

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA KLINIK KECANTIKAN DEBEAUTIC

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS - TUGAS DAN MEMENUHI SALAH SATU
SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**



**VIRA MAULINA
NPM S1-0219029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Klinik Kecantikan Debeautic

^{1*)}Vira Maulina dan ²⁾Sumardjono

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
viramaulina.2024@gmail.com

*corresponding author

Received: April 2024, Accepted: Januari 2025, Published: Juni 2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh social media marketing Instagram dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk skincare pada klinik kecantikan debeautic. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk skincare pada Klinik Kecantikan Debeautic dengan tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya. Sampel yang digunakan sebanyak 85 responden dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data Structural Equation Modelling. Hasil temuan dalam penelitian ini yaitu Social Media Marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kata kunci: Social Media Marketing Instagram, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih, terutama di bidang industri kecantikan di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Suatu produk kecantikan ini dapat mendukung suatu perkembangan yang dapat meningkatkan penjualan produk. produk itu sendiri merupakan sebuah rangkaian treatment dan perawatan kecantikan kulit seperti skincare dengan menggunakan produk skincare agar kulit dapat selalu ternutrisi. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa wanita jaman sekarang menganggap kecantikan dan perawatan kulit seperti skincare sebagai salah satu hal esensial yang sangat diperlukan untuk menggunakan, menjaga, dan perawatan penampilan yang dinilai sangat berguna. Maka dari itu banyak klinik kecantikan yang tersebar dimana - mana yang menyediakan layanan treatment dan produk perawatan seperti skincare untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Klinik kecantikan yang bermunculan saat ini tidak hanya memberikan layanan perawatan kulit di klinik saja, tetapi juga menyediakan produk-produk yang dapat digunakan dalam perawatan di rumah, sehingga konsumen bisa mendapatkan efek yang maksimal sesuai keinginannya. Produk tersebut biasanya ada dalam bentuk pelembab, pembersih wajah, krim pagi, krim malam, serum, dll. Dengan meningkatnya kebutuhan akan perawatan kecantikan yang semakin tinggi merupakan peluang usaha bagi para pengusaha klinik kecantikan. Pendapatan di Indonesia sendiri dibidang industri kecantikan diperkirakan meningkat hingga tahun 2027 yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: DataBoks.KataData.co.id

Gambar 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia

Sehubungan dengan jumlah penduduk, pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia sebesar US\$25,90 dihasilkan pada tahun 2022. Di pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi, 15,8% dari total pendapatan akan dihasilkan melalui penjualan online pada tahun 2022. Tingginya transaksi produk kesehatan dan kecantikan serta FMCG karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Hal tersebut juga mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk skincare dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan.

Keberhasilan Debeautic tidak luput dari strategi yang dilakukan oleh Debeautic yaitu salah satunya dengan melakukan promosi melalui social media. Dikarenakan saat ini social media memiliki pengaruh yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat diketahui oleh banyak kalangan. Saat ini Debeautic juga memilih memasarkan produk skincarenya melalui akun Instagram. Social media Instagram Debeautic untuk mempromosikan produk skincarenya. Namun pada penggunaannya, social media Instagram Debeautic kurang kreatif dalam membuat konten video atau foto, dan kurang mengikuti trend-trend yang sedang viral, sehingga rendahnya respon konsumen terhadap postingan klinik kecantikan Debeautic di media sosial Instagram. Secara umum faktor Social media marketing dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Debeautic. Sebab apabila kegiatan social media marketing yang dilakukan Debeautic di social media Instagram mengenai promosi produk dengan memberikan postingan yang menarik, isi pesan yang jelas dan mudah untuk para konsumen memahaminya, maka secara tidak langsung konsumen juga melakukan keputusan pembelian, setelah melihat postingan di media sosial Instagram Debeautic.

Sementara itu perusahaan dalam pembuatan produk harus memperhatikan kualitas produk. Karena saat ini, persaingan antar merek semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dengan banyaknya klinik kecantikan yang bersaing di industri yang sama, bisa membuat konsumen bimbang dalam menentukan klinik kecantikan yang dimana sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah social media marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Klinik Kecantikan Debeautic?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Klinik Kecantikan Debeautic?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan tercipta ketika konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:357) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif, artinya bahwa seseorang perlu memiliki beberapa pilihan alternatif pada saat pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Adapun Menurut Kotler & Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah mencerminkan perilaku pembelian konsumen, baik individu maupun rumah tangga, dalam memilih dan mengkonsumsi selain barang dan jasa. Setiap konsumen selalu mempertimbangkan pilihan sebelum melakukan Keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya tetapi terkadang konsumen tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) indikator keputusan pembelian ada 6 dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk, produsen harus dapat memberikan pusat perhatian kepada konsumen terhadap produknya supaya berminat untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang tersedia.
2. Pemilihan Merek, Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih produk.
3. Pemilihan Tempat Penyalur, Setiap konsumen perlu mempertimbangkan tempat penyaluran yang nantinya akan dipilih.
4. Waktu Pembelian, Untuk memilih waktu pembelian, pada setiap konsumen dapat menentukan pemilihan waktu yang berbeda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya.
5. Jumlah Pembelian, Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk yang nantinya akan dijual, karna untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli satu produk atau lebih.
6. Metode Pembayaran. Produsen harus mempersiapkan berbagai macam metode alternatif pada pembayaran yang nantinya akan digunakan oleh konsumen,

Social Media Marketing Instagram

Social Media Marketing Instagram sangat penting sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek, serta berinteraksi dengan audiens. Ini melibatkan pembuatan konten yang menarik, pengelolaan komunitas online, dan analisis kinerja kampanye untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Menurut Kurniasari dan Budiartmo (2018: 17) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran yang memiliki tujuan, sehingga terciptanya pengakuan,

kesadaran, ingatan dan tindakan yang disebabkan oleh suatu bisnis, produk, merek, dan individu baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun Menurut Helianthusonfri (2019:5) berpendapat Social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran dengan media internet yang melibatkan pembuatan konten yang nantinya akan di bagikan di jejaring sosial dengan tujuan untuk menaikkan branding dan promosi.

Indikator Social Media Marketing Menurut As'ad & Alhadid (2014:336) ada 5 yaitu:

1. Online communities (komunitas daring), social media yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam membangun komunitas untuk mendapatkan tingkat minat masyarakat pada produk dan bisnisnya.
2. Interaction (Interaksi), informasi yang harus selalu up-to-date atau terbaru dan relevan yang di dapat dari konsumen melalui interaksi yang intens di media sosial.
3. Sharing of content (berbagi konten), membagikan berbagai macam konten yang menarik mengenai seputar produk.
4. Accessibility (aksesibilitas), kemudahan untuk mengakses serta minim biaya dalam menggunakan media soisal menjadi indikator yang paling penting untuk menerapkan sosial media marketing.
5. Credibility (kredibilitas), menunjukan cara mengirim pesan secara jelas melalui audien untuk membangun suatu kredibilitas yang dilakukan atau di ucapkan secara emosional.

Kualitas Produk

Menurut Anggraini et al (2019: 15) kualitas produk merupakan suatu barang yang telah ditetapkan untuk memiliki standar ukur, apabila sebelumnya standar yang telah di tetapkan maka produk tersebut memiliki nilai kualitas. Produk dapat di katakan memuaskan jika telah memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah di sesuaikan dengan ketetapan standar produk. Adapun Menurut Effendi (2021:53) kualitas produk adalah serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu untuk memberikan serta memuaskan kebutuhan konsumen.

Indikator Kualitas Produk Menurut Tjiptono (2015:134), kualitas yang menggambarkan semua indikator yang terkait dengan penawaran produk atau jasa yang dapat menghasilkan manfaat bagi konsumen. Kualitas produk baik berupa barang atau jasa ada 6 indikator yaitu:

1. Keistimewaan produk, merupakan suatu karakteristik sekunder atau karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan kualitas produk.
2. Kesesuaian. karakteristik operasi dasar dari suatu produk untuk memenuhi pada kriteria tertentu dari konsumen atau tidak terdapat kerusakan pada produk.
3. Daya Tahan, suatu produk yang memiliki waktu usia untuk lama nya bertahan sebelum produk tersebut harus dapat diganti.
4. Keandalan, probabilitas produk yang dapat memberikan kepuasan atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
5. Estetika, daya tarik yang dimiliki pada suatu produk terhadap pengelihatannya atau panca indra seperti model atau desain produk, warna, bentuk, dan sebagainya.
6. Kesan Kualitas, hasil yang berasal dari penggunaan atau pengukuran yang dapat dilakukan secara tidak langsung oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2022:7) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang memakai data berupa angka atau statistik (numerik), dijadikan hasil yang diutarakan pada suatu penelitian. Metode asosiatif adalah metode yang bersifat kausal, artinya pada suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bahkan lebih. Sedangkan sifat kausal adalah hubungan yang mempunyai sifat sebab akibat.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk skincare pada Klinik Kecantikan Debeautic dengan tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya. Dan secara umum SEM-PLS jumlah sampel maksimal yaitu 100. Agar jumlah sampel tidak lebih dan kurang dari ketentuan, maka peneliti menentukan ukuran sampel dengan menggunakan minimal sampel. Menurut Abdillah dan Hartono (2015:183) Dalam mengukur ukuran sampel dalam SEM-PLS diperlukan jumlah 5-10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, Jadi jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian sebagai berikut:

5 x jumlah indikator, $5 \times 17 = 85$. maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini yaitu:

1. Observasi Dalam penelitian ini yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang sedang diteliti. Dengan penelitian secara langsung lokasi penelitian Klinik Kecantikan Debeautic di Bogor.
2. Dokumentasi merupakan pengumpulan, membaca dan menganalisis informasi yang diperoleh melalui dokumen tertulis dan elektronik yang berfungsi sebagai pendukung guna melengkapi informasi lainnya.
3. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden kemudian diisi oleh responden.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM (Structural Equation Modeling). Software SEM yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SmartPLS. Menurut Ghazali (2021:67—71) dalam mengevaluasi model pada SEM PLS diimplementasikan dengan melakukan 2 (dua) penilaian yaitu sebagai berikut.

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran outer model terdapat 2 tahapan, yang pertama uji validitas konstruk, pengujian validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Yang kedua uji reliabilitas, pengukuran uji reliabilitas pada suatu konstruk menggunakan indikator reflektif yaitu menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability.

2. Model Struktural (Inner Model)

Inner model adalah model struktural yang menghubungkan antar variabel laten, untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel laten dengan menggunakan R-Square untuk konstruk endogen dan uji hipotesis (bootstrapping).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model dikenal dengan uji validitas konstruk, pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas convergent dan validitas diskriminan (Solling & Rahmat, 2019:41).

1. Uji Validitas Convergent

Variabel valid jika nilai loading factor > 0,7 (Ghozali, 2021). Hasil pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
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

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan dari keputusan pembelian, social media marketing Instagram, dan kualitas produk memiliki nilai loading factor >0,7. Dengan demikian, keseluruhan indikator pernyataan yang digunakan pada setiap variabel dapat dinyatakan valid.

2. AVE (Average Variant Extracted)

Variabel laten dianggap valid apabila memiliki nilai AVE > 0,5. Adapun hasil nilai AVE dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Average Variant Extracted

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

Berdasarkan tabel 2, 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. Uji Validitas Discriminant

Model PLS memiliki validitas discriminant yang baik apabila nilai cross loading dari setiap indikator terhadap konstraknya 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 3
Hasil Uji 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

Berdasarkan tabel 3, 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.

4. 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 4
Hasil Uji Reabilitas

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

Berdasarkan tabel 4, 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 menunjukkan nilai composite reliability dan cronbach's alpha pada setiap variabel penelitian lebih dari 0,7 dan dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model adalah model struktural yang menghubungkan antar variabel laten, untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel laten (Solling & Rahmat,2019:74).

1. 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 5
Hasil R-Square

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

Berdasarkan Tabel 5, 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 $> 0,75$.

2. Uji Hipotesis

Untuk memahami pengaruh antar variabel menggunakan teknik bootstrapping. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi p-value 0,05 atau 5% dan t-statistic $> 1,66$. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Tabel 6
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

Uji Hipotesis (H1) Pada tabel 6, 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).

Uji Hipotesis (H2) Pada tabel 6, 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).

Pembahasan

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. 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.

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. 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti pada Bab IV mengenai pengaruh social media marketing instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare pada klinik kecantikan Debeautic. Maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Social media marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada klinik kecantikan Debeautic.
2. Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada klinik kecantikan Debeautic.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini Social Media Marketing Instagram, diharapkan bagi Debeautic dapat mempertahankan dan meningkatkan aktivitasnya pada social media, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Debeautic juga perlu menjaga kepercayaan konsumen dengan menyajikan konten menarik seperti promosi penjualan yang menimbulkan persepsi positif serta ketertarikan terhadap produk skincare yang akan dijual melalui instagram sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain social media marketing Perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya agar konsumen selalu merasa puas setelah menggunakan produk dan merekomendasikan produk skincare Debeautic pada orang lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian dan dengan objek yang berbeda serta dengan pernyataan yang berbeda. Diharapkan juga dapat menggunakan lebih banyak lagi aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari social media marketing dan kualitas produk. Misalnya seperti brand awareness, brand image dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy & Hartono Jogiyanto. (2015). "Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis.". Penerbit CV ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Anggraini, Elin Intan; Dan Hidayat Kadarisman Sunarti (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Juga Menggunakan Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 73 No. 1 Agustus 2019.
- Anggrainy, L. L. H. & Supriyono (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di E-Commerce (Doctoral Dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Databoks.Katadata.Co.Id. Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan Di Indonesia. [https://Databoks.Katadata.Co.Id/Konsumen/Statistik/66ea42a1ae6c6/Makin Meroket Pendapatan - Produk-Kecantikan-Dan-Perawatan-Diri-Di-Ri Capai11183 Triliun-Pada-2022](https://Databoks.Katadata.Co.Id/Konsumen/Statistik/66ea42a1ae6c6/Makin%20Meroket%20Pendapatan%20Produk-Kecantikan-Dan-Perawatan-Diri-Di-Ri%20Capai%2011183%20Triliun-Pada-2022).
- Effendi, U. (2021). Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk Dan Citra Merek. Makassar: Yayasan Barcode.

- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiastui, H., Sumardjono, S., & Julianti, E. (2024). The Effect Of Product Innovation, Product Quality, And Product Price On Purchasing Decisions Of Stikbab Snack Ijebur, 3(4), 118 - 128. <https://doi.org/10.56472/25835238/lrje-ms-V3i5p117>
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. PT Elex MediaKomputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17th Ed.)*. Penerbit Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts& Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. PT. Indeks.
- Solling, H., & Rahmat, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian. Konsep Dasar Dan Aplikasi Program Smartpls Dalam Riset Bisnis*. Jakarta Pusat: Inkubator Penulis Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D (2nd Ed.)*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta.