PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Zashika Puteri Labitta[1], Sugiharti Binastuti[2]

[1,2]Universitas Gunadarma
E-mail : sshasi27@gmail.com[1], tuti@staff.gunadarma.ac.id[2]

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media marketing, brand image, and product quality on purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with primary data obtained through the distribution of questionnaires to 130 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 4.0. The results show that social media marketing does not have a significant effect on purchasing decisions. Brand image also does not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that product quality is the main factor influencing purchasing decisions compared to digital marketing and brand image factors.

Keywords : *Social Media Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan faktor pemasaran digital dan citra merek.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran, khususnya dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran atau social media marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Melalui berbagai platform media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dua arah, serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.

Seiring dengan perkembangan tersebut, tingkat persaingan dalam berbagai industri, termasuk industri kecantikan, semakin meningkat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan promosi, tetapi juga memahami perilaku konsumen yang terus berkembang. Konsumen modern cenderung lebih selektif dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, citra merek, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik cenderung lebih mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Selain itu, brand image juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, social media marketing berperan sebagai sarana komunikasi yang dapat memengaruhi preferensi konsumen melalui konten yang informatif, menarik, dan persuasif.

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh social media marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Hanjaya et al. (2023) menemukan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Ansar et al. (2024) yang menunjukkan bahwa tidak semua variabel pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Salamah et al. (2023) serta Utami dan Hidayah (2022) menyatakan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang menunjukkan bahwa pengaruh social media marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih memerlukan kajian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli produk kosmetik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan skala Likert. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu social media marketing, brand image, dan kualitas produk, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

	Social Media Marketing	Brand Image	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0.876			
X1.2	0.824			
X1.3	0.726			
X1.4	0.854			
X2.1		0.742		
X2.2		0.809		
X2.3		0.867		
X3.1			0.874	
X3.2			0.884	
X3.3			0.910	
X3.4			0.783	
X3.5			0.888	
Y.1				0.840
Y.2				0.852
Y.3				0.791
Y.4				0.855
Y.5				0.819

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga dinyatakan valid dalam mengukur konstruk penelitian.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Social Media Marketing	Brand Image	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0.876	0.666	0.635	0.545
X1.2	0.824	0.645	0.594	0.575
X1.3	0.726	0.439	0.426	0.444
X1.4	0.854	0.551	0.529	0.550
X2.1	0.560	0.742	0.497	0.492
X2.2	0.551	0.809	0.628	0.549
X2.3	0.595	0.867	0.706	0.649
X3.1	0.611	0.696	0.874	0.688
X3.2	0.552	0.648	0.884	0.585
X3.3	0.586	0.706	0.910	0.654
X3.4	0.624	0.601	0.783	0.577
X3.5	0.537	0.647	0.888	0.641
Y.1	0.529	0.679	0.655	0.840
Y.2	0.541	0.632	0.590	0.852
Y.3	0.503	0.451	0.454	0.791
Y.4	0.458	0.478	0.566	0.855
Y.5	0.627	0.629	0.700	0.819

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian discriminant validity menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi pada konstruk masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Social Media Marketing (X1)	0.676
Brand Image (X2)	0.652
Kualitas Produk (X3)	0.755
Keputusan Pembelian (Y)	0.692

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
Social Media Marketing (X1)	0.838	0.892
Brand Image (X2)	0.732	0.849
Kualitas Produk (X3)	0.918	0.939
Keputusan Pembelian (Y)	0.889	0.918

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan konsisten.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 5. Hasil R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.635	0.624	Moderat

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-square pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,635 dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,624. Nilai tersebut menunjukkan bahwa social media marketing, brand image, dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 63,5%, sehingga model termasuk dalam kategori moderat.

Predictive Relevance (Q-Square)

Tabel 6. Hasil Q-Square

Variabel	Q^2 predict	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.562	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai Q^2 predict pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,562. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik karena nilai Q^2 lebih besar dari 0.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Koefisien Jalur	Original sample (O)	T-statistics (|O/STDEV|)	P-values	Keterangan
Social Media Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.062	0.653	0.514	Social media marketing tidak berpengaruh

				terhadap keputusan pembelian.
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.243	2.523	0.012	Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.264	2.405	0.016	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics sebesar 0,653 (<1,96) dan p-value sebesar 0,514 (>0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Meskipun media sosial dapat meningkatkan interaksi dan penyampaian informasi, keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih kuat.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics sebesar 2,523 (>1,96) dan p-value sebesar 0,012 (<0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics sebesar 2,405 (>1,96) dan p-value sebesar 0,016 (<0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan lebih mudah dipilih.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan citra merek dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pada penguatan brand image serta peningkatan kualitas produk guna mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, F., Hidayanti, I., & Fahri, J. (2022). *The Effect of Product Quality and Brand Image on The Purchase Decision of MS. Glow Skincare Products Through Purchase Interest as a Mediation Variable in Users of MS. Glow Skincare Products in Ternate*. *Journal of Manajement and Islamic Finance, 2*(2), 240–258. https://doi.org/ 10.22515/jmif.v2i2.5244

Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmiah Global Education, 5*(1), 280–293. https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137

Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD), 2*(3), 163–173. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3

Ghozali, I. (2023). *Smart PLS 4.0*. Yoga Pratama.

Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM*. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME), 1*(3), 92–101. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271

Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Lip Tint BarenBliss*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12*(2).

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd.

Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). *Peran Sosial Media Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Madame Gie di Kab. Bekasi*. *Jurnal Economina, 2*, 2686–2703. ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). *Pengaruh citra merek, kualiatas produk, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk scarlett*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*(4), 102–111. https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159

Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second*. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah, 5*(3), 1026–1036. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471

Yahya, Intan Khoirunnisa, Putra, C. I. W., & Fikri, A. W. N. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Indonesia Economic Journal, 1*(2), 837–850.