

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP

^{1*)}Tassa Syifa Fadhilah Anwar dan ²⁾Sumardjono

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
tassasyifa72458@gmail.com

*Corresponding author

Received: 2025, Accepted 2025, Published: 2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada e-commerce TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS 4.0. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari 91 responden yang merupakan konsumen Camille Beauty di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk yang baik menjadi faktor krusial dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian di platform e-commerce TikTok Shop. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis, khususnya di industri kosmetik, untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran digital dan menjaga kualitas produk demi meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, terutama dengan munculnya media sosial dan e-commerce. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, melainkan telah menjadi alat pemasaran yang efektif dan krusial bagi banyak bisnis. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat, menjadikannya arena yang sangat potensial untuk aktivitas social media marketing. Di sisi lain, fenomena e-commerce juga mengalami pertumbuhan eksponensial, dengan platform seperti TikTok Shop yang memadukan hiburan dengan belanja.

Keberhasilan suatu produk di pasar digital tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu utama yang memengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya keputusan pembelian mereka. Merek seperti Camille Beauty, yang dikenal melalui strategi pemasaran di media sosial dan penjualan di e-commerce seperti TikTok Shop, menjadi studi kasus yang menarik untuk diteliti. Fenomena ini memunculkan pertanyaan kritis mengenai seberapa besar pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris dua hal: (1) pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada e-commerce TikTok Shop; dan (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada e-commerce TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis, khususnya di industri kecantikan, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memastikan kualitas produk dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif.

Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam ranah jual beli online. TikTok Shop kini menjadi platform yang tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai sarana transaksi jual beli yang sangat efektif, terutama untuk produk kecantikan. Merek lokal seperti Camille Beauty telah memanfaatkan fitur ini untuk menjangkau target pasar mereka. Namun, keberhasilan di pasar yang sangat kompetitif ini tidak hanya bergantung pada penggunaan platform, tetapi juga pada strategi pemasaran yang tepat dan kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun Camille Beauty aktif melakukan social media marketing, masih ada pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh strategi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor krusial yang dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kredibilitas informasi yang mereka terima di media sosial, dan apakah kualitas produk yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi. Fluktuasi penjualan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ada belum sepenuhnya stabil dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh sebab itu, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada e-commerce TikTok Shop?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada e-commerce TikTok Shop?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan akan melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Kotler & Keller, 2021:274). Adapun menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sawlani (2021:18), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahap yang di ambil oleh seorang konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

Menurut Daud (2015:472) mengemukakan proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu:

1. Faktor Usaha Pemasaran Perusahaan

Faktor ini mencakup elemen-elemen yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain: produk, promosi, harga dan saluran distribusi.

2. Faktor Sosial Budaya

Faktor ini berasal dari lingkungan sosial dan budaya konsumen yang membentuk preferensi dan perilaku pembelian, meliputi: keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas social, budaya dan sub-budaya.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Lystia et al., (2022:394) terdapat 4 indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu :

1. Sesuai Kebutuhan, konsumen akan melakukan pembelian jika produk yang ditawarkan benar-benar memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kebutuhan ini bisa bersifat fungsional, seperti produk yang membantu menyelesaikan masalah tertentu, atau emosional, seperti produk yang memberikan rasa puas atau kebahagiaan.
2. Mempunyai Manfaat, produk yang dibeli harus memberikan nilai atau manfaat nyata bagi konsumen. Manfaat ini bisa berupa kualitas produk yang unggul, fungsi yang efektif, atau keunggulan tertentu dibanding produk lain.
3. Ketepatan Dalam Membeli Produk, ketepatan pembelian mencakup kesesuaian antara harga dan kualitas produk.

4. Pembelian Berulang, Pembelian berulang terjadi ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun nilai yang didapatkan.

Social Media Marketing

Menurut Nurmalasari (2021:291) social media marketing adalah suatu upaya pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang dapat memberikan kemudahan bagi penjual ataupun pembeli untuk bertukar informasi mengenai produk dengan cara berbagi teks, gambar, audio ataupun video. Adapun menurut Billy Surya Hanjaya et al., (2023:95) Sosial Media Marketing merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa. Dalam sebuah keterampilan pembuatan konten-konten yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs web mempelajari dan tertarik dengan suatu produk atau layanan online yang ditampilkan dan ditawarkan. Menurut Yahawi et al. (2021:308) social media marketing merupakan cara mempromosikan produk atau jasa melalui cara berbayar ataupun tidak berbayar dalam bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform social.

Menurut Sarah et al., (2021:416) terdapat empat indikator social media marketing yaitu:

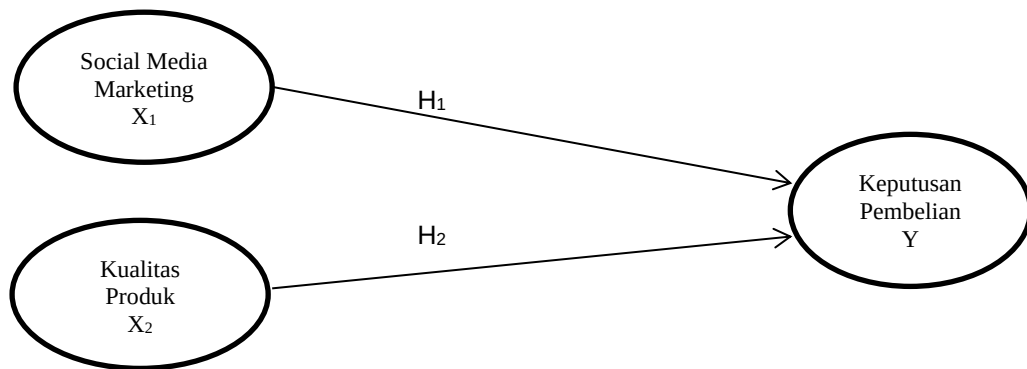
1. Content Creation (Pembuatan Konten), yaitu dasar dari strategi pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik, relevan, dan mampu merepresentasikan kepribadian bisnis sehingga dapat dipercaya oleh target konsumen. Konten ini dapat berupa tulisan, gambar, video, atau bentuk kreatif lainnya yang disesuaikan dengan karakteristik audiens.
2. Content Sharing (Pembagian Konten), yaitu aktivitas mendistribusikan konten yang telah dibuat ke komunitas sosial atau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform media sosial. Dengan membagikan konten, bisnis dapat memperluas jangkauan, memperbesar jaringan, dan meningkatkan eksposur online.
3. .Connecting (Membangun Koneksi), yaitu proses membangun dan memelihara hubungan antara pengirim dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama. Melalui media sosial, bisnis dapat terhubung dengan lebih banyak orang, memperluas jaringan, serta membangun relasi yang dapat menghasilkan peluang bisnis baru.
4. Community Building (Pembangunan Komunitas), yaitu upaya membentuk dan mengembangkan komunitas online yang terdiri dari individu-individu dengan minat yang serupa. Komunitas yang solid dapat menjadi pendukung utama dalam menyebarkan informasi, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat posisi brand di pasar digital.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (2018:272) kualitas produk merupakan senjata strategis yang capacity untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Adapun Kualitas produk menurut Indra, (2022:248), adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut atribut lainnya dari suatu produk. Menurut Masnun et al., (2024:19) Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi menjadikan perusahaan tersebut lebih baik dari pesaingnya karena memiliki produk berkualitas tinggi mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

Terdapat empat indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh Setiyana & Widyasari (2019:476) antara lain :

1. Ciri-Ciri Produk, mengacu pada tingkat keistimewaan atau kelebihan suatu produk dibandingkan produk lain. Ini mencakup manfaat tambahan atau fungsi khusus yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen. Produk dengan ciri-ciri yang unik cenderung lebih menarik dan dapat meningkatkan daya saing di pasar.
2. Kesesuaian Dengan Spesifikasi, mengukur sejauh mana produk memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan spesifikasi teknis dan standar mutu yang menjadi acuan, sehingga dapat diandalkan dalam penggunaannya.
3. Ketahanan, menunjukkan kemampuan produk untuk bertahan lama dalam kondisi baik saat digunakan oleh konsumen.
4. Keandalan, berarti produk dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami cacat atau kegagalan selama masa pakainya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada *e-commerce* Tiktok Shop.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada *e-commerce* Tiktok Shop.

METODE PENELITIAN

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada populasi atau sampel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:7) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Variabel penelitian dan Operasional variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel diantaranya terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dan terdapat variabel independen yaitu Social Media Marketing (X₁), dan Kualitas Produk (X₂).

Tabel 1. Operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses dari perilaku konsumen dimana konsumen memilih, menentukan dan membeli produk Camille Beauty.	1. Sesuai Kebutuhan	KP1
		2. Mempunyai Manfaat	KP2
		3. Ketepatan Dalam Membeli Produk	KP3
		4. Pembelian Berulang	KP4
Social Media Marketing	Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan dan membangun hubungan	1. Content Creation (Pembuatan Konten)	SM1
		2. Content Sharing (Pembagian Konten)	SM2
			SM3

	dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan Camille Beauty secara efektif.	3. Connecting (Membangun Koneksi) 4. Community Building (Pembangunan Komunitas)	SM4
Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah tingkat kesesuaian produk Camille Beauty terhadap standar atau harapan konsumen yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.	1. Ciri-ciri Produk 2. Kesesuaian 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Desain	KPR1 KPR2 KPR3 KPR4 KPR5

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah menggunakan dan membeli skincare Camille Beauty melalui e-commerce Tiktok Shop yang belum diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2017:80) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Non-probability sampling dengan jenis Purposive sampling. Dalam SEM-PLS jumlah sampel minimal dan maksimal berada pada kisaran 30-100 sampel, perhitungan ukuran sampel harus dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah sampel yang berkisar antara 5-10 kali jumlah indikator pada tingkat signifikansi alpha 5%. Penelitian ini menggunakan 13 (tiga belas) indikator. Dengan 13 (tiga belas) indikator dalam penelitian ini, maka ukuran sampel yang sesuai dengan ketentuan tersebut adalah $7 \times 13 = 91$ dengan demikian sebanyak 91 (Sembilan puluh satu) responden yaitu para konsumen pengguna skincare Camille beauty akan menjadi sampel yang diteliti dalam penelitian ini., Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Camille beauty yang pernah melakukan pembelian skincare Camille Beauty setidaknya 1 kali melalui e-commerce Tiktok Shop.

Sumber Data

1. Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data berupa daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden. Teknik ini sangat cocok untuk penelitian kuantitatif karena memungkinkan pengumpulan data dari banyak orang sekaligus untuk dianalisis secara statistik.
2. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang mengandalkan data dari arsip atau catatan historis yang sudah ada. Informasi ini berfungsi sebagai pelengkap dan penguat analisis dalam penelitian
3. Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mengamati dan mencatat langsung peristiwa atau perilaku subjek penelitian di lingkungan aslinya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan.

Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai Teknik pengukuran data untuk mengukur variable penelitian. Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan oleh

peneliti melalui indikator variabel penelitian. Lalu indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk membuat item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Penilaian dalam skala likert menggunakan kategori rentang 1-5 dengan skor penilaian untuk setiap nomor, sebagai berikut :

Tabel 2. Skala likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber:(Sugiyono, 2021:93)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM (Structural Equation Modeling), yang dioperasikan menggunakan program SmartPLS 4.0 Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel laten. Adapun tahapan dalam analisis ini yaitu:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

- **Uji Validitas Konvergen:** Menilai seberapa baik indikator-indikator dalam satu variabel mengukur konsep yang sama. Ini diukur dengan melihat nilai loading factor ($> 0,7$) dan Average Variance Extracted (AVE $> 0,5$).
- **Uji Validitas Diskriminan:** Memastikan bahwa satu variabel berbeda secara konsep dari variabel lainnya. Untuk mengujinya, kita memeriksa cross loading, di mana setiap indikator harus memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya sendiri daripada variabel lain.
- **Uji Reliabilitas:** Mengukur konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Model dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ($> 0,7$) dan Composite Reliability ($> 0,7$) terpenuhi.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

- **Nilai R-Square (R^2):** Mengukur kekuatan prediksi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilainya, semakin besar pengaruh variabel independen.
- **Nilai Q-Square (Q^2):** Digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi data baru. Nilai Q^2 yang lebih besar menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik.
- **Pengujian Hipotesis:** Untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, kita melihat nilai t-statistic ($> 1,96$) dan p-value ($< 0,05$). Jika kondisi ini terpenuhi, hubungan antarvariabel dianggap signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden konsumen Camille beauty berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	84	92,3%
	Laki-laki	7	7,7%
Usia	17-24 Tahun	52	57,1%
	25-30 Tahun	24	26,4%
	31-35 Tahun	14	15,45%
	>35 Tahun	1	1,05%
Pendidikan	SMA/SMK	37	40,7%
	D3	7	7,7%
	S1	46	50,5%
	S2	1	1,1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	39	42,9%
	Karyawan Swasta	42	46,2%

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
	Lainnya	10	11%
Domisili	Jakarta	19	19,8%
	Bogor	26	27,5%
	Depok	8	8,8%
	Tangerang	8	8,8%
	Bekasi	16	16,5%
	Luar JABODETABEK	18	18,7%

Berdasarkan survei terhadap 91 konsumen Camille Beauty, mayoritas responden adalah perempuan (92,3%) dan hanya sebagian kecil laki-laki (7,7%). Secara usia, sebagian besar konsumen berusia 17-24 tahun (57,1%), diikuti oleh usia 25-30 tahun (26,4%), 31-35 tahun (15,45%), dan sisanya di atas 35 tahun (1,05%). Dari sisi pendidikan, responden terbanyak adalah lulusan SMA/SMK (40,7%) dan S1 (50,5%). Lulusan D3 hanya 7,7% dan S2 1,1%. Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta (46,2%) atau pelajar/mahasiswa (42,9%), sedangkan 11% memiliki pekerjaan lain. Dari segi domisili, konsumen paling banyak berasal dari Bogor (27,5%), kemudian Jakarta (19,8%), dan Luar JABODETABEK (18,7%). Kota lain seperti Bekasi (16,5%), Depok, dan Tangerang (8,8%) juga turut berkontribusi.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian outer model dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten dalam model penelitian. Outer model berfungsi untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dapat merepresentasikan masing-masing variabel laten dalam penelitian ini.

Validitas konvergen

Dalam mengevaluasi validitas convergent dapat dilihat dari nilai loading factor yang menggambarkan seberapa kuat korelasi konstruk dengan indikatornya. Jika nilai loading factor > 0,7, maka validitasnya dianggap terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Loading factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0.863	Valid
	KP2	0.853	Valid
	KP3	0.893	Valid
	KP4	0.866	Valid
	KP5	0.903	Valid
	KP6	0.907	Valid
	KP7	0.930	Valid
	KP8	0.903	Valid
	KP9	0.919	Valid
	KP10	0.903	Valid
	KP11	0.875	Valid
	KP12	0.891	Valid
Social Media Marketing	SMM1	0.837	Valid
	SMM2	0.869	Valid
	SMM3	0.865	Valid
	SMM4	0.933	Valid
	SMM5	0.923	Valid
	SMM6	0.929	Valid
	SMM7	0.944	Valid
	SMM8	0.932	Valid
	SMM9	0.848	Valid
	SMM10	0.926	Valid
	SMM11	0.909	Valid
	SMM12	0.909	Valid
	KPR1	0.877	Valid

Kualitas Produk	KPR2	0.883	Valid
	KPR3	0.914	Valid
	KPR4	0.889	Valid
	KPR5	0.859	Valid
	KPR6	0.868	Valid
	KPR7	0.909	Valid
	KPR8	0.899	Valid
	KPR9	0.910	Valid
	KPR10	0.937	Valid
	KPR11	0.901	Valid
	KPR12	0.912	Valid
	KPR13	0.828	Valid
	KPR14	0.821	Valid
	KPR15	0.829	Valid

(Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025)

Berdasarkan tabel 4, semua indikator untuk variabel keputusan pembelian, social media marketing, dan kualitas produk memiliki nilai loading factor di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid.

AVE (Average Variance Extracted)

AVE merupakan salah satu ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen suatu konstruk dalam model pengukuran. Nilai AVE yang baik adalah di atas 0,5, yang berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Tabel 5. Hasil AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.796
Social Media Marketing (X1)	0.815
Kualitas Produk (X2)	0.780

(Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025)

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian AVE (*Average Variance Extracted*) Menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,796, kemudian variabel *Social Media Marketing* (X₁) sebesar 0,815, dan variabel Kualitas Produk memiliki nilai AVE sebesar 0,780, dari seluruh variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai AVE >0,5 maka seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model dapat dibedakan secara jelas satu sama lain. Suatu indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai cross-loading-nya terhadap konstruk asal (dimensi yang seharusnya diukurnya) lebih tinggi dibandingkan nilai cross-loading terhadap konstruk lainnya.

Tabel 6. Nilai cross loading

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)	Kualitas Produk (X2)
KP1	0.863	0.773	0.771
KP2	0.852	0.733	0.712
KP3	0.892	0.773	0.748
KP4	0.864	0.715	0.731
KP5	0.902	0.810	0.765
KP6	0.907	0.808	0.763
KP7	0.930	0.846	0.789

KP8	0.904	0.833	0.771
KP9	0.920	0.855	0.830
KP10	0.904	0.835	0.770
KP11	0.875	0.794	0.806
KP12	0.892	0.858	0.834
SMM1	0.758	0.837	0.816
SMM2	0.760	0.869	0.833
SMM3	0.765	0.865	0.806
SMM4	0.870	0.933	0.864
SMM5	0.858	0.923	0.830
SMM6	0.859	0.929	0.839
SMM7	0.853	0.944	0.877
SMM8	0.793	0.932	0.878
SMM9	0.729	0.848	0.765
SMM10	0.830	0.926	0.836
SMM11	0.848	0.909	0.853
SMM12	0.821	0.909	0.884
KPR1	0.785	0.810	0.889
KPR2	0.779	0.812	0.900
KPR3	0.822	0.845	0.914
KPR4	0.766	0.836	0.899
KPR5	0.713	0.769	0.869
KPR6	0.747	0.778	0.872
KPR7	0.834	0.834	0.899
KPR8	0.773	0.821	0.904
KPR9	0.788	0.832	0.910
KPR10	0.774	0.850	0.942
KPR11	0.771	0.838	0.908
KPR12	0.755	0.827	0.920
KPR13	0.779	0.812	0.900
KPR14	0.793	0.932	0.878
KPR15	0.729	0.848	0.765

(Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025)

Berdasarkan tabel 6, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* >0,7, sehingga dapat dinyatakan baik dan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat, konsisten, dan tepat dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Suatu indikator dianggap reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing lebih besar dari 0,7.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.979	0.977	Reliabel
Social Media Marketing	0.981	0.979	Reliabel
Kualitas Produk	0.982	0.980	Reliabel

(Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025)

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,977 dan nilai Composite Reliability sebesar 0,979. Variabel social media marketing (X1)

menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,979 dan Composite Reliability sebesar 0,981. Sementara itu, variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,980 dan Composite Reliability sebesar 0,982. Seluruh nilai tersebut berada di atas angka 0,7, yang mengindikasikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

Evaluasi model struktural (Inner Model)

Menurut Ghazali & Latan (2020:67), inner model atau model struktural adalah bagian yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel laten. Tujuannya adalah untuk memprediksi keterkaitan antar variabel dan menjawab hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

R-square

Nilai R^2 sebesar 0,75 atau lebih menunjukkan bahwa model penelitian sangat kuat dan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Nilai R^2 sebesar 0,50 menunjukkan model moderat. ilai R^2 sebesar 0,25 menunjukkan model yang lemah. Secara umum, semakin tinggi nilai R^2 semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel yang diteliti.

Tabel 8. Hasil R-square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.847	0.843

(Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025)

Berdasarkan Tabel 23, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0,847 atau 84,7% dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,843 atau 84,3%. Artinya, sebesar 84,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel social media marketing (X1) dan kualitas produk (X2). Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 15,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti kemasan, label, jaminan, dan layanan. Dengan demikian, nilai R-Square Adjusted sebesar 0,843 menandakan bahwa kontribusi social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tergolong kuat, serta model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik dan dapat diandalkan dalam konteks penelitian ini.

Q-square (Q^2)

Menurut Hair et al. (2017), nilai Q^2 (Predictive Relevance) digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap indikator-indikator pada konstruk endogen. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$), maka model memiliki *predictive relevance*. Sebaliknya, jika nilai Q^2 kurang dari 0 ($Q^2 < 0$), maka model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif.

Tabel 9. Hasil Q-square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian	1092.000	171.440	
Social Media Marketing	1092.000	1092.000	0.843
Kualitas Produk	1092.000	1092.000	

(Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025)

Berdasarkan Tabel 9, Nilai Q^2 sebesar 0,843 (atau 84,3%) menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat, yang berarti variabel independen (Social Media Marketing dan Kualitas Produk) mampu secara signifikan memprediksi Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Dalam proses analisis nilai hipotesis, digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria nilai t-statistic harus lebih dari 1,96 agar dapat dinyatakan signifikan. Adapun hasil analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
KPR→KP	0.499	0.524	0.191	2.611	0.009	Diterima
SMM→KP	0.438	0.414	0.192	2.279	0.023	Diterima

(Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025)

Berdasarkan Tabel 25, Hasil dari pengujian hipotesis tersebut disajikan sebagai berikut.

1) Uji Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan Tabel 10, hubungan antara social media marketing (SMM) dengan keputusan pembelian (KP) memiliki nilai koefisien sebesar 0,438, nilai t-statistic sebesar 2,279, dan p-value sebesar 0,023. Karena nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis kedua juga diterima. Ini menunjukkan bahwa social media marketing (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Uji Hipotesis 2 (H2)

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa nilai koefisien jalur (original sample) antara kualitas produk (KPL) terhadap keputusan pembelian (KP) adalah sebesar 0,499, dengan nilai t-statistic sebesar 2,611 dan p-value sebesar 0,009. Karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada platform TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran di media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini terlihat dari hasil analisis tanggapan responden yang menunjukkan rata-rata penilaian tinggi pada indikator social media marketing. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi social media marketing yang baik mampu mendorong minat dan keputusan pembelian, khususnya karena adanya koneksi emosional dan kepercayaan yang dibangun antara merek dan audiens. Dalam dunia pemasaran digital, media sosial bukan hanya sekadar sarana untuk beriklan, tetapi juga menjadi kanal untuk membangun hubungan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016:516), komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional karena kemampuannya untuk menciptakan percakapan dan keterlibatan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi social media marketing yang dilakukan oleh Camille Beauty telah berhasil memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada platform TikTok Shop. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, baik dari segi bahan baku, keamanan, efektivitas, maupun manfaat yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan tanggapan responden, banyak yang menyatakan bahwa kualitas produk Camille Beauty dirasa sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga membandingkannya dengan kualitas dan manfaat yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan teori Kotler & Keller (2016:150) yang menyebutkan bahwa kualitas tidak hanya merepresentasikan komposisi bahan, tetapi juga nilai yang dirasakan konsumen. Dalam hal ini, Camille Beauty mampu memberikan value for money, yaitu kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas, efektivitas, dan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi menjaga kualitas produk yang tinggi telah menjadi salah satu kekuatan utama Camille Beauty dalam mendorong keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty di TikTok Shop. Dalam penelitian ini, Social Media Marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan Kualitas Produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat di media sosial, yang mampu membangun kedekatan dan keterlibatan dengan audiens, dapat menjadi taktik yang efektif untuk mendorong pembelian. Karakteristik ini membuat pesan

promosi lebih meyakinkan dan menarik, sehingga konsumen lebih percaya dan tertarik membeli, terutama di platform visual dan interaktif seperti TikTok Shop.

Selain itu, kualitas produk juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun dampaknya tidak sebesar pengaruh social media marketing. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli saat mereka merasa kualitas produk yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang akan mereka dapatkan, bukan hanya karena harga yang murah. Dengan demikian demikian, Camille Beauty perlu terus memperkuat persepsi bahwa kualitas produk yang dijanjikan benar-benar memberikan manfaat dan hasil yang efektif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Camille Beauty

Camille Beauty disarankan untuk terus memperkuat strategi social media marketing, khususnya di TikTok Shop, dengan fokus pada konten yang kreatif dan interaktif. Konten promosi sebaiknya dibuat lebih menarik dan relevan, misalnya melalui challenge yang viral, tutorial penggunaan produk yang relatable, atau storytelling yang sesuai dengan gaya hidup audiens muda. Perusahaan juga perlu terus meningkatkan persepsi kualitas produk dengan lebih sering menjelaskan manfaat, bahan-bahan alami, dan keunggulan produk melalui media sosial. Meskipun kualitas produk sudah dianggap baik, edukasi tambahan akan membantu konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli benar-benar efektif dan aman. Strategi pemasaran seperti kolaborasi dengan content creator yang memiliki niche tertentu, penawaran paket produk, atau bonus menarik juga bisa dimaksimalkan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti minat beli, loyalitas merek, atau kepercayaan konsumen agar analisis menjadi lebih komprehensif. Selain itu, disarankan untuk menggunakan produk kecantikan merek lain yang menargetkan pasar serupa, atau memperluas platform penelitian ke e-commerce lain seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada guna memperoleh hasil yang lebih beragam dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Daud, A. (2015). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2, 471–479.
- Ghozali. (n.d.). *Aplikasi Analisis Multivariate (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Indra. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
- Kotler & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (6 cetakan)*. Andi.
- Choirunnisa, N. (2024). *The Influence Of Influencer Marketing , Digital Advertising , Online Customer Reviews And Perceived Value On Purchasing Decisions In The Ms Glow E- Commerce Brand (Study Of Ms Glow Users In Sidoarjo)*. 10(2), 167–183. <https://doi.org/10.21111/at.v10i2.14432>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jljp.v7i4.4280>

- Nurmalasari, L. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Sawlani, D. K. (2021). Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan. Scopindo.
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario. 476–483.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV.Afabeta
- Tjiptono, F. (2019). Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran dan Strategi. Andi Offset.
- Yahawi, S. H. (2021). Digital Marketing: Konsep dan Strategi (Vol. 1). Penerbit Insania