

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sabun Pembersih Wajah Kahf Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*

Daffanda Orizaceta¹, Nurvita Trianasari²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Orizacetadaffanda@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tren perawatan kulit wajah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, baik di kalangan pria maupun wanita. Perlombaan sengit di antara perusahaan kecantikan dipicu oleh permintaan yang meningkat terhadap produk sabun pembersih wajah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand image* sabun pembersih wajah Kahf, salah satu merek kecantikan untuk pria, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya pengguna *social media* di Indonesia, Kahf dapat menggunakan *social media* untuk membentuk dan mempertahankan citra merek produk sabun pembersih wajahnya. Studi kuantitatif ini menggunakan sampel *non-probability sampling* dari 160 orang yang menggunakan produk sabun pembersih wajah Kahf dan aktif menggunakan media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang digunakan oleh *Google Form*, dan teknik analisis data PLS-SEM digunakan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* dan *social media marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sabun pembersih wajah Kahf. Selain itu, *brand image* produk sabun pembersih wajah Kahf juga dipengaruhi oleh *social media marketing*.

Kata Kunci-*social media marketing, brand image, keputusan pembelian, sabun pembersih wajah pria*

Abstract,

The facial skincare trend in Indonesia is growing rapidly, both among men and women. The fierce race among beauty companies is fueled by the growing demand for facial wash products. The purpose of this study is to find out how the brand image of Kahf facial cleansing soap, one of the beauty brands for men, influences consumer purchasing decisions. With the increase of social media users in Indonesia, Kahf can use social media to shape and maintain the brand image of its facial wash products. This quantitative study used a non-probability sampling sample of 160 people who use Kahf facial wash products and actively use social media. Data were collected through an online questionnaire used by Google Form, and the PLS-SEM data analysis technique was used. The results of hypothesis testing show that brand image and social media marketing have a positive and significant effect on consumer decisions to buy Kahf facial wash products. In addition, the brand image of Kahf facial wash products is also influenced by social media marketing.

Keywords-social media marketing, brand image, purchase decision, men's facial wash

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya suatu teknologi informasi dan komunikasi di era ini bergerak begitu cepat dan tentunya berdampak pada komunikasi dan jaringan komputer ditandai dengan perubahan komunikasi sehari-hari dan munculnya jaringan internet. Kemunculan internet membawa dampak positif bagi masyarakat dapat digunakan untuk bertukar aliran informasi satu sama lain. Menurut data *We Are Social*, total pengguna internet di Indonesia pada Januari tahun 2023 telah mencapai 212,9 juta, atau sekitar 77% dari populasi. Ini meningkat sebesar 3,85% dibandingkan dengan Januari tahun 2022, menjadi 205 juta pengguna internet. Menurut data dari Data Indonesia yang menunjukkan gambaran perkembangan pengguna internet di Indonesia dan masyarakat di Indonesia yang aktif menggunakan *social*

media pada awal tahun 2023, jumlah penduduk yang menggunakan internet sebesar 204,7 juta dan 191,4 juta penduduk yang aktif menggunakan media sosial pada awal tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia awal tahun 2023, atau setara dengan 68,9 % dari total jumlah populasi rakyat Indonesia. Pada era sekarang, peran media sosial telah berkembang menjadi tujuan bisnis, yang dimana memungkinkan setiap perusahaan untuk memasarkan produknya serta dapat berinteraksi kepada para konsumen atau calon konsumen. (Hatammimi & Sharif, 2015).

Menurut laporan dari Research and Market pada tahun 2022, melaporkan bahwa tingkat penjualan skincare pada tahun 2021 meningkat secara signifikan, dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan sebanyak 4,6% pada setiap tahunnya (Research and Market, 2022). Menurut (Aditdy Saputra et al., 2023) menjelaskan bahwa di Indonesia sendiri sedang berkembang pesatnya trend perawatan diri, yang dimana bukan hanya untuk wanita saja tetapi sekarang juga digunakan para pria untuk menjaga penampilan yang lebih menarik. Di tahun 2020, PT. Paragon Technology, perusahaan kosmetik Indonesia, meluncurkan brand baru bernama Kahf, lini perawatan kulit inovatif yang didedikasikan untuk pria masa kini. Kahf hadir dengan rangkaian lengkap produk yang diformulasikan khusus untuk menjawab kebutuhan kulit pria, mulai dari sabun pembersih wajah, sabun mandi, parfum, hingga produk khusus jenggot dan deodoran. Kahf merupakan solusi tepat bagi pria yang mendambakan kulit sehat dan penampilan prima (marketeers, 2020). Berdasarkan yang dirilis oleh compass data 10 merek pembersih wajah pria terbaik di Indonesia berdasarkan hasil dari yang dirilis compass.co.id adalah *Top Brand Men's Facial Wash* Indonesia dan data penjualannya di e-commerce Shopee dan Tokopedia per Mei 2022, Kahf memiliki presentase penjualan sebanyak 16.9%. Sementara menurut data dari databoks, pada tahun 2023 presentase penjualan sabun pembersih wajah Kahf menurun menjadi 2.9%.

Menurunnya tingkat penjualan sabun pembersih wajah Kahf tentunya memiliki pengaruh dari citra merek dari produk sabun pembersih wajah Kahf itu sendiri. Hal tersebut tentunya diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yudi, 2020) menemukan ketika citra merek dari suatu produk semakin kuat di benak pelanggan, maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dibelinya. Ardianti Citra et al (2019) kemudian juga menjelaskan bahwa citra merek merupakan ciri pengenal suatu barang dan jasa, serta menjadi sumber aset dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkannya. Di antara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan berhadapan dengan branding (Syamsurizal, 2020). Menurut data dari databoks menunjukkan bahwa sabun pembersih wajah Kahf hanya diketahui oleh responden sebesar 31% saja, dan hanya mampu menduduki posisi ke-9 dalam survey merek sabun pembersih wajah terpopuler per bulan Maret 2023. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* dari produk sabun pembersih wajah Kahf sendiri masih kurang di mata masyarakat yang tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Menurut (Aditdy Saputra et al., 2023) semakin terkenalnya sebuah merek tentunya dipengaruhi oleh sebuah citra yang baik yang dapat membangun kepercayaan bagi konsumen saat menggunakan produk.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran yaitu salah satu rangkaian dari tindakan bisnis yang bertujuan untuk mencapai pasar yang ditargetkan dan tujuan perusahaan dengan tujuan merencanakan, menaksir harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk. Pemasaran, menurut Yulianti et al. (2019), adalah proses bisnis yang terdiri dari berbagai tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, "pemasaran" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan setiap operasi bisnis yang memiliki kaitan dengan pengaliran produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Ngatno, 2018).

B. Social Media Marketing

Social media merupakan rangkaian aplikasi berbasis internet yang dimana pengguna dapat membuat konten, menurut Prasetio et al. (2022). Seiring dengan kemajuan teknologi, *social media* sudah menjadi sebuah alat yang bagus untuk melakukan memasarkan produk dan memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan jaringan sosial yang luas. Bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan, seperti meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra merek.

C. Brand Image

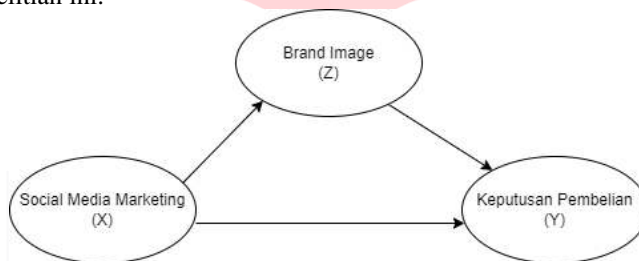
Firmansyah (2019), *brand image* adalah tanggapan dan emosi yang dimiliki pelanggan saat mendengar atau melihat sebuah merek. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan kemungkinan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian lebih banyak. Sanita et al. (2019) mengemukakan bahwa *brand image* terbentuk dalam pikiran seseorang berdasarkan ingatan mereka tentang merek tersebut. Faktor-faktor yang membentuk gambaran ini termasuk komunikasi pemasaran, pengalaman pribadi, dan pengalaman orang lain dengan merek tersebut.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Rachmawati dan Sary (2019), keputusan pembelian adalah tahap di mana pelanggan membuat keputusan dan siap untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Menurut Firmansyah (2018), pengambilan keputusan ini adalah hasil dari proses mental dimana menghasilkan keputusan tentang apa yang harus dilakukan dari sejumlah pilihan yang tersedia. Semua rangkaian proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan hasil akhir, yang dapat berupa pendapat atau aksi terkait pilihan tersebut.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran, menurut Sugiyono (2018), adalah sebuah model yang menggambarkan hubungan antara teori dan elemen-elemen yang dianggap penting. Penulis akan menyelidiki faktor pemasaran melalui media sosial, citra merek produk sabun pembersih wajah Kahf, dan keputusan pembelian. Variabel-variabel ini membentuk kerangka berpikir pada penelitian ini.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber : (Savitri et al ., 2022)

F. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) berkata hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu rumusan masalah yang terbentuk menjadi sebuah pernyataan. Alasan hipotesis dikatakan sementara karena jawabannya hanya sebatas berdasarkan teori. Maka dari itu peneliti melakukan pengumpulan data dan fakta atas hipotesis yang telah ditentukan.

- H1: Adanya hubungan yang positif secara signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image*.
- H2: Adanya hubungan yang positif secara signifikan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian.
- H3: Adanya hubungan yang positif secara signifikan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.
- H4: Adana hubungan yang positif secara signifikan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan sebuah metode penelitian secara kuantitatif. Sugiyono (2018) berkata bahwa metode ini untuk menguji sampel dari populasi menggunakan analisis secara statistik. Metode kuantitatif dapat diukur melalui angka-angka berdasarkan uji statistic (Sugiyono, 2018).

Tabel 1 Karakteristik Penelitian

No.	Kriteria Penelitian	Jenis
1	Tujuan Penelitian	Kausal
2	Pendekatan Terhadap Pengembangan Teori	Deduktif
3	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
4	Strategi Penelitian	Survey
5	Unit Analisis	Individu
6	Keterlibatan Penelitian	Minimal
7	Latar Penelitian	Noncontrived
8	Waktu Pelaksanaan	Cross Sectional

Sumber : Data yang diolah penulis (2023)

Menurut Sugiyono (2018), digunakan skala *likert*, yang dimana untuk mengukur sejauh mana subjek memiliki tanggapan sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan suatu pernyataan yang telah diberikan. Skala *likert* ini juga digunakan untuk mengetahui perilaku, suatu pendapat, dan pandangan dari setiap individu maupun setiap antar kelompok tentang fenomena sosial. Peneliti mengumpulkan sampel pengguna sabun pembersih wajah Kahf di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Namun, jumlah orang yang benar-benar menggunakan media sosial tidak diketahui (Indrawati, 2015). Jenis sampel pada penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*, yang dimana jenis sampel yang tidak mungkin, karena dianggap dapat memberikan informasi tentang masalah penelitian (Indrawati, 2015). Dengan kata lain, setiap individu pada populasi penelitian tidak semuanya memiliki kesempatan untuk menjadi sampel (Indrawati, 2015). Penulis menggunakan rumus metode akar terbalik dari Kock dan Hadaya dalam Hair (2022) dengan hasil sampel minimum sebesar 155.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Penjabaran data dari hasil penelitian yang berfungsi untuk memperjelas suatu bahasan penelitian. Data dari responden memungkinkan kita memahami pandangan responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Untuk memudahkan interpretasi variabel yang diteliti, skor tanggapan responden dikategorikan. Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan setiap variabel yang ada pada penelitian ini.

Tabel 2 Analisis Deskriptif

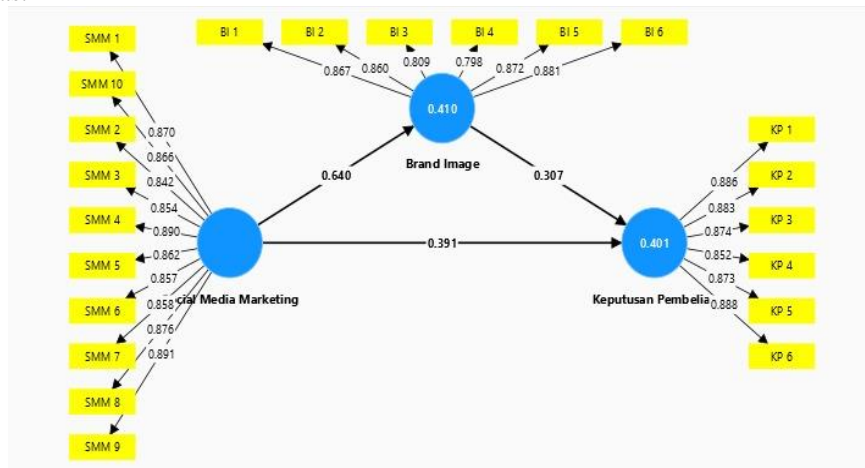
No	Variabel	Skor Total	%	Kategori
1	Social Media Marketing (X)	6123	76.53%	Baik
2	Brand Image (Z)	3625	75.52%	Baik
3	Keputusan Pembelian (Y)	3370	70.2%	Baik

Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Menurut hasil dari analisis deskriptif, terdapat bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki kategori baik.

B. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Di penelitian ini, instrumen yang digunakan diuji untuk mengevaluasi kredibilitas dan validitas setiap kuesioner. Uji *convergent validity*, uji *discriminant validity*, dan uji *reliability* adalah tiga kategori uji yang digunakan untuk mengukur validitas.



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model
 Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

1. Uji Validitas Konvergen

Pada tahap awal evaluasi model dalam penelitian ini, langkah pertama dimulai dengan melakukan pengujian validitas konvergen. Pada proses ini tentunya melibatkan penilaian-penilaian terhadap nilai *Loading Factors* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 3. Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan (Outer Loading >0,7)
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0.870	Valid
	SMM2	0.842	Valid
	SMM3	0.854	Valid
	SMM4	0.890	Valid
	SMM5	0.862	Valid
	SMM6	0.857	Valid
	SMM7	0.858	Valid
	SMM8	0.876	Valid
	SMM9	0.891	Valid
	SMM10	0.866	Valid

<i>Brand Image</i>	BI1	0.867	Valid
	BI2	0.860	Valid
	BI3	0.809	Valid
	BI4	0.798	Valid
	BI5	0.872	Valid
	BI6	0.881	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.886	Valid
	KP2	0.883	Valid
	KP3	0.874	Valid
	KP4	0.852	Valid
	KP5	0.873	Valid
	KP6	0.888	Valid

Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan dari hasil nilai *loading factor*, dapat disimpulkan bahwa nilai loading faktor menunjukkan seluruh indikator telah sesuai dengan standar dari uji validitas konvergen dikarenakan memiliki nilai diatas 0,7. Dengan ini seluruh item pada penelitian ini dapat dikatakan valid atau seluruh item tersebut memiliki validitas konvergen. Adapun nilai AVE pada penelitian ini ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i>	0.751	Valid
<i>Brand Image</i>	0.720	Valid
Keputusan Pembelian	0.768	Valid

Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Menurut nilai dari hasil uji AVE berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan nilai AVE ekstraksi sebesar 0,751 untuk marketing sosial media, nilai citra merek 0,720, dan nilai keputusan pembelian sebesar 0,768. Karena semua angka variabel melebihi 0,5, disimpulkan semua variabel termasuk dalam kategori sah.

2. Uji Validitas Diskriminant

Dalam pengujian uji validitas diskriminant, pengujian dilakukan terhadap *square root of the Average Variance Extracted (AVE)* dan korelasi variabel laten berdasarkan kriteria dari *Fornell-Larcker* dan terhadap *cross loadings* dari model tersebut. Berikut ini merupakan rincian dari hasil uji validitas diskriminant terhadap model yang sedang diteliti.

Tabel 5. Hasil *Forell-Larcker*

	Brand Image (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X)
Brand Image (Z)	0.848		

Keputusan Pembelian (Y)	0.558	0.876	
Social Media Marketing (X)	0.640	0.588	0.867

Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Dari informasi tabel 5, dapat dilihat setiap variabel dalam model ini bisa dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan bahwa nilai output untuk setiap variabel menunjukkan pada angka yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pada variabel lainnya dalam model tersebut. Setelah itu penelitian ini selanjutnya beralih kepada penilaian berdasarkan hasil dari cross loading. Menurut Hair et al., (2022) suatu indikator akan dianggap telah memenuhi kriteria validitas ketika *cross loading* untuk setiap indikator dalam variabel tertentu mempunyai nilai > 0,7.

Tabel 6. *Cross Loading*

Indikator	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
SMM1	0.870	0.592	0.540
SMM2	0.842	0.581	0.470
SMM3	0.854	0.577	0.520
SMM4	0.890	0.559	0.504
SMM5	0.862	0.565	0.544
SMM6	0.857	0.500	0.418
SMM7	0.858	0.489	0.482
SMM8	0.876	0.576	0.565
SMM9	0.891	0.577	0.566
SMM10	0.866	0.509	0.456
BI1	0.574	0.876	0.479
BI2	0.579	0.860	0.506
BI3	0.493	0.809	0.453
BI4	0.579	0.798	0.528
BI5	0.474	0.872	0.424
BI6	0.536	0.881	0.428
KP1	0.491	0.438	0.886

KP2	0.461	0.511	0.883
KP3	0.483	0.429	0.874
KP4	0.531	0.502	0.852
KP5	0.547	0.525	0.873
KP6	0.563	0.513	0.888

Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Menurut tabel 6 diatas, hasil tersebut menunjukkan setiap indikator dalam seluruh variabel telah memnuhi kriteria. Hal tersebut dikarenakan nilai hasil pengujian memiliki nilai > 0,7. Dengan demikian uji validitas diskriminan telah dinyatakan valid sehingga penelitian bisa dilanjutkan ketahap selanjutnya, yaitu ketahap uji realibilitas.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas bertujuan untuk menilai seberapa konsisten instrumen penelitian dengan kriteria nilai reliabilitas komposit harus >0.6. Dalam menguji keandalan model luar perlu menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dibawah ini akan dipaparkan hasil dari uji reliabilitas penelitian ini.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

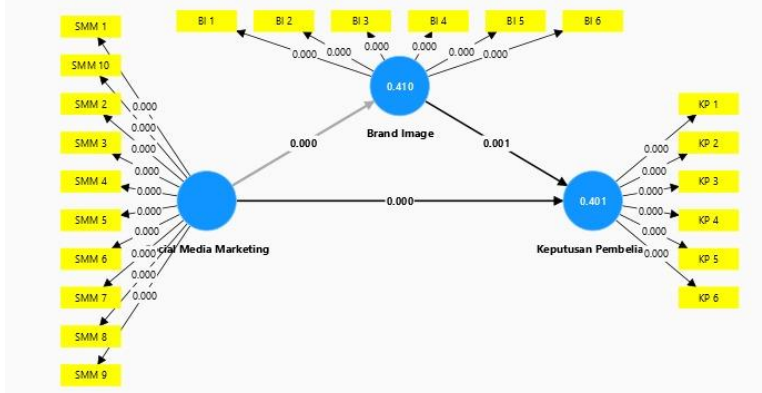
<i>Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0.963	0.965	0.968	Valid
<i>Brand Image</i>	0.922	0.924	0.939	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.939	0.924	0.922	Valid

Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Dari tabel 7, bisa dilihat bahwasannya instrumen mampu dikatakan *reliable* dikarenakan hasil nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai > 0,6. Dengan dinyatakan *reliable* pada pengujian reliabilitas setiap variable, maka penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu peujian *Inner Model*.

C. Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian melanjutkan ke tahap penilaian model struktural dalaman setelah uji *Outer Model* selesai. Uji model struktural ini melibatkan analisis nilai *R-Square*, *F-Square*, dan *Q-Square* serta penggunaan *bootstrapping* untuk menghitung nilai *P-values* dan *T-statistics*, serta menguji hipotesis. Nilai uji *T-statistics* yang digunakan untuk menguji hipotesis ditunjukkan di sini.



Gambar 3. Uji Model Struktural (*Inner Model*)
 Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

1. Uji Determinasi (*R-Square*)

Untuk memulai pengujian *inner model*, nilai *R-Square* dipelajari. Hasil dari pengujian *R-Square* yang diperoleh untuk variabel dependen dalam model struktural menunjukkan kekuatan model, dengan nilai 0,67 kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi (*R-Square*)

Item	R-Square
Brand Image	0.410
Keputusan Pembelian	0.401

Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Dari hasil tabel 8, hasil pada pengujian *R-Square* untuk variabel *Brand Image* (Z) punya nilai 0,410 dianggap kuat, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X) bertanggung jawab atas 41% dari varians *Brand Image* (Z), sementara 59% lainnya disebabkan oleh faktor lain. Selanjutnya variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai *R-Square* 0,401 juga dianggap kuat, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X) bertanggung jawab atas 40,1% dari varians Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z).

2. Uji Effect Size (*F-Square*)

Setelah melakukan pengujian *R-Square*, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian *F-Square* punya tujuan untuk melihat besaran variabel endogen mempengaruhi variabel eksogen pada penelitian ini. Dalam konteks evaluasi model struktural, besaran suatu efek digunakan untuk melihat berapa besaran variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sholihin & Dwi, 2020). Terdapat tiga kategori pada penilaian uji *F-Square*, yaitu 0,02 masuk kedalam kategori lemah, 0,15 masuk kedalam kategori sedang, dan 0,33 masuk kedalam kategori kuat (Hair et al., 2022).

Tabel 9. Hasil Uji *Effect Size* (*F-Square*)

Item	Social Media Marketing	Brand Image	Keputusan Pembelian
Social Media Marketing		0.694	0.151
Brand Image			0.093
Keputusan Pembelian			

Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Dari nilai uji F-Square yang dipaparkan pada tabel 9, nilai F-Square menunjukkan hubungan variabel pemasaran *social media marketing* dan *brand image* 0,694, hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian 0,151, dan hubungan *brand image* dan keputusan pembelian sebesar 0,093. Dari hasil pengujian F-Square, dapat dikatakan bahwa hubungan *social media marketing* dan *brand image* termasuk dalam kategori yang sangat kuat.

3. Predictive Relevance (*Q-Square*)

Predictive relevance adalah salah satu dari metode pengujian yang memiliki tujuan untuk mengevaluasi sejauh manakah observasi yang diperoleh dapat memberikan prediksi variabel endogen yang dievaluasi melalui nilai *Q-square*. Jika nilai dari *Q-square* > 0, berarti dapat menunjukkan relevansi yang baik antara variabel yang diprediksi dengan variabel endogen. Penilaian dari uji *Q-square* terdapat tiga kategori, yaitu ada nilai kecil (<0,02), nilai sedang (0,15), dan nilai besar (<0,35).

Tabel 10. Hasil *Predictive Relevance*

Item	Q ² predict	RMSE	MAE
Brand Image	0.384	0.797	0.542
Keputusan Pembelian	0.322	0.835	0.592

Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Bisa dikatakan bahwa penelitian ini dianggap layak dan memiliki relevansi prediksi yang signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian *Q-square* di tabel di atas. Nilai *Q-square* >0 memperlihatkan bahwa model itu memiliki kemampuan prediktif yang baik.

D. Uji Hipotesis

Semua hipotesis dalam penelitian ini diuji memakai software SmartPLS versi 4.1.0. Semua hipotesis diuji dengan tingkat signifikansinya 0,05 atau 5%. Kriteria untuk uji hipotesis didasarkan dengan membandingkan nilai t-tabel dan nilai t-statistik, serta memeriksa nilai p dan arah pengaruh hipotesis dengan nilai koefektivitas jalan. Nilai p-value menunjukkan apakah hipotesis memiliki pengaruh positif atau negatif. Nilai p-value di bawah 0,05 menunjukkan pengaruh yang positif, sedangkan kalau hasil dari nilai p-valuenya di atas 0,05 menunjukkan pengaruh negatif. Jika nilai t-tabel lebih kecil dibanding nilai t-statistik, berarti hipotesis juga diterima. Penelitian ini menggunakan t-tabel dengan nilai 1,65 karena hipotesis menghasilkan hasil positif atau satu ekor. Nilai koefisien untuk jalur juga digunakan untuk menentukan arah pengaruh variabel.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	T-statistics	P-values	Keterangan
Social Media Marketing - > Brand Image	0.640	9.971	0.000	Diterima
Social Media Marketing - > Keputusan Pembelian	0.391	4.361	0.000	Diterima
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.307	3.381	0.001	Diterima
Social Media Marketing - > Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.197	2.987	0.003	Diterima

Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Menurut hasil pengujian seluruh hipotesis yang dilakukan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.1.0 dengan fitur *bootstrapping* yang terdapat pada tabel 4.11 diatas, maka dapat dipaparkan penjelasan sebagai berikut ini:

H1: *Social Media Marketing* produk sabun pembersih wajah Kahf punya pengaruh yang positif secara signifikan terhadap *Brand Image* sabun pembersih wajah Kahf (H1 diterima). Hal tersebut dikarenakan hasil pada pengujian hipotesis menunjukkan kalau nilai *P-values* hipotesis tersebut $0,000 < 0,05$ dan *T-statistics* $9,971 > 1,65$, serta hipotesis ini memiliki nilai *path coefficient* 0,640. Hipotesis ini dapat diterima

H2: *Social Media Marketing* produk sabun pembersih wajah kahf punya pengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk sabun pembersih wajah Kahf (H2 diterima). Hal tersebut dikarenakan hasil pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hasil *P-values* hipotesis tersebut $0,000 < 0,05$ dan *T-statistics* $4,361 > 1,65$, serta hipotesis ini memiliki nilai *patch coefficient* 0,391. Hipotesis ini dapat diterima.

H3: *Brand Image* produk sabun pembersih wajah Kahf punya pengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk sabun pembersih wajah Kahf (H3 diterima). Hal tersebut dikarenakan hasil pada pengujian hipotesis menunjukkan kalau hasil *P-values* hipotesis ini $0,001 < 0,05$ dan *T-statistics* $3,381 > 1,65$, serta hipotesis ini memiliki nilai *patch coefficient* 0,307. Hipotesis ini dapat diterima.

H4: *Social Media Marketing* produk sabun pembersih wajah Kahf punya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk sabun pembersih wajah Kahf melalui *Brand Image* (H4 diterima). Hal tersebut dikarenakan hasil pada pengujian hipotesis menunjukkan kalau hasil *P-values* hipotesis ini $0,003 < 0,05$ dan *T-statistics* $2,987 > 1,65$, serta hipotesis ini memiliki nilai *patch coefficient* sebesar 0,197. Hipotesis ini dapat diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Menurut hasil dari pengujian SEMPLS dan juga pembahasan yang sudah dibahas pada penelitian ini yang meneliti dan mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pembersih wajah Kahf melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Kesimpulan yang dapat diambil guna menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya hubungan positif secara signifikan pada *social media marketing* terhadap *brand image* pada produk sabun pembersih wajah Kahf.
2. Adanya hubungan positif secara signifikan pada *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pembersih wajah Kahf.
3. Adanya hubungan positif secara signifikan pada *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pembersih wajah Kahf.
4. Adanya hubungan positif secara signifikan pada *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk sabun pembersih wajah Kahf.

B. Saran

1. Menurut dari hasil analisis deskriptif yang dipakai di penelitian ini, diketahui bahwa variabel yang punya skor tertinggi adalah variabel social media marketing dengan presentase garis kontinum sebesar 76,53%. Konsumen memiliki persepsi bahwa *social media marketing* dari produk sabun pembersih wajah Kahf termasuk dalam kategori baik. Sementara itu indikator dengan nilai terendah pada variabel ini adalah indikator dari *Trendiness* dengan pernyataan “Saya sering melihat *social media* Kahf mengunggah konten terbaru mengenai produk sabun pembersih wajah” dengan presentase sebesar 75,25%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Kahf masih kurang dalam mengunggah konten-konten yang terbaru pada produk sabun pembersih wajahnya. Oleh karena itu, Kahf perlu untuk lebih sering dalam mengunggah konten-konten tentang produk sabun pembersih wajah melalui *platform social media*, sehingga konsumen dapat lebih sering melihat konten-konten sabun pembersih wajah Kahf nya melalui *social media* dan dapat membuat konsumen mengetahui dan menciptakan citra yang positif tentang produk sabun pembersih wajah Kahf.
2. Selanjutnya, berdasarkan dari hasil analisis deskriptif yang dipakai di penelitian ini, diketahui bahwa variabel yang memiliki skor tertinggi kedua setelah *social media marketing* adalah variabel *brand image* dengan presentase garis kontinum sebesar 75,52%. Konsumen memiliki persepsi bahwa *brand image* dari produk sabun pembersih wajah Kahf termasuk dalam kategori baik. Sementara itu, indikator terendah dari variabel ini adalah indikator dari *Favorability of Brand Associations* dengan pernyataan “Saya tertarik menggunakan sabun pembersih wajah Kahf karena sudah terjamin kualitasnya” dengan presentase sebesar 56,12%. Oleh karena itu, Kahf perlu memperhatikan dan meningkatkan kembali kualitas dari produk sabun pembersih wajahnya. Dengan itu, para konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk sabun pembersih wajah Kahf yang nanti nya setiap konsumen akan memberitahu kualitas dari produk sabun pembersih wajah Kahf ke konsumen yang lainnya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen lainnya.
3. Selanjutnya, berdasarkan dari hasil analisis deskriptif yang dipakai di penelitian ini, diketahui bahwa variabel yang memiliki skor terendah adalah variabel keputusan pembelian dengan presentase garis kontinum sebesar 70,2%. Konsumen memiliki persepsi bahwa keputusan pembelian dari produk sabun pembersih wajah Kahf termasuk dalam kategori baik. Sementara itu, indikator terendah dari variabel ini adalah indikator dari *Conative* dengan pernyataan “Pemahaman bahan-bahan sebelum membeli produk pembersih wajah merupakan hal penting untuk dilakukan” yang memiliki presentase sebesar 55%. Oleh karena itu Kahf diharapkan untuk lebih sering mengunggah konten di *social media* tentang informasi bahan-bahan apa saja yang digunakan pada produk sabun pembersih wajahnya. Dengan itu para konsumen akan mengetahui bahan-bahan yang digunakan sabun pembersih wajah Kahf sebelum melakukan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Aditdy Saputra, B., Savitri, C., Faddila, S. P., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Ardianti Citra, Salam Abdul, & Sri Nuryani Hanifa. (2019). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos Evaluasi Dan Interpretasi. In *Deepublish*. Deepublish.
- Bilgin, 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>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.

- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. <https://www.researchgate.net/publication/329880628>
- Hair, Hult Tomas M, Ringle M Christian, Danks P Nicholas, Sarstedt Marko, & Ray Soumya. (2022). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. [https://doi.org/\(eBook\)](https://doi.org/(eBook)) <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hatammimi, J., & Sharif, O. O. (2015). The relation of social media understanding to way of starting business. *Advanced Science Letters*, 21(5), 1398–1402. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6044>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Muchammad Saifuddin Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. In *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* (Vol. 3, Issue 2).
- Malohing, G., Mandagie, Y., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2021). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON AVANZA CAR PURCHASE DECISIONS AT PT. HASRAT ABADI JAYAPURA. In *Jurnal EMBA* (Vol. 9, Issue 2).
- Muslim, R. A., Hendrakusma Wardani, N., & Wijoyo, S. H. (2019). *Analisis Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Merek pada Instagram Tomoo Steak* (Vol. 3, Issue 8). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4). <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Rachmawati, I., & Sary, F. (2019). *SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES Influence of the Use of Brands in a Foreign Language (English) on the Purchase Decision Process of Cosmetic Products Made in Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/316663249>
- Rudyanto, Soemarni, L., Pramono, R., & Purwanto, A. (2020). The influence of antecedents of supply chain integration on company performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), 865–874. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.5.006>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. In *Penelitian Bisnis* (3rd ed.). Alfabeta.
- Syamsurizal. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROCKET CHIKEN KOTA BIMA. *Jurnal BRAND*.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI CHATIME INDONESIA*.
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Yudi, I. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Bernarto, I. C., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*,.