

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*SOCIAL MEDIA MARKETING*),
DAN KUALITAS (*BRAND IMAGE*), TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
*COSMETICS***

Suyono Saputra, Putri Wulandari Rangkuti

Universitas Internasional Batam

ARTICLE INFO

Keywords:

Purchase Decision, Brand Image, Product Quality, Online Advertising, Social Media Marketing, Promotion, Price

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, Periklanan Online, Pemasaran Media Sosial, Promosi, Harga

Corresponding author:

Suyono Saputra

Suyono.Saputra@uib.ac.id

Abstract: *This study aims to identify purchasing decisions on cosmetics related to using social media marketing services when purchasing cosmetics, so that they can see the quality of products in cosmetics and the brand image of cosmetic products that are known to have a good brand image. So that consumers when making purchasing decisions on cosmetics on social media can find out how the brand image and quality of the cosmetic products are marketed through social media with examples such as marketplaces or e-commerce. The method used in the study uses the SEM (Structural Equation Model) method or in other words is called the structural equation method. This SEM (Structural Equation Model) method is a multivariate statistical modeling technique that is cross-sectional, linear, and general. SEM (Structural Equation Model) method is a combination of two factor analysis and regression analysis. And in analyzing the research data, it is supported by the use of IBM SPSS Statistics 26 and Smart PLS software applications, with a total of 363 respondents obtained from distributing questionnaires through social media.*

Abstrak: Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi keputusan pembelian pada kosmetik yang berkaitan menggunakan layanan pemasaran sosial media saat melakukan pembelian kosmetik, sehingga bisa melihat kualitas produk pada kosmetik dan citra merek yang dimiliki produk kosmetik yang telah dikenal dengan memiliki citra merek yang bagus. Sehingga konsumen saat melakukan keputusan pembelian pada kosmetik di sosial media dapat mengetahui bagaimana citra merek dan kualitas produk kosmetik tersebut di pasar kan melalui sosial media dengan contoh seperti marketplace atau ecommerce. Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode SEM (Structural Equation Model) atau dengan kata lain disebut dengan metode persamaan structural. Metode SEM (Structural Equation Model) ini merupakan teknik modeling statistik multivariat yang bersifat cross-sectional, linear, dan umum. Metode SEM (Structural Equation Model) kombinasi gabungan dari dua analisis faktor dan analisis regresi. Serta dalam menganalisis data penelitian ini didukung dengan penggunaan aplikasi software IBM SPSS Statistics 26 dan Smart PLS, dengan jumlah responden sebanyak 363 yang didapat dari penyebaran kuesioner melalui sosial media.

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu produk yang selalu digunakan rutin dan terus menerus di kalangan wanita dan juga pria disegala usia. Salah satu pengguna kosmetik adalah dikalangan anak muda remaja yang menempuh di perguruan tinggi yang selalu di sebut juga seorang mahasiswa atau mahasiswi. Mahasiswa sebagai konsumen yang ketika menggunakan produk kosmetika terumata adanya daya tarik kosmetik yang di beli oleh nya. Dengan harapan sebuah produk kosmetik dapat di andalkan yang berguna membuat penampilan menjadi cantik dan menarik. Produk kosmetik telah banyak dikaitkan dengan wanita selama bertahun-tahun, karena industri kosmetik telah menawarkan produk dalam hal kecantikan dan feminin. Namun saat ini keadaan telah berubah, laki-laki lebih sadar dan peduli terhadap penampilan diri mereka sejak usia muda hingga usia tua akan pentingnya kecantikan, pesona kekanak-kanakan, dan kebugaran yang menjadi pasar tersendiri bagi konsumen laki-laki. Penampilan muda dan menawan melekat dalam pola pikir mereka yang akan memungkinkan mereka untuk memperkuat kepercayaan diri dan reputasi mereka di tempat kerja, selama pertemuan klien, kengan sosial dan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Berdasarkan statistik, 64,4 persen pria sangat memperhatikan kondisi kulit mereka (Eng et al., 2018).

Pertumbuhan industri kosmetik kian tahun semakin meningkat, hal ini sebagai pendorong dalam industri ini. Pemerintah ikut berpartisipasi dalam menyediakan bahan-bahan baku untuk memproduksi kosmetik. Dengan bahan baku yang terus ada dan juga melimpah membuat para industri kosmetik menjadi sangat optimis. Hal ini terbukti dari naiknya pendapat yang awalnya hanya US \$ 6.03 milyar pada tahun 2019 menjadi US \$ 8.46 pada tahun 2022. Rata –rata pendapatan perkapita adalah US \$ 20 perkapita dengan jumlah yang tergolong kecil membuat peluang bagi perusahaan kosmetik untuk dapat terus tumbuh dan berkembang. Dengan bantuan dari kemajuan teknologi pada zaman sekarang ini.

Perkembangan industri kosmetik saat ini berkembang begitu pesat. Kini banyak produk kecantikan dengan merek baru yang bersaing baik di luar negeri maupun di dalam negeri. Kecantikan adalah sesuatu yang sangat diinginkan dan diimpikan oleh semua wanita, Karena orang yang memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, setiap wanita membuat kosmetik untuk menunjang kecantikannya. Sehingga produk kosmetik seperti pemutih kulit kini semakin banyak diperdagangkan di Indonesia. Pertumbuhan industri kosmetik pada kuartal I pada tahun 2020 tumbuh 5,59% berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS).Pertumbuhan pasar kosmetik di indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. ini didasarkan pada perluasan jangkauan kosmetik dan perawatan tubuh. Salah satu hal mendasar yang akan mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia karena memiliki populasi anak muda yang sangat besar. Selain itu, kemajuan teknologi, media sosial dan platform digital akan membuat produk kosmetik lebih beragam dan memiliki akses yang terjangkau untuk konsumsi karena hampir semua Melakukan bisnis di produk perawatan kecantikan atau perawatan tubuh dianggap menguntungkan karena hampir semua wanita berpikir bahwa berpenampilan cantik dan menarik itu penting untuk menunjang rasa percaya diri.

Dalam masyarakat saat ini ada penekanan besar pada kecantikan dan daya tarik fisik. Kecantikan fisik adalah fitur yang di inginkan. ketika kebanyakan orang mendengar kata “Kosmetik” mereka hanya mengasosiasikannya dengan produk kecantikan untuk wanita, padahal sebenarnya itu mencakup berbagai macam produk untuk pria dan wanita, dengan demikian target pasar industri kosmetik tidak hanya wanita tetapi juga pria muda. Terlepas dari masalah gender kosmetik masih menjadi kepopuleran di Indonesia karena industri kosmetik merupakan industri yang sangat menguntungkan, inovatif, dan berkembang pesat. Seperti produk yang banyak kita ketahui, contohnya seperti produk Make Over, Maybelline, Wardah dan sebagainya yang termasuk dalam produk kosmetik lainnya.

Salah satu industri yang tumbuh dengan pesat seperti industri kosmetik. Hal ini terjadi karena kesadaran masyarakat, khususnya wanita yang memiliki tentang gaya hidup. Keputusan untuk membeli pada suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas yang bermungkinan pada produk tersebut. Tuntutan permintaan pada sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak pada di berbagai bidang mempunyai usaha untuk meningkatkan akan suatu kualitas produk. Sehingga mereka memiliki demi mempertahankan sebuah citra merek (*Brand Image*) produk yang mereka miliki. Merek yang memiliki sifat khas yang berguna membedakan dengan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Citra merek (*Brand Image*) adalah seperangkat sifat yang berwujud dan tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai, minat, dan fitur yang menjadikannya unik (M Darmawan, 2018). Kualitas produk (*Product Quality*) sangat penting untuk dapat menarik minat pada konsumen sehingga produk yang di tawarkan akan membeli suatu produk yang menggunakan produk kosmetik yang memperoleh kualitas yang baik yang telah ia beli (Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti, 2019).

Harga (*Price*) merupakan penilaian ketika jika suatu produk yang mahal akan memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya jika harga tergolong murah dari produk sejenis tetapi dengan harga murah menimbulkan persepsi yang bahwa kualitas tersebut rendah. Sedangkan persepsi harga yang di tetapkan terlalu tinggi akan menjadi barang yang bagus, perlu di ketahui ketika jika ingin memiliki barang bagus di butuhkan biaya yang tinggi sehingga sebuah patokan atau tolak ukur jika harga mahal itu bagus memiliki mutu yang baik pada produk kosmetik tersebut (Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti, 2019). Harga juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian berdasarkan konsumen dan sebagai salah satu penentu keberhasilan suatu produk, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh dari penjualan produk berupa barang dan jasa (Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, 2017). *Social Media Marketing* merupakan bentuk periklanan yang memiliki potensi secara online yang menggunakan konteks seperti dari komunitas sosial, yang mendorong suatu individu dalam mempromosikan melalui situs web atau layanan melalui saluran seperti (*Social Media, Ecommerce atau MarketPlace*) untuk berkomunikasi atau mengenalkan produk kosmetik mereka sehingga konsumen dapat melihat kualitas produk dan citra merek atau pun promosi yang di lakukan oleh situs web kosmetik yang dapat memutuskan pembelian pada produk kosmetik. Pada dasarnya produk yang dihasilkan oleh produsen dapat tersalurkan oleh konsumen dengan berbagai cara. Salah satunya adalah promosi.

Dalam kegiatan pemasaran dibutuhkan promosi guna meningkatkan akan suatu penjualan. Pengguna promosi merupakan langkah yang berguna sebagai memperkenalkan produk kosmetik kepada konsumen (Denok Wahyudi Setyo Rahayu,2019). Periklanan online (Online Advertising) yang bertujuan untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu produk kosmetik sehingga membentuk pada citra produk menjadi lebih nyata serta dapat meyakinkan konsumen untuk membelinya.

LANDASAN TEORI

Product Quality

Kualitas produk (*Product Quality*) dilihat yang berdasarkan fungsi dan kegunaan dari yaitu kehandalan, kenyamanan, daya tahan, seta produk yang memenuhi harapan pelanggan dapat menciptakan pengalaman baik bagi pelanggan (Philip Kotler et al.,2019).produk kosmetik yang baik adalah yang tidak menggunakan hewan dalam pengujiannya serta tidak menggunakan komposisi zat yang berbahaya bagi kesehatan manusia seperti pewarna,pengawet, UV-filter, dan nanomaterial (Vinardell dan Mitjans,2017).

Online Advertising

Periklanan online adalah suatu bentuk promosi yang dan penyajian ide dari suatu produk atau jasa, seperti iklan media cetak, iklan media online,iklan media elektronik,poster,brosur dan lain-lain (Septianto dan Tjiptono, 2019).

Iklan online adalah sebuah bentuk promosi yang telah dilakukan oleh penjual untuk meyakinkan pelanggan dengan membuat keputusan pembelian dan memberikan informasi kepada audiens, ketika informasi ditawarkan dalam konteks yang menyenangkan shingga informasi tersebut mudah diterima (Mishra dan Mahalik,2017).

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah jalan baru dan metode yang berkembang pesat untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dengan mudah dan efisien (Bansal et al.,2014). Aktivitas pemasaran media sosial sudah tidak di ragukan lagu karena telah mengubah wajah pemasaran dan membuka berbagai manfaat seperti keterlibatan pelanggan, lalu lintas situs web, kesadaran merek dan preferensi merek (Parmar,2019).

Promotion

Promosi adalah mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan agar menjadi sasaran untuk membelinya.kegiatan promosi yang dilakukan

berfungsi sebagai memperluas informasi dan mendapatkan perhatian, serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler et al.,2014). Promosi online juga dapat diartikan sebagai kegiatan promosi dengan menggunakan internet maupun media sosial media (Jamaludin et al.,2015).

Price

Persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk sehingga harga menjelaskan informasi tentang suatu produk dan memberikan makna yang mendalam bagi konsumen (Kotler dan Keller,2016). Harga bukan hanya sebagai elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat saja, tetapi harga juga merupakan komponen yang menggambarkan biaya (Kotler dan Keller,2015).

Brand Image

Citra merek (*Brand Image*) memiliki persepsi konsumen terhadap dan berbentuk informasi dari pengalaman merek tersebut. Semakin baik citra merek tersebut maka semakin besar minat beli konsumen dengan yang dimiliki citra merek dapat membuat keyakinan terhadap merek tersebut (Kotler dan Keller,2016). Namun penilaian yang di periksa dalam pengaturan manfaat pembeli lebih penting sebagai “arti” dari sebuah merek tersebut yang diperoleh saat konsumen membeli produk kosmetik dan memiliki reputasi yang baik dari merek produk tersebut (Mabkhot, Shaari et al.2017). Citra merek terhadap keputusan pembelian dapat meningkatkan pada konsumen, serta melihat bagaimana peran citra merek sebagai mediasi (Saputra & Barus,2020).

Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan konsumen, saat ini konsumen mendapatkan preferensi antara merek, produk/jasa yang dipertimbangkan dan berniat untuk membeli merek (Stefan,2019). Dengan adanya proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan faktor pendukung sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Schiffman dan Kanuk,2017).

PERUMUSAN HIPOTESIS

Dari kerangka model penelitian yang telah dikembangkan oleh penulis untuk mencapai tujuan penelitian di rumuskan dengan hipotesis-hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

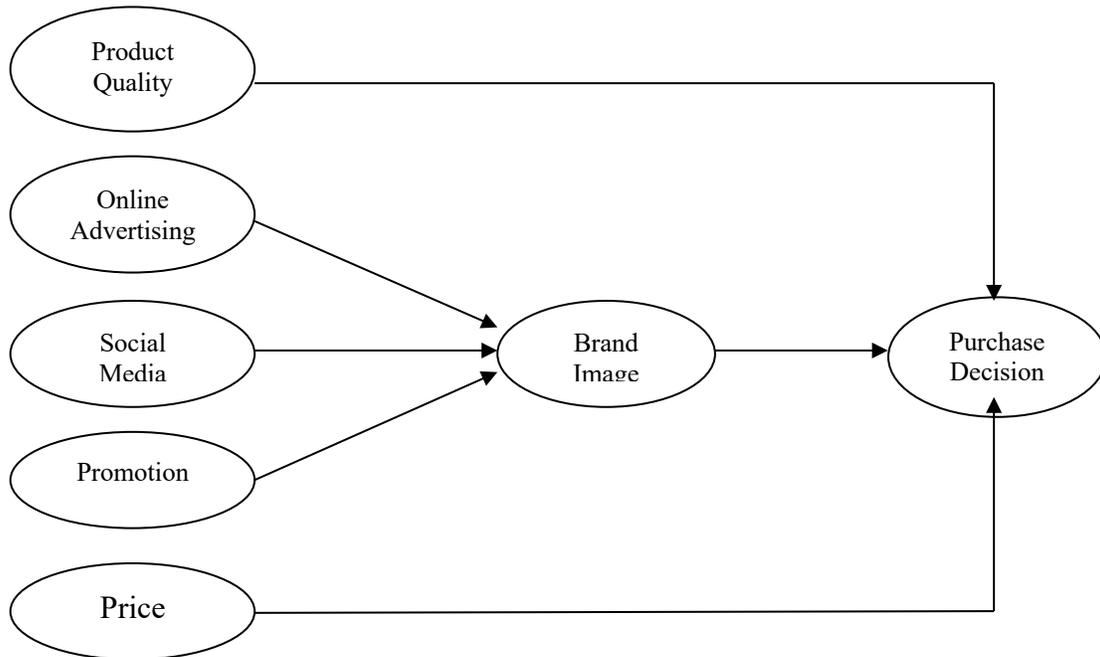
H2 : *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

H3 : *Online Advertising* berpengaruh pada *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

H4 : *Sosial Media Marketing* berpenagruh pada *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

H5 : *Promotion* berpengaruh pada *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

H6 : *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.



METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek yang dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik pada masyarakat di kota batam atau di luar kota batam terhadap produk industri kosmetik, yaitu Wardah, Maybelline, Emina, Focallure, MakeOver, Scarlett, Avoskin, Somethinc, Ms Glow, The Body Shop. Penelitian ini menentukan objek pengguna kosmetik dari masyarakat Kota Batam dan diluar Kota Batam dimulai dari usia 18 Tahun sampai usia 46 Tahun keatas, baik wanita maupun pria.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang akan dilakukan dengan pendekatan penelitian yang mewakili paham positivisme (Sugiyono, 2016). Sample yang di ambil dari populasi sebagai responden dengan survey kuesioner akan di manfaatkan dalam analisa yang akan

di lakukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar peneliti mendapatkan informasi dari sumber yang akurat saat menyelesaikan masalah.

Penggunaan sample yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode dari (Hair et., 2019) dengan menggunakan rasio sebesar 1:10 yang mana setiap 35 pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini maka minimal responden yang harus di dapat kan sebesar 350 responden. Penulis mengumpulkan sebesar 376 responden, dimana responden yang sesuai kriteria yang diinginkan peneliti sebanyak 363 responden, dan 13 responden yang tidak sesuai kriteria. Maka dari itu, peneliti menggunakan responden sebanyak 363 yang sesuai kriteria untuk menguji data selanjutnya.

Metode Analisis Data

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini memakai metode SEM (Structural Equation Model) atau dengan kata lain disebut dengan metode persamaan structural. Serta dalam menganalisis olah data penelitian ini didukung dengan penggunaan aplikasi software IBM SPSS Statistic 26 Version dan Smart PLS. Analisis olah data yang dilakukan terdapat 3 (tiga) tahapan, yakni tahap pertama evaluasi data umum; uji analisa demografi responden. Tahap kedua evaluasi model pengukuran (outer model); uji validitas, dan uji reliabilitas. Tahap ketiga evaluasi model struktural (inner model); uji hipotesis direct dan indirect effect.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Demografi Responden

Hasil pengumpulan data responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 363 responden, dan dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik Ms Glow yang paling memiliki banyak pengguna dengan frekuensi 67 orang dan (18.5%) di bandingkan dengan jenis produk kosmetik yang lainnya, yakni kosmetik Wardah memiliki frekuensi 66 orang (18.2%), Make Over dengan frekuensi 42 orang (11.6%), Scarlett dengan frekuensi 35 (9.6%), Maybelinne dengan frekuensi 34 (9.4%), Somethinc dengan frekuensi 27 (7.4%), Emina dengan frekuensi 25 (6.9%), The Body Shop dengan frekuensi 24 (6.6%), Avoskin dengan frekuensi (4.4%), Focallure dengan frekuensi 12 (3.3%), dan produk kosmetik lainnya dengan memiliki frekuensi hasil yang rendah yaitu frekuensi 1 (0.3%) dan 2 (0.6%) yang dimana pengguna kosmetik lebih didominasi oleh wanita dengan jumlah frekuensi 247 orang (68.0%), di bandingkan pria dengan jumlah frekuensi 116 orang (32.0%). Hasil frekuensi menunjukkan jumlah responden pengguna produk kosmetik lebih dominan pada usia 18-25 Tahun dengan jumlah 316 responden (87.1%), dibandingkan dengan usia 26-30 Tahun dengan jumlah 38 orang (10.5%), usia 36-40 Tahun dengan jumlah 4 (1.1%), usia 41-45 Tahun dengan jumlah 2 (0.6%),usia 31-35 Tahun dengan jumlah 1 (0.3%), dan usia 46 Tahun ke atas dengan jumlah 2 (0.6%).

Berdasarkan status pekerjaan responden, mayoritas di dominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah frekuensi 253 orang (69.7%), dibandingkan dengan status pekerjaan yang lainnya seperti Pegawai Swasta/ Negeri dengan jumlah frekuensi 67 orang (18.5%), Wiraswasta/Wirusaha dengan jumlah frekuensi 28 orang (7.7%), dan Ibu Rumah Tangga dengan jumlah frekuensi 10 orang (2.8%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada AVE memiliki kriteria dan dapat dikatakan valid apabila menunjukkan nilai yang lebih besar dari >0.5 sehingga tersebut telah menjelaskan setidaknya 50 persen dari varians item-itemnya (Hair et al.,2019). Hasil uji reliabilitas pada *crobach's alpha* memiliki kriteria dan dapat dikatakan reliabel apabila menunjukkan nilai pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai lebih dari >0.7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel (Hair et al.,2019).

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	AVE	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.721	Reliabel	0.64	<i>Valid</i>
<i>Online Advertising</i>	0.702	Reliabel	0.53	<i>Valid</i>
<i>Price</i>	0.715	Reliabel	0.63	<i>Valid</i>
<i>Product Quality</i>	0.734	Reliabel	0.65	<i>Valid</i>
<i>Promotion</i>	0.647	Reliabel	0.59	<i>Valid</i>
<i>Purchase Decision</i>	0.767	Reliabel	0.81	<i>Valid</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0.852	Reliabel	0.77	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis yang bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh independen seperti *Online Advertising, Price, Product Quality, Promotion, Social Media Marketing* dan *Brand Image* sebagai variabel mediasi, serta variabel dependen yaitu *Purchase Decision*, berdasarkan hipotesis yang telah di usulkan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini dilakukan 2 (dua) jenis pengujian, diantaranya adalah uji pengaruh langsung (*direct effect*) dan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Direct Effect

Hasil uji pengaruh langsung (*direct effect*) di lakukan untuk mengukur besar dan pengaruh signifikan antar variabel laten secara *direct*. Untuk mengukur nilai yang di peroleh seperti nilai *t-statistics* dengan lebih tinggi dari >1.96 dan nilai *p values* kurang dari <0.05 (Hair et al.,2021).

<i>Path Coefficients</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Image → Purchase Decision</i>	0.368	6.222	0.000	Signifikan
<i>Online Advertising → Brand Image</i>	0.215	2.674	0.008	Signifikan
<i>Price → Purchase Decision</i>	0.128	2.008	0.045	Signifikan
<i>Product Quality → Purchase Decision</i>	0.204	4.215	0.000	Signifikan
<i>Promotion → Brand Image</i>	0.161	1.743	0.082	Negatif Signifikan
<i>Social Media Marketing → Brand Image</i>	0.234	3.677	0.000	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah (2022)

H1 : Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Purcahse Decision

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel menunjukkan nilai (6,222) yang berarti lebih dari $> 1,96$ lalu pada kolom *P- Values* dapat dilihat bahwa nilai *P-Values* (0,000) nilai tersebut memenuhi kriteria, sehingga hipotesis dapat diterima. Yang mana nilai memenuhi kriteria standar *P-Values* $<0,05$ sehingga hipotesis tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* memiliki hubungan yang signifikan (Jutresia Nigita Kausuhe, Frederick G. Wong, Emilia M. Gunawan, 2021).

H2 : Online Advertising berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel menunjukkan nilai *P-Values* (0,008) nilai tersebut memenuhi kriteria, sehingga hipotesis dapat di terima. Yang mana nilai memenuhi kriteria standar *P-Values* $<0,05$ sehingga hipotesis tersebut menunjukkan bahwa *Online Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Online Advertising* terhadap *Brand Image* memiliki hubungan yang signifikan (Ansar Abbas dan Irfan Ahman Khan, 2021).

H3 : Price berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar (2,008) dan nilai *P-Values* (0,045) nilai tersebut memenuhi kriteria, sehingga hipotesis dapat di terima. menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Product Decision*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Price* terhadap *Purchase*

Decision memiliki hubungan yang signifikan (Hadi arjuna dan Sarah Ilmi, 2020),(Suyono Saputra & Nina Ng,2022).

H4 : Product Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel menunjukkan bahwa nilai *P-Values* (0,000) nilai tersebut memenuhi kriteria, sehingga hipotesis dapat di terima dan mempunyai nilai *t-statistics* (4,215). Yang mana nilai memenuhi kriteria standar *P-Values* <0,05 sehingga hipotesis tersebut menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Product Decision*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* memiliki hubungan yang signifikan (Aris Insan dan Rhian Indradewa, 2019).

H5 : Promotion berpengaruh negatif signifikan terhadap Brand Image

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebesar (1,743) kemudian dapat dilihat bahwa nilai *P-Values* (0,082) yang mana nilai ini tidak memenuhi kriteria standar *P-Values* <0,05 sehingga hipotesis tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz dan M. Rizky Mahaputra,2020).

H6 : Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* pada tabel 1 (3,677) dengan nilai *P-Values* (0,000) nilai tersebut memenuhi kriteria, sehingga hipotesis dapat di terima. Yang mana nilai memenuhi kriteria standar *P-Values* <0,05 sehingga hipotesis tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* memiliki hubungan yang signifikan (Yusuf Bilgin, 2018).

Indirect Effect

Hasil uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) di lakukan untuk mengukur besar dan pengaruh signifikan antar variabel laten. Untuk mengukur nilai yang di peroleh seperti nilai *t-statistics* dengan lebih tinggi dari >1.96 dan nilai *p values* kurang dari <0.05 (Hair et al.,2021).

<i>Specific Indirect Effect</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Online Advertising</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	0.079	2.485	0.013	Signifikan
<i>Promotion</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	0.006	1.618	0.106	Negatif Signifikan
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	0.086	3.103	0.002	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah (2022)

H7 : Online Advertising berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision melalui Brand image sebagai mediasi

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel menunjukkan bahwa nilai pada kolom t-statistics (2,485), dengan nilai *P- Values* (0.013) nilai tersebut memenuhi kriteria, sehingga hipotesis dapat di terima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Online Advertising* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan melalui *Brand Image* sebagai mediasi dan memiliki hubungan yang signifikan (Masikah dan Alwie, 2016).

H8 : Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui Brand Image sebagai mediasi

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel menunjukkan bahwa nilai pada kolom t-statistics sebesar (1,618) sedangkan *P- Values* memiliki nilai (0,106) yang mana nilai tersebut tidak memenuhi kriteria standar *P- Values* <0,05. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui mediasi *Brand Image* (Iswara dan Jatra, 2017).

H9 : Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision melalui Brand image sebagai mediasi

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel menunjukkan bahwa nilai pada kolom nilai *T-statistics* (3,103) dan Dapat dilihat bahwa nilai *P- Values* (0.002) nilai tersebut memenuhi kriteria. Yang mana nilai memenuhi kriteria standar *P- Values* < 0,05 dan *t-statistics* melebihi 1,96 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui mediasi *Brand Image*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Bilgin's, 2018).

R Square Adjusted

Variabel	R Square Adjusted	Keterangan
Brand Image	0.267	Lemah
Purchase Decision	0.273	Lemah

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Nilai R Square menggambarkan presentase kesesuaian model. Dapat dilihat pada hasil output *adjusted R square* bahwa variabel *Brand Image* (0,267) , yang artinya variabel *Brand Image* di pengaruhi oleh variabel independen sebesar 26,7% sedangkan sisa nya 73,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Sesuai dengan kriteria (Hair et al.,2019), nilai R squares > 0,50 menunjukkan hasil prediksi pada kategori “**Kuat**” sedangkan pada nilai output

tersebut menunjukkan kategori “**Lemah**” di karenakan kurang dari 0,50. Begitu pula dengan nilai R square untuk variabel *Purchase Decision* sebesar (0,273) yang artinya variabel *Purchase Decision* dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 27,3% sedangkan sisanya 72,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model. Sesuai dengan kriteria (Hair et al.,2019), nilai R squares > 0,50 menunjukkan hasil prediksi pada kategori “**Kuat**” sedangkan pada nilai output tersebut menunjukkan kategori “**Lemah**” di karenakan kurang dari 0,50.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diolah terhadap penelitian ini mengenai analisa pengaruh kualitas pelayanan (*Social Media Marketing*), dan kualitas (*Brand Image*), terhadap *Purchase Decision* pada *cosmetics*, memperoleh kesimpulan dengan bukti dan hasil hipotesis yang telah diusulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.
2. *Online Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*.
3. *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.
4. *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.
5. *Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Image*.
6. *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*.
7. *Online Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* sebagai mediasi.
8. *Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* sebagai mediasi.
9. *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* sebagai mediasi.

Keterbatasan

Penelitian yang telah dilakukan ini memiliki beberapa keterbatasan, Keterbatasan responden yang mengisi kuesioner dengan merek yang sudah tercantum karena penggunaan produk kosmetik yang sangat beragam. Keraguan terhadap responden yang telah mengisi kuesioner apakah responden tersebut dalam memberikan jawaban bersungguh – sungguh dan sesuai dengan apa yang dialami. Jumlah jurnal yang minim yang terkait dengan eksplorasi yang sedang diteliti, yang khususnya hubungan variabel antara *Online Advertising* yang dimediasi oleh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*. Pada pengolahan data terdapat nilai *R Square Adjusted* yang pada variabel mediasi yaitu variabel *Brand Image* yang dipengaruhi oleh variabel *Purchase Decision* menunjukkan hasil prediksi pada kategori **Lemah** sedangkan variabel *Purchase Decision* di pengaruhi oleh variabel independen yang menunjukkan hasil prediksi **Lemah** di karenakan kurang dari 0,50.

Rekomendasi

Berikut merupakan beberapa rekomendasi dari peneliti yang dapat diaplikasikan dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya sebagai tambahan dalam melakukan eksplorasi agar bisa lebih memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya lain adalah sebagai dari hasil penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa, dalam memutuskan pembelian terhadap produk kosmetik banyak yang lebih dominan terhadap *Citra Merek* sebagai pertimbangan konsumen. Dengan hal ini setiap perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk mereka agar terciptanya *Citra Merek* yang sempurna dimata konsumen dengan cara terus meningkatkan kualitas dari produk mereka khususnya dibagian kosmetik, agar para konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk kosmetik tersebut. Dalam penelitian ini juga menyebutkan *Harga (Product Price)* dan *Kualitas Produk (Product Quality)* cukup berpengaruh pada *customer* dalam mengambil *Keputusan Pembelian (Purchase Decision)*, karena sudah banyak kasus dimana sekarang ini pelanggan yang membeli produk kosmetik dengan harga yang cukup tinggi namun hasil yang mereka dapatkan tidak sebanding dengan apa yang mereka bayar. Dalam hal ini perusahaan dapat mempertimbangkan harga dari produk mereka sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan agar dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan ekpektasi mereka. Keterbatasan jarak antara konsumen juga menjadi salah satu tantangan bagi setiap perusahaan kosmetik, salah satu jalan keluar yang dapat membantu dalam hal ini adalah dengan melakukan pemasaran produk di sosial media (*Social Media Marketing*), dengan jumlah penduduk Indonesia yang bisa disebutkan hampir lebih dari 80% adalah pengguna sosial media yang dapat dimanfaatkan untuk menyelesaikan masalah ini. Untuk menarik pelanggan yang lebih luas pengiklanan perlu dilakukan, pengiklanan yang dilakukan tidak hanya secara *offline* saja tetapi secara *online* juga harus dilakukan, yang menjadi sasaran dalam *iklan online* ini adalah mereka pengguna sosial media. Iklan yang dibuat harus semenarik mungkin dan kreatif, juga iklan yang dibuat harus merikan informasi tentang produk agar setiap pelanggan yang melihat iklan ini menjadi tertarik pada produk yang diiklankan. Agar pelanggan betah dan konsisten dalam melakukan pembelian produk kosmetik, promosi (*Promotion*) merupakan cara yang tepat dalam hal ini, dengan memberikan promosi pada *customer* yang dapat berupa potongan harga ataupun *Buy 1 Get 1* dapat membuat pelanggan datang berbondong – bondong untuk melakukan pembelian produk, dengan melakukan *Promosi* perusahaan juga akan mendapatkan *Feedback* yang baik dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, A., Khan, I. A., Yahya, M., Akram, M. W., Sanwal, A. K., & Ullah, H. (2021). *Impact of Advertising on Brand Image: Evidence from Southern Punjab Pakistan Journal of International Business and Management Studies*. 2(1), 33–43.

- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers ' PurchasinSafitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers ' Purchasing Decisions. Review of Integrative Business and Economics Research, 7(2), 328–337.g Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Anantasiska, V., Suhud, U., & Usman, O. (2022). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention : A Case Study on E-commerce Consumers*. 4(1), 101–114.
- Anggadwita, G., Alamanda, D. T., & Ramadani, V. (2020). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *Ikonomika*, 4(2), 227–242. <https://doi.org/10.24042/febi.v4i2.5897>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Darmawan, M. D. (2018). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segment (Case Study of PT Telekomunikasi Selular). *International Seminar & Conference on Learning Organization*, 6(6), 300.
- Gunawan, E. M. (2021). the Influence of Brand Image and Country of Origin on Purchase Decision of Oppo Smartphone in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 207–215. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32041>
- Hadi Arjuna and Sarah Ilmi. (2020). EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE AND QUALITY OF THE PRODUCT ON THE SMARTPHONE PURCHASE DECISION. *EkBis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, July 2020, 294–305.
- Hadi Brata Baruna, Husani Shilvana, A. H. (2017). Credit Risk Management: Implications on Bank Performance and Lending Growth. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Hair, J. F. (2021). Studying the relationship between causes and effects of poor communication in construction projects using PLS-SEM approach. *Journal of Facilities Management*. <https://doi.org/10.1108/JFM-04-2021-0039>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision*. 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>

- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Lily Anita, T., & Ardiansyah, I. (2019). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND MEDIA COMMUNICATION ON PURCHASE DECISION IN THE CONTEXT OF URBAN AREA RESTAURANT Imam Ardiansyah. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 40–50.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Creating Online Purchase Decision and Brand Image Based on Advertising Effectiveness With Epic Model. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 346. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.003>
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Saputra S & Ng, N. (2022). Terhadap Minat Belanja Konsumen E-Commerce. 10(1), 133–140. <https://stiemituaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/476>

Setyo Rahayu, D. W. (2019). Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 29–40. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.754>

Stajanoska, I., & Tulung, J. E. (2009). Subsidiary Roles on The MNC Strategy. *International Research Journal of Business Studies*, 1(3).

Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>