

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tentang Perusahaan

1. Sejarah Singkat

Klinik Kecantikan Debeautic merupakan salah satu klinik yang berlokasi di Kota Bogor berdiri sejak tahun 2011 dan sudah berpengalaman selama 13 tahun. Klinik kecantikan Debeautic tidak hanya menawarkan treatment saja tetapi menawarkan juga produk skincare.

Produk skincare Debeautic sudah bersertifikat BPOM, Target pasar klinik kecantikan Debeautic adalah semua kalangan baik laki-laki maupun wanita yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 15 tahun, sampai usia lanjut. Tidak hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut akan tetapi Klinik Kecantikan Debeautic mempromosikan klinik nya melalui media sosial. Pada saat ini Klinik Kecantikan Debeautic telah memiliki klinik perawatan wajah yang beralamat di Jl. Pembangunan No.213, Ciparigi Kec. Bogor Utara, Kota Bogor.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi pusat klinik kecantikan kulit dan wajah yang memberikan perawatan berkualitas, produk aman dan tepat guna serta dapat menjangkau semua kalangan masyarakat.

b. Misi

- 1) Menciptakan program-program perawatan kulit dan wajah yang berkualitas untuk mengatasi masalah-masalah kecantikan kulit dan wajah
- 2) Memberikan konsultasi dan penanganan masalah kecantikan kulit dan wajah dengan tim dokter yang handal dan terampil dibidang kecantikan kulit dan wajah
- 3) Memberikan perawatan yang nyaman dan berkualitas oleh para beauty care yang handal, terampil dan ramah
- 4) Memberikan produk-produk yang aman, tepat guna dan harga terjangkau

3. Profil

Pemilik : dr. Dewi Mengku Pertiwi

Nama Perusahaan: Klinik Kecantikan Debeautic

Alamat : Jl. Pembangunan No.213, Ciparigi Kec. Bogor Utara, Kota Bogor

4. Logo

Identitas Klinik Kecantikan Debeautic yang dapat dilihat dari logonya yaitu sebagai berikut.



Gambar 7
Logo Debeautic

B. Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kepada kurang lebih 100 responden dan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 85 responden. Data responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, domisili/Alamat, yang menggunakan produk skincare debeatric, dan yang mengikuti instagram debeatric.

Adapun data yang diperoleh peneliti mengenai karakteristik responden, antara lain sebagai berikut ini.

a. Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 12
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	24	28,2%
2.	Perempuan	61	71,8%
Total		85	100%

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 12, diketahui dari 85 responden yang menjadi sampel penelitian, jenis kelamin laki – laki sebanyak 24 dengan presentase 28,2%, dan perempuan sebanyak 61 dengan presentase 71,8%. Hal tersebut karena lebih banyak perempuan yang

menggunakan produk skincare, tetapi bukan berarti tidak ada laki-laki yang menggunakan produk skincare.

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan Usia Responden dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 13
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	15 - 20 Tahun	11	12,9%
2	21 - 30 Tahun	44	51,8%
3	31 - 40 Tahun	25	29,4%
4	>40 Tahun	5	5,9%
Total		85	100%

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 13, diketahui dari 85 responden yang menjadi sampel penelitian, usia 15-20 tahun sebanyak 11 dengan presentase 12,9%, usia 21-30 tahun sebanyak 44 dengan presentase 51,8%, usia 31-40 sebanyak 25 dengan presentase 29,4%, dan >40 tahun sebanyak 5 dengan presentase 5,9%. paling banyak usia 21-30 tahun diantara rentang usia lainnya dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan usia 21-30 tahun sudah menyadari pentingnya merawat kulit dan usia yang matang untuk menggunakan produk *skincare*, karena usia seseorang dapat mencerminkan kesadaran diri, hal ini berpengaruh terhadap kematangan berfikir seseorang.

c. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 14
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	14	16,5%
2	Karyawan Swasta	26	30,6%
3	PNS	24	28,2%
4	Lainnya	21	24,7%
Total		85	100%

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 14, diketahui dari 85 responden yang menjadi sampel penelitian, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 14 dengan persentase 16,5%, karyawan swasta sebanyak 26 dengan presentase 30,6%, PNS sebanyak 24 dengan presentase 28,2% dan lainnya sebanyak 21 dengan presentase 24,7%. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dengan merawat kulit dapat membuat seseorang memiliki tingkat percaya diri lebih tinggi, sehingga dibutuhkan oleh orang yang banyak beraktifitas diluar atau bekerja.

d. Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 15
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	<Rp. 1.500.000	15	17,6%
2	Rp. 1.600.000 – Rp.2.500.000	9	10,6%
3	Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000	13	15,3%
4	Rp. 3.600.000 – Rp. 4.500.000	27	31,8%
5	>Rp. 4.600.000	21	24,7%
Total		85	100%

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 15, diketahui dari 85 responden yang menjadi sampel penelitian, berpenghasilan <Rp. 1.500.000 sebanyak 15 dengan persentase 17,6%, Rp. 1.600.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 9 dengan presentase 10,6%, Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 13 dengan presentase 15,3% Rp. 3.600.000 – Rp. 4.500.000 sebanyak 27 dengan presentase 31,8%, >Rp. 4.600.000 sebanyak 21 dengan presentase 24,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendapatan seseorang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk *skincare*.

e. Domisili

Karakteristik responden berdasarkan Domisili dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 16
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili/Alamat

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Bogor Utara	23	27,1%
2	Bogor Selatan	15	17,6%
3	Bogor Barat	13	15,3%
4	Bogor Timur	10	11,8%
5	Bogor Tengah	10	11,8%
6	Tanah Sereal	14	16,5%
Total		85	100%

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 16, diketahui dari 85 responden yang menjadi sampel penelitian, responden yang beralamat di kecamatan Bogor Utara dan tanah Sereal paling banyak dari pada responden yang beralamat di kecamatan lain.

f. Pengguna Skincare Debeautic

Karakteristik responden berdasarkan pengguna skincare Debeautic dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 17
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Produk Skincare Debeautic

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Ya	85	100%
2	Tidak	0	0%
Total		85	100%

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 17, diketahui dari 85 responden yang menjadi sampel penelitian semuanya menggunakan produk skincare Debeautic.

g. Pengikut Instagram Debausic

Karakteristik responden pengikut intagram Debeautic dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 18
Karakteristik Responden Berdasarkan
Pengikut Instagram Debeautic

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Ya	85	100%
2	Tidak	0	0%
Total		85	100%

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 18, diketahui dari 85 responden yang menjadi sampel penelitian semuanya mengikuti Instagram Debeautic.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis jawaban responden terhadap pernyataan dari seluruh variabel penelitian ini yang diberikan melalui kuesioner penelitian. Variabel dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y), Social Media Marketing Instagram(X1) dan Kualitas Produk(X2). Tanggapan responden terhadap pernyataan dari seluruh variabel penelitian dikumpulkan dengan rentang skala 1 – 5 (sangat tidak setuju – sangat setuju).

Adapun distribusi frekuensi jawaban responden dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekuensi jawaban responden pada masing masing pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 19
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Indikator Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	Rata-rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
KPB1	5	5,9%	9	10,6%	12	14,1%	29	34,1%	30	35,3%	85	3,82	Baik
KPB2	6	7,1%	9	10,6%	11	12,9%	31	36,5%	28	32,9%	85	3,78	Baik
KPB3	8	9,4%	8	9,4%	11	12,9%	33	38,8%	25	29,4%	85	3,69	Baik
KPB4	7	8,2%	7	8,2%	11	12,9%	35	41,2%	25	29,4%	85	3,75	Baik
KPB5	6	7,1%	7	8,2%	15	17,6%	30	35,3%	27	31,8%	85	3,76	Baik
KPB6	6	7,1%	7	8,2%	12	14,1%	34	40,0%	26	30,6%	85	3,79	Baik
KPB7	6	7,1%	7	8,2%	16	18,8%	32	37,6%	24	28,2%	85	3,72	Baik
KPB8	8	9,4%	9	10,6%	11	12,9%	29	34,1%	28	32,9%	85	3,71	Baik
KPB9	5	5,9%	11	12,9%	10	11,8%	31	36,5%	28	32,9%	85	3,78	Baik
KPB10	5	5,9%	11	12,9%	11	12,9%	27	31,8%	31	36,5%	85	3,80	Baik
KPB11	7	8,2%	4	4,7%	14	16,5%	34	40,0%	26	30,6%	85	3,80	Baik
KPB12	7	8,2%	5	5,9%	12	14,1%	31	36,5%	30	35,3%	85	3,85	Baik
KPB13	7	8,2%	8	9,4%	12	14,1%	32	37,6%	26	30,6%	85	3,73	Baik
KPB14	5	5,9%	11	12,9%	11	12,9%	31	36,5%	27	31,8%	85	3,75	Baik
KPB15	5	5,9%	7	8,2%	16	18,8%	31	36,5%	26	30,6%	85	3,78	Baik
KPB16	6	7,1%	9	10,6%	8	9,4%	34	40,0%	28	32,9%	85	3,81	Baik
KPB17	5	5,9%	8	9,4%	15	17,6%	34	40,0%	23	27,1%	85	3,73	Baik
KPB18	6	7,1%	10	11,8%	11	12,9%	33	38,8%	25	29,4%	85	3,72	Baik
Rata – rata												3,76	Baik

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 19, dapat diketahui distribusi frekuensi dari jawaban pada item pernyataan KPB3 “Saya memilih produk skincare Debeautic karena pilihan produk yang ditawarkan beragam serta lengkap” memiliki nilai rata-rata terendah yakni sebesar 3,69. Sedangkan untuk item pernyataan KPB12 “Saya tertarik untuk membeli jika ada produk Debeautic terbaru” memiliki nilai rata-rata tertinggi

yakni sebesar 3,85. Dan rata-rata Keputusan Pembelian Produk Skincare Debeautic sebesar 3,76 dengan kategori nilai yang baik.

b. Variabel Social Media Marketing Instagram (X1)

Distribusi frekuensi jawaban responden pada masing masing pernyataan variabel Social Media Marketing Instagram (X1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 20
Distribusi Frekuensi Social Media Marketing Instagram (X1)

Indikator Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	Rata-rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
SMM1	11	12,9%	5	5,9%	11	12,9%	39	45,9%	19	22,4%	85	3,59	Baik
SMM 2	4	4,7%	10	12%	10	11,8%	34	40,0%	27	31,8%	85	3,82	Baik
SMM 3	10	11,8%	5	5,9%	16	18,8%	35	41,2%	19	22,4%	85	3,56	Baik
SMM 4	4	4,7%	7	8,2%	14	16,5%	34	40,0%	26	30,6%	85	3,84	Baik
SMM 5	9	10,6%	4	4,7%	16	18,8%	30	35,3%	26	30,6%	85	3,71	Baik
SMM 6	6	7,1%	9	11%	12	14,1%	37	43,5%	21	24,7%	85	3,68	Baik
SMM 7	10	11,8%	3	3,5%	14	16,5%	37	43,5%	21	24,7%	85	3,66	Baik
SMM 8	4	4,7%	9	11%	14	16,5%	36	42,4%	22	25,9%	85	3,74	Baik
SMM 9	9	10,6%	3	3,5%	13	15,3%	36	42,4%	24	28,2%	85	3,74	Baik
SMM 10	3	3,5%	11	13%	10	11,8%	37	43,5%	24	28,2%	85	3,80	Baik
SMM 11	12	14,1%	3	3,5%	11	12,9%	39	45,9%	20	23,5%	85	3,61	Baik
SMM 12	4	4,7%	11	13%	6	7,1%	35	41,2%	29	34,1%	85	3,87	Baik
SMM 13	10	11,8%	5	5,9%	13	15,3%	32	37,6%	25	29,4%	85	3,67	Baik
SMM 14	3	3,5%	9	11%	14	16,5%	35	41,2%	24	28,2%	85	3,80	Baik
SMM 15	9	10,6%	4	4,7%	9	10,6%	33	38,8%	30	35,3%	85	3,84	Baik
Rata -rata												3,73	Baik

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 20, dapat diketahui distribusi frekuensi dari jawaban pada item pernyataan SMM3 “Akun Social Media Instagram Debeautic dapat menjadi tempat berdiskusi seputar skincare” memiliki nilai rata-rata terendah yakni sebesar 3,56. Sedangkan untuk item pernyataan SMM12 “Saya tidak perlu mengeluarkan banyak waktu

serta biaya dalam mengakses Social Media Instagram Debeautic” memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 3,87. Dan rata-rata Social Media Marketing Instagram Debeautic sebesar 3,73 dengan kategori nilai yang baik.

c. Variabel Kualitas Produk (X2)

Distribusi frekuensi jawaban responden pada masing masing pernyataan variabel Kualitas Produk (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 21
Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X2)

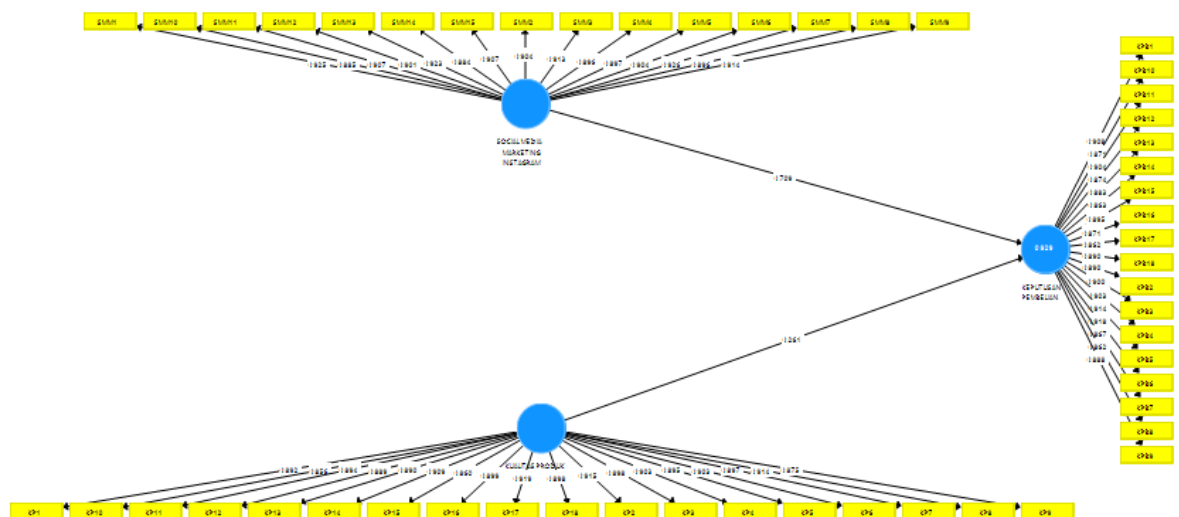
Indikator Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	Rata- rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
KP1	6	7,1%	11	12,9%	9	10,6%	33	38,8%	26	30,6%	85	3,73	Baik
KP2	7	8,2%	8	9,4%	9	10,6%	34	40,0%	27	31,8%	85	3,78	Baik
KP3	5	5,9%	8	9,4%	12	14,1%	40	47,1%	20	23,5%	85	3,73	Baik
KP4	11	12,9%	3	3,5%	12	14,1%	40	47,1%	19	22,4%	85	3,62	Baik
KP5	7	8,2%	9	10,6%	8	9,4%	34	40,0%	27	31,8%	85	3,76	Baik
KP6	9	10,6%	5	5,9%	14	16,5%	31	36,5%	26	30,6%	85	3,71	Baik
KP7	7	8,2%	10	11,8%	12	14,1%	31	36,5%	25	29,4%	85	3,67	Baik
KP8	7	8,2%	7	8,2%	15	17,6%	32	37,6%	24	28,2%	85	3,69	Baik
KP9	5	5,9%	12	14,1%	11	12,9%	29	34,1%	28	32,9%	85	3,74	Baik
KP10	9	10,6%	7	8,2%	14	16,5%	32	37,6%	23	27,1%	85	3,62	Baik
KP11	7	8,2%	8	9,4%	11	12,9%	32	37,6%	27	31,8%	85	3,75	Baik
KP12	8	9,4%	6	7,1%	15	17,6%	39	45,9%	17	20,0%	85	3,60	Baik
KP13	7	8,2%	7	8,2%	17	20,0%	25	29,4%	29	34,1%	85	3,73	Baik
KP14	9	10,6%	4	4,7%	10	11,8%	42	49,4%	20	23,5%	85	3,71	Baik
KP15	6	7,1%	7	8,2%	11	12,9%	39	45,9%	22	25,9%	85	3,75	Baik
KP16	12	14,1%	4	4,7%	8	9,4%	42	49,4%	19	22,4%	85	3,61	Baik
KP17	5	5,9%	10	11,8%	8	9,4%	34	40,0%	28	32,9%	85	3,82	Baik
KP18	8	9,4%	6	7,1%	13	15,3%	36	42,4%	22	25,9%	85	3,68	Baik
Rata – rata												3,71	Baik

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 21, dapat diketahui distribusi frekuensi dari jawaban pada item pernyataan KP3 “Debeautic menyediakan berbagai macam produk skincare sesuai jenis kulit konsumen” memiliki nilai rata-rata terendah yakni sebesar 3,60. Sedangkan untuk item pernyataan KP17 “Saya melihat perubahan yang signifikan setelah menggunakan produk skincare Debeautic selama jangka waktu 3 bulan.” memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 3,82. Dan rata-rata Social Media Marketing Instagram Debeautic sebesar 3,71 dengan kategori nilai yang baik.

3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pada penelitian ini meliputi 17 konstruk dengan 51 indikator pernyataan. Hasil outer loading dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 8
Hasil Pengujian Outer Loading

a. Uji validitas

1) Uji Validitas Convregent

Dalam mengevaluasi validitas convergent dapat dilihat dari nilai loading factor yang menggambarkan seberapa kuat korelasi konstruk dengan indikatornya. Sebagai pedoman umum, jika nilai loading factor $> 0,7$, maka validitasnya dianggap terpenuhi (Ghozali, 2021). Adapun hasil pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 22
Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
Keputusan Pembelian	KPB 6	0,918	Valid
	KPB 5	0,914	Valid
	KPB 1	0,908	Valid
	KPB 11	0,904	Valid
	KPB 4	0,903	Valid
	KPB 3	0,900	Valid
	KPB 15	0,895	Valid
	KPB 2	0,890	Valid
	KPB 18	0,890	Valid
	KPB 9	0,888	Valid
	KPB 13	0,883	Valid
	KPB 12	0,874	Valid
	KPB 16	0,871	Valid
	KPB 10	0,871	Valid
	KPB 7	0,867	Valid
	KPB 14	0,863	Valid
	KPB 17	0,862	Valid
	KPB 8	0,862	Valid
Social Media Marketing Instagram	SMM 7	0,926	Valid
	SMM 1	0,925	Valid

	SMM 13	0,923	Valid
	SMM 9	0,914	Valid
	SMM 3	0,913	Valid
	SMM 11	0,907	Valid
	SMM 15	0,907	Valid
	SMM 6	0,904	Valid
	SMM 2	0,904	Valid
	SMM 12	0,901	Valid
	SMM 5	0,897	Valid
	SMM 8	0,896	Valid
	SMM 4	0,896	Valid
	SMM 10	0,885	Valid
	SMM 14	0,884	Valid
Kualitas Produk	KP 17	0,919	Valid
	KP 2	0,915	Valid
	KP 8	0,914	Valid
	KP 14	0,909	Valid
	KP 6	0,903	Valid
	KP 4	0,903	Valid
	KP16	0,899	Valid
	KP3	0,898	Valid
	KP 18	0,898	Valid
	KP7	0,897	Valid
	KP 5	0,895	Valid
	KP 11	0,894	Valid
	KP 1	0,892	Valid
	KP 13	0,890	Valid
	KP 12	0,889	Valid
	KP 9	0,875	Valid
	KP 15	0,860	Valid
	KP 10	0,856	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 22, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan setiap variabel memiliki nilai loading factor > 0,7. Dengan demikian, keseluruhan indikator pernyataan yang digunakan pada setiap variabel dapat dinyatakan valid.

2) AVE (Average Variance Extracted)

Dalam menentukan valid atau tidaknya suatu variabel, dapat dilihat dari nilai AVE. Dimana, nilai AVE dari setiap konstruk menunjukkan variabel mana yang berperan sebagai indikator reflektif (variabel). Variabel laten dianggap valid apabila memiliki nilai $AVE > 0,5$. Adapun hasil nilai AVE dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 23
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0,787
Social Media Marketing Instagram (X1)	0,820
Kualitas Produk (X2)	0,801

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 23, dapat diketahui bahwa hasil pengujian dari nilai AVE setiap variabel yaitu pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,787, pada variabel social media marketing instagram (X1) sebesar 0,820, dan pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,801. Dari seluruh variabel tersebut menunjukkan nilai $AVE > 0,5$. Dengan demikian, seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

3) Validitas *Discriminant*

Untuk menguji validitas discriminant menggunakan indikator reflektif yang dievaluasi dengan nilai cross loading. Model PLS memiliki validitas dicriminant yang baik apabila

nilai cross loading dari setiap indikator terhadap konstruksya lebih tinggi dari pada nilai cross loading dari setiap indikator terhadap konstruk yang lain. Hasil uji validitas discriminant dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 24
Hasil Validitas Discriminant

Indikator	Keputusan pembelian (Y)	Social Media Marketing Instagram (X1)	Kualitas Produk (X2)
KPB 1	0,908	0,863	0,829
KPB 10	0,871	0,873	0,868
KPB 11	0,904	0,881	0,871
KPB 12	0,874	0,850	0,817
KPB 13	0,883	0,846	0,814
KPB 14	0,863	0,846	0,829
KPB 15	0,895	0,858	0,870
KPB 16	0,871	0,867	0,836
KPB 17	0,862	0,830	0,839
KPB 18	0,890	0,856	0,834
KPB 2	0,890	0,833	0,789
KPB 3	0,900	0,870	0,849
KPB 4	0,903	0,870	0,853
KPB 5	0,914	0,857	0,859
KPB 6	0,918	0,862	0,857
KPB 7	0,867	0,812	0,838
KPB 8	0,862	0,810	0,847
KPB 9	0,888	0,864	0,832
SMM 1	0,912	0,925	0,898
SMM 10	0,843	0,885	0,854
SMM 11	0,896	0,907	0,905
SMM 12	0,863	0,901	0,877
SMM 13	0,887	0,923	0,862
SMM 14	0,841	0,884	0,862
SMM 15	0,871	0,907	0,855
SMM 2	0,865	0,904	0,870
SMM 3	0,894	0,913	0,907
SMM 4	0,857	0,896	0,861

SMM 5	0,853	0,897	0,874
SMM 6	0,847	0,904	0,875
SMM 7	0,884	0,926	0,904
SMM 8	0,879	0,896	0,878
SMM 9	0,866	0,914	0,879
KP 1	0,827	0,845	0,892
KP 10	0,772	0,818	0,856
KP 11	0,841	0,854	0,894
KP 12	0,884	0,890	0,889
KP 13	0,818	0,855	0,890
KP 14	0,865	0,889	0,909
KP 15	0,819	0,849	0,860
KP 16	0,854	0,864	0,899
KP 17	0,863	0,904	0,919
KP 18	0,904	0,903	0,898
KP 2	0,847	0,891	0,915
KP 3	0,880	0,892	0,898
KP 4	0,846	0,863	0,903
KP 5	0,847	0,860	0,895
KP 6	0,872	0,866	0,903
KP 7	0,850	0,846	0,897
KP 8	0,849	0,873	0,914
KP 9	0,818	0,845	0,875

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2024

Model PLS penelitian dapat dikatakan memiliki nilai discriminant yang baik dan valid apabila nilai cross loading dari setiap indikator terhadap konstruknya lebih besar dari pada nilai cross loading dari setiap indikator cross loading yang lain terhadap konstruknya. Berdasarkan tabel 24, indikator dari setiap variabel laten keputusan pembelian, social media marketing Instagram dan kualitas produk memiliki nilai cross-loading $> 0,7$ dan dinyatakan baik dan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan, stabilitas, dan ketepatan instrument dalam struktur pengukuran. Pengukuran reliabilitas indikator reflektif dengan menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability. Apabila pernyataan indikator memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$ dan composite reliability $> 0,7$ maka dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 25
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,985	0,984	Reliabel
Social Media Marketing Instagram (X1)	0,986	0,984	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,986	0,985	Reliabel

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 25, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai composite reliability 0,985 dan cronbach's alpha 0.984, variabel Social Media Marketing Instagram (X1) memiliki nilai composite reliability 0,986 dan cronbach's alpha 0.984 dan variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai composite reliability 0,986 dan cronbach's alpha 0.985. Hasil pengujian menunjukan nilai composite reliability dan cronbach's alpha pada setiap variabel penelitian lebih dari 0,7 dan dinyatakan reliabel.

4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

a. R-Square

Nilai R-square dapat memberi penjelasan bahwa pengaruh yang signifikan dari variabel laten eksogen khusus terhadap variabel endogen. Semakin besar nilai R-Square, maka dapat dinyatakan model prediksi dan model penelitian yang diajukan semakin baik. Adapun dapat dilihat hasil pengujian R-Square pada tabel berikut.

Tabel 26
Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,927

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 26, diketahui bahwa variabel keputusan Pembelian memiliki nilai R-Square 0,929 dan nilai R-Square Adjusted 0,927. Hal tersebut menunjukkan bahwa model keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh pengaruh social media marketing instagram(X1) dan kualitas produk (X2) sebesar 92,7%. Sedangkan, selebihnya 7,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian pengaruh social media marketing instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai R-Square Adjusted 0,927 dapat dikatakan sebagai model yang kuat dikarenakan $> 0,75$.

Tabel 27
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
SMM → KPB	0,709	0,675	0,167	4,241	0,000	Diterima
KP → KPB	0,261	0,295	0,168	1,548	0,061	Ditolak

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 27, yang dapat menjelaskan setiap hubungan yang dihipotesiskan menggunakan PLS dilakukan dengan cara stimulasi, yaitu dengan teknik bootstrapping terhadap sampel. Adapun didapatkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut.

1) Uji Hipotesis 1 (H1)

Pada tabel 27, dapat diketahui bahwa nilai koefisien beta social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,709 dan nilai t-statistic sebesar 4,241 dengan nilai signifikansi p-value sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar $4,241 > 1,66$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 1 dinyatakan diterima, dimana social media marketing instagram (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Uji Hipotesis 2 (H2)

Pada tabel 27, dapat diketahui bahwa nilai koefisien beta kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,261 dan nilai t-statistic sebesar 1,548 dengan nilai signifikansi p-value

sebesar 0,061. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar $1,548 < 1,66$ dan nilai p-value sebesar $0,061 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 2 dinyatakan ditolak, dimana kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Social Media Marketing Instagram (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa social media marketing instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada klinik kecantikan Debeautic. dapat dilihat dari item pernyataan SMM15 “Promosi yang disampaikan di social media debeautic membuat saya percaya dengan produk skincare Debeautic” responden yang menjawab sangat setuju lebih banyak dari pada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut karena semakin baik promosi yang disampaikan di social media intagram debeautic maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, sebaliknya jika di social media marketing instagram debeautic promosinya yang di sampaikan kurang menarik dan akurat maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggrainy dan Supriyono (2024) dalam jurnal “Pengaruh Social

Media Marketing Instagram dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di E-Commerce” yang menyatakan bahwa social media marketing instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian sesuai dengan teori menurut Kotler & Keller (2016:132) social media marketing merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik guna menarik konsumen dengan berbagai macam cara untuk membentuk kesadaran, citra perusahaan dan meningkatkan penjualan produk. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi dua arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Hal tersebut membuat perusahaan menyadari pentingnya social media marketing melalui Instagram untuk keuntungan penjualan.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada klinik kecantikan Debeautic. dapat dilihat dari item pernyataan KP4 “Menurut saya produk skincare Debeautic disesuaikan

berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan konsumen” dengan nilai rata-rata 3,60. Dimana pada pernyataan KP4 dengan responden yang lebih banyak menjawab sangat tidak setuju, hal tersebut dikarenakan produk skincare Debeautic belum sepenuhnya mampu menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik berbagai jenis kulit akibat varian yang kurang spesifik, pengalaman pribadi yang kurang memuaskan, dan hasil penggunaan yang tidak sesuai harapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiastuti et al (2024) dalam jurnal dengan judul ” The Effect of Product Innovation, Product Quality, and Product Price on Purchasing Decisions of STIKBAB Snack” yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini, sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2016:164), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan komponen dan ciri khas produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau dirasakan. Dalam hal ini, produk skincare Debeautic belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini juga sesuai dengan teori tingkatan produk menurut Limakrisna dan Purba (2019: 76—77), yang menyatakan bahwa dalam banyak situasi produk yang mencakup

manfaat dan layanan yang memberikan nilai tambahan pada transaksi yang melebihi harapan konsumen dapat menjadi faktor penentu yang membedakan antara pesaing, meskipun banyak konsumen mungkin menganggapnya tidak penting.

c. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai koefisien beta social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.709, dan nilai koefisien beta kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.261. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing Instagram memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel kualitas produk. Dimana, dalam sebuah usaha, sangat penting untuk mempunyai kualitas produk yang bagus dan menarik perhatian agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, dapat diketahui R-Square Adjusted sebesar 0,927 atau 92,7%. Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing, dan kualitas produk dapat menjelaskan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 7,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya agar

mengganti variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu seperti brand awareness, brand Image dan lain sebagainya.