,173
x4.5	0,132	-0,056	0,333	0,795	-0,048
x4.6	0,167	-0,093	0,364	0,840	-0,174
y1	0,249	0,403	0,777	0,309	0,407
y10	0,262	0,311	0,784	0,286	0,431
y2	0,298	0,264	0,763	0,352	0,376
y3	0,368	0,133	0,741	0,327	0,289
y4	0,377	0,141	0,731	0,276	0,214
y5	0,343	0,180	0,738	0,279	0,243
y6	0,367	0,095	0,726	0,312	0,237
y7	0,305	0,183	0,743	0,329	0,400
y8	0,309	0,282	0,792	0,370	0,384
y9	0,288	0,276	0,801	0,388	0,384

Sumber : Olah Data

Berdasarkan tabel di atas, analisis nilai cross-loading digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan, yaitu sejauh mana suatu indikator lebih berkorelasi dengan variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel

laten lainnya. Dari tabel, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Sebagai contoh, indikator yang mengukur **Social Media Marketing** memiliki nilai loading tertinggi dalam kolom yang sesuai, dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lainnya seperti **Citra Merek, Diskon, Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk**.

Untuk **Social Media Marketing**, seluruh nilai cross loading berada di atas 0.7, dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator **X1.5** sebesar **0.818**. Hal ini menunjukkan bahwa **konten yang disajikan oleh TikTok Seamakeup mampu menarik perhatian audiens dengan mengikuti tren terkini**. Konsistensi dalam menghadirkan konten yang relevan dan sesuai dengan preferensi pengguna membuat Seamakeup lebih dikenal serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan strategi ini, Seamakeup berhasil membangun citra merek yang modern dan dinamis, yang sangat berpengaruh dalam memperkuat daya tarik produk mereka di platform digital.

Untuk variabel **Citra Merek**, seluruh nilai cross-loading berada di atas 0.7, dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator **X2.6** sebesar **0.801**. Hal ini menunjukkan bahwa produk **SeaMakeup** memiliki identitas yang kuat dan mampu membedakan dirinya dari pesaing di pasar. Konsumen melihat **SeaMakeup** sebagai merek yang tidak hanya dikenal, tetapi juga memiliki daya tarik unik yang membangun persepsi positif. Keunggulan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif.

Untuk variabel **Diskon**, seluruh nilai cross loading berada di atas 0.7, dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator **X3.2**, yaitu sebesar **0.825**. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya potongan harga yang diberikan memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika diskon yang ditawarkan signifikan, sehingga strategi promosi berbasis diskon dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Sementara itu, untuk variabel **Kualitas Produk**, semua indikator juga memiliki nilai cross loading di atas **0.7**, dengan nilai tertinggi terdapat pada

X4.6 sebesar **0.840**. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek seperti warna, tekstur, dan aroma produk **SeaMakeup** memiliki konsistensi yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Stabilitas dalam kualitas produk ini berperan penting dalam menciptakan kepercayaan pelanggan serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Untuk variabel **Keputusan Pembelian**, seluruh nilai cross loading berada di atas 0.7, dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator **Y**, yaitu sebesar **0.801**. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk **SeaMakeup** sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat di **TikTok**. Konsumen merasa tertarik dan lebih yakin untuk melakukan pembelian setelah menyaksikan berbagai ulasan dan promosi produk di platform tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, berperan penting dalam membentuk persepsi dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk **SeaMakeup**.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai cross loading telah memenuhi standar validitas diskriminan, sehingga dapat dinyatakan sah dan layak digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, validitas diskriminan dapat diuji menggunakan **kriteria Fornell-Larcker**, yang menyatakan bahwa suatu variabel dianggap valid apabila nilai **AVE**-nya lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Berikut ini adalah hasil analisis berdasarkan metode **Fornell-Larcker**.

Tabel 23. Hasil Fornell Larcker

	Citra Merek	Diskon	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Social Media Marketing
Citra Merek	0,773				
Diskon	-0,275	0,793			
Keputusan Pembelian	0,410	0,309	0,760		
Kualitas Produk	0,152	-0,053	0,427	0,785	
Social Media Marketing	-0,062	0,187	0,452	-0,146	0,794

Sumber : Olah Data

Berdasarkan tabel analisis **Fornell-Larcker**, variabel **Citra Merek** memiliki nilai sebesar **0,773**, **Diskon** sebesar **0,793**, **Keputusan Pembelian** sebesar **0,760**, **Kualitas Produk** sebesar **0,785**, dan **Social Media Marketing** sebesar **0,794**. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid berdasarkan kriteria **Fornell-Larcker**.

b. Uji Reliabilitas

Karena seluruh butir telah dinyatakan valid, tahap berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas berdasarkan output dari SmartPLS. Pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden. Menurut (Ghozali & Kusumadewi, 2023), sebuah alat dianggap dapat diandalkan jika nilai **Cronbach's Alpha** melebihi angka **0,70**. Dibawah ini adalah hasil hasil dari analisis pengujian keandalan yang diterapkan dalam studi ini.

Tabel 24. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)
Citra Merek	0,866	0,881
Diskon	0,882	0,894
Keputusan Pembelian	0,919	0,922
Kualitas Produk	0,876	0,888
Social Media Marketing	0,935	0,946

Sumber : Olah Data

Dari hasil dalam tabel, semua variabel memiliki nilai **Cronbach's Alpha** lebih dari **0,70**, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Nilai **Cronbach's Alpha** tertinggi terdapat pada variabel **Social Media Marketing** sebesar **0,935**, diikuti oleh **Keputusan Pembelian** sebesar **0,919**, **Diskon** sebesar **0,882**, **Kualitas Produk** sebesar **0,876**, dan **Citra Merek** sebesar **0,866**. Selain itu, nilai **keandalan komposit (rho_a)** untuk semua variabel juga berada di atas **0,70**, dengan nilai tertinggi pada variabel **Social Media Marketing** sebesar **0,946**. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat

dikategorikan sebagai reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.2 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (inner model) berfungsi untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel dalam penelitian. Pengujian terhadap model ini mencakup beberapa jenis evaluasi, seperti uji R-Square dan Q-Square. Berikut ini merupakan hasil analisis dari kedua pengujian tersebut.

a. Uji R – Square

Analisis **R-Square** digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik variable independent dapat menggambarkan variable dependen dalam studi ini. Berikut adalah hasil dari pengujian R-Square yang telah dianalisis.

Tabel 25. Hasil Uji R – Square

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian	0,715	0,703

Sumber: Olah Data

Berdasarkan hasil uji **R-Square** yang ditampilkan pada tabel, nilai **R-Square** untuk variabel **Keputusan Pembelian** adalah **0,715**, yang berarti bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan **71,5%** variasi dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, nilai **Adjusted R-Square** yang mencapai **0,703** menunjukkan bahwa setelah dikoreksi dengan jumlah variabel independen yang diterapkan, model masih menunjukkan kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai **R-Square** yang mendekati 1, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang baik, di mana sebagian besar variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diuji. Namun, masih terdapat **28,5%** variabilitas keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, studi berikutnya dapat mengeksplorasi faktor – faktor tambahan yang mungkin berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Uji Q – Square

Uji **Q-Square (Q²)** digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif model dalam menghasilkan nilai pengamatan serta estimasi parameternya. Menurut Ghozali (2021, hlm. 295), jika angka Q-Square lebih tinggi dari 0, maka model itu dinilai memiliki kemampuan prediksi yang baik. Di sisi lain, apabila angka Q-Square di bawah 0, maka model tersebut dianggap tidak memiliki kemampuan prediktif yang cukup.

Tabel 26. Hasil Uji Q- Square

	Q ² (= 1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian	0,398

Sumber : Olah Data

Berdasarkan hasil uji **Q-Square (Q²)** yang ditampilkan dalam tabel, variabel **Keputusan Pembelian** memiliki nilai **Q² sebesar 0,398**. Nilai ini lebih besar dari **0**, yang menunjukkan bahwa model memiliki **relevansi prediktif yang cukup baik**. Artinya, model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan tingkat akurasi yang cukup tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang diuji dapat memberikan estimasi yang valid dan dapat diandalkan dalam memprediksi keputusan pembelian.

4.4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Social Media Marketing, Brand Image, Diskon, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan uji t. Analisis uji t dilakukan melalui metode bootstrapping menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Adapun perhitungan nilai t-tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus $df = n - k$, sehingga diperoleh $df = 103 - 4 = 99$ pada taraf signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,660. Hasil analisis bootstrapping disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 27. Hasil Uji Bootstrapping

	Sampel asli (O)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,475	7,457	0,000
Diskon -> Keputusan Pembelian	0,374	6,228	0,000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,444	7,896	0,000
Social Media Marketing - > Keputusan Pembelian	0,476	7,977	0,000

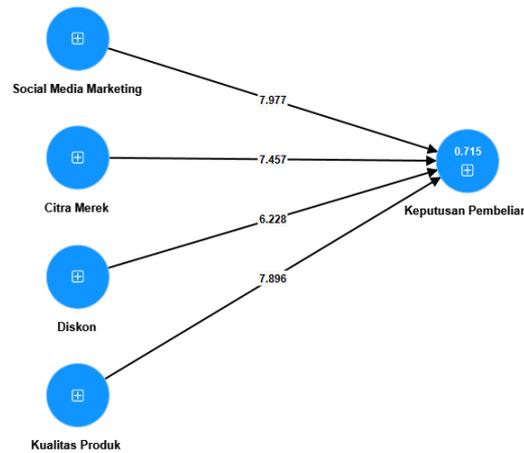
Sumber : Olah Data

Berdasarkan hasil uji bootstrapping yang ditampilkan pada **Tabel 24**, dapat diketahui bahwa semua variabel independen, yaitu **Citra Merek, Diskon, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing**, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **Keputusan Pembelian**. Hal ini ditunjukkan oleh nilai **T statistik** yang lebih besar dari **1,660** serta nilai **P (P-values)** sebesar **0,000**, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi **0,05**.

Secara spesifik, **Citra Merek** memiliki nilai koefisien sebesar **0,475** dengan **T statistik 7,457**, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian. **Diskon** menunjukkan pengaruh dengan nilai koefisien **0,374** dan **T statistik 6,228**, menandakan bahwa diskon yang diberikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. **Kualitas Produk** memiliki nilai koefisien **0,444** dan **T statistik 7,896**, yang berarti kualitas produk yang baik berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, **Social Media Marketing** memiliki pengaruh terbesar dengan koefisien **0,476** dan **T statistik 7,977**, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan kriteria pengujian statistik yang telah ditetapkan.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat ditemukan pada gambar di bawah ini.



Sumber : Olah Data

Gambar 17. Hasil Uji T

4.5 Pembahasan

Berdasarkan analisis dan pengujian data yang dilakukan dengan perangkat lunak Smart PLS, studi yang meneliti Citra Merek, Diskon, dan Kualitas Produk Sea Makeup telah menghasilkan temuan berikut:

4.5.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini Menyatakan **Social Media Marketing**, dengan nilai cross loading berada di atas 0.7, dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator **X1.5** sebesar **0.818**. Hal ini menunjukkan bahwa **konten yang disajikan oleh TikTok Seamakeup mampu menarik perhatian audiens dengan mengikuti tren terkini**. Konsistensi dalam menghadirkan konten yang relevan dan sesuai dengan preferensi pengguna membuat Seamakeup lebih dikenal serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan strategi ini, Seamakeup berhasil membangun citra merek yang modern dan dinamis, yang sangat berpengaruh dalam memperkuat daya tarik produk mereka di platform digital. **Social Media Marketing** memiliki pengaruh terbesar dengan koefisien **0,476** dan **T statistik 7,977**, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil H1 bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk seamakeup di platform tik tok.

Temuan ini didukung oleh riset terdahulu dari Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2020). yang menunjukkan pengaruh signifikan social media marketing terhadap Keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini menyatakan bahwa Citra Merek **Citra Merek**, dengan nilai cross-loading berada di atas 0.7, dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator **X2.6** sebesar **0.801**. Hal ini menunjukkan bahwa produk **SeaMakeup** memiliki identitas yang kuat dan mampu membedakan dirinya dari pesaing di pasar. Konsumen melihat **SeaMakeup** sebagai merek yang tidak hanya dikenal, tetapi juga memiliki daya tarik unik yang membangun persepsi positif. Keunggulan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif. **Citra Merek** memiliki pengaruh besar dengan koefisien sebesar **0,475** dan **T statistik 7,457**, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian. produk **SeaMakeup** memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan pembelian produk seamakeup di platform tik tok. Hasil H2 bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk seamakeup di platform tik tok.

Temuan ini didukung oleh riset terdahulu dari Amanah & Harahap (2023), Fauzi & Asri (2020), serta Flavia Layana (2024), yang menunjukkan pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Sea Makeup.

4.5.3 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini menyatakan bahwa, **Diskon**, memiliki nilai cross loading berada di atas 0.7, dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator **X3.2**, yaitu sebesar **0.825**. **Diskon** menunjukkan pengaruh dengan nilai koefisien **0,374** dan **T statistik 6,228**, menandakan bahwa diskon yang diberikan berkontribusi

terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya potongan harga yang diberikan memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika diskon yang ditawarkan signifikan, sehingga strategi promosi berbasis diskon dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian. **Diskon** menunjukkan pengaruh dengan nilai koefisien **0,374** dan **T statistik 6,228**, menandakan bahwa diskon yang diberikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil H3 bahwa Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk seamakeup di platform tik tok.

Penelitian ini senada dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Kusnawan et.al. (2019) dan Rahayu et.al. (2022), yang keduanya menyatakan bahwa Diskon memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini menyatakan bahwa **Kualitas Produk**, memiliki nilai cross loading di atas **0.7**, dengan nilai tertinggi terdapat pada **X4.6** sebesar **0.840**. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek seperti warna, tekstur, dan aroma produk **SeaMakeup** memiliki konsistensi yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Stabilitas dalam kualitas produk ini berperan penting dalam menciptakan kepercayaan pelanggan serta meningkatkan loyalitas terhadap merek. **Kualitas Produk** memiliki nilai koefisien **0,444** dan **T statistik 7,896**, yang berarti kualitas produk yang baik berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil H4 bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk seamakeup di platform tik tok.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga menyatakan pengaruh positif kualitas produk pada keputusan pembelian. Menurut Rahayu et al. (2022), kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian di platform TikTok. Spesifik pada industri makeup, penelitian ini menunjukkan bahwa diskon yang sesuai harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kesimpulan ini relevan dengan unit analisis Sea Makeup sebagai industri kecantikan dan perawatan kulit yang diteliti.