

“Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skintific (Studi Pada Konsumen Skintific Di Jawa Barat)”

“The Influence Of Brand Image And Social Media Marketing Through The Tiktok Application On Consumer Purchasing Decisions For Skintific Products (Study Of Skintific Consumers In West Java)”

Shofi Raihan Adzani¹, Aditya Wardhana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shofiraihanadzani@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The objective of this study is to analyze the effects of the brand image and social media marketing via TikTok impact consumer purchasing decisions of Skintific products in West Java. Data was gathered from a survey of 100 Skintific product users, and analysis was conducted using multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing in IBM SPSS Version 23.0. Results indicate that both brand image and social media marketing individually and collectively have a significant and positive influence on purchasing decisions. Brand image emerged as the primary contributor, accounting for 38% of the influence, followed by social media marketing at 21%. In conclusion, this study underscores the importance of brand image and social media marketing in shaping consumer decisions regarding Skintific products in West Java, suggesting the need for enhanced marketing strategies and content quality on social media platforms.

Keywords-brand image, social media marketing, purchasing decisions

Abstrak

Riset ini bermaksud buat menganalisa dampak *brand image* dan pemasaran media sosial melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen produk Skintific di Jawa Barat. Data dikumpulkan dari survei terhadap 100 pengguna produk Skintific, dan analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dalam aplikasi IBM SPSS Versi 23.0. Hasil menunjukkan bahwa baik brand image maupun pemasaran media sosial dengan cara parsial ataupun simultan mempengaruhi dengan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image membagikan kontributor terbanyak, menyumbang 38% dari pengaruhnya, diikuti oleh pemasaran media sosial sebesar 21%. Dalam kesimpulannya, penelitian ini menegaskan pentingnya brand image dan pemasaran media sosial dalam membentuk keputusan konsumen terkait produk Skintific di Jawa Barat, dengan menyarankan perlunya peningkatan strategi pemasaran dan kualitas konten di platform media sosial.

Kata Kunci-citra merek, pemasaran media sosial, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Di era saat ini teknologi dan informasi semakin berkembang sehingga berpengaruh terhadap peningkatan sektor perekonomian di berbagai negara terus mengalami pertumbuhan dan berkontribusi pada bidang bisnis kecantikan.

Jumlah konsumen di bidang bisnis kecantikan ini meningkat karena konsumen semakin melek terhadap beragam jenis produk dan *brand* perawatan wajah atau skincare di Indonesia, sehingga hal ini dapat meningkatkan persaingan antara industry kecantikan baik brand local maupun brand Internasional. Brand-brand lokal maupun internasional, seperti Skintific, telah memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi dan inovatif



Gambar 1.1 Brand Perawatan Wajah Terlaris 2022

Sumber: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah> diakses pada 14 Oktober 2023

Dalam gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa brand skincare atau perawatan wajah yang terlaris dan digandrungi pada tahun 2022 di Indonesia. Sesuai dengan data diatas terdapat 5 brand local maupun brand luar yang memiliki jumlah pembelian terbanyak pada e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Brand terlaris tersebut diantaranya Somethinc, Skintific, Scarleat, Garnier, dan MS Glow.



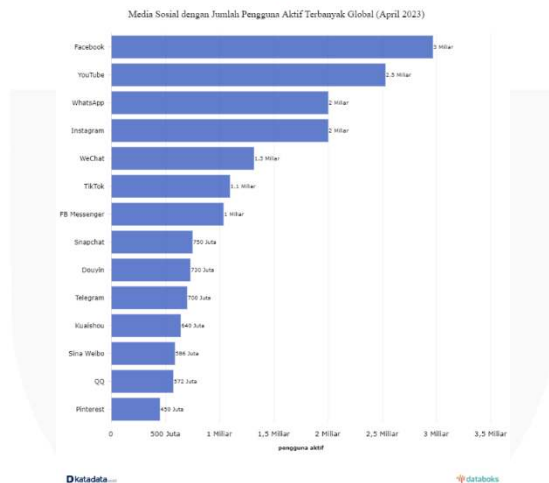
Gambar 1.2 Seller Brand Skincare Terlaris 2023

Sumber: https://www.instagram.com/p/Cr3DEQSyTfs/?img_index=1, diakses pada 14 Oktober 2023

Pada gambar 1.2 diatas dapat dilihat adanya peningkatan seller penjualan brand Skintific dari peringkat kedua menjadi peringkat kesatu pada tahun 2023 dengan total jumlah penjualan mencapai 170.8K sepanjang 1-15 April 2023. Pada data diatas terdapat 5 brand yang memiliki jumlah penjualan terbanyak pada e-commerce di seller store Shopee pada tahun 2023. Brand tersebut diantara lainnya yaitu : Skintific Official Shop, Tntbeautyofficial Shop, Theoriginote Official, Bella Cosmetic, dan Bioaquabeautyofficial Shop. Salah satu merek yang akan diteliti oleh peneliti adalah merek Skintific. Skintific berhasil memposisikan dirinya sebagai pemain utama dalam pasar yang kompetitif ini dengan terus berinovasi dan memperluas jangkauannya. Melalui strategi pemasaran yang cerdas dan kolaborasi dengan influencer dan selebgram, Skintific mampu menarik perhatian konsumen di seluruh Indonesia. Selain itu, keberhasilan Skintific tidak hanya terbukti dari aspek penjualan, tetapi juga dari prestasi yang diraihinya. Dalam kurun waktu satu tahun, Skintific berhasil meraih tujuh penghargaan, termasuk "Moisturizer Terbaik" dan "Brand Pemandang Baru Terbaik 2022". Di tengah persaingan yang ketat, Skintific terus berkomitmen untuk

memberikan produk berkualitas tinggi dan terjangkau, sambil tetap memperhatikan inovasi dan teknologi terbaru. Dengan perluasan pasar yang terus dilakukan, Skintific memiliki visi untuk menjadi pemimpin pasar di Asia Tenggara, membawa inovasi baru dan modern ke seluruh wilayah tersebut. Melalui kombinasi strategi pemasaran yang efektif dan fokus pada kualitas produk, Skintific telah membuktikan dirinya sebagai salah satu brand skincare yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, Skintific juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan lingkungan, mereka menunjukkan dedikasi mereka terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Mereka sering kali mengadakan kampanye kesadaran tentang pentingnya perawatan kulit dan kesehatan secara menyeluruh, serta berpartisipasi dalam program-program penghijauan dan keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, Skintific bukan hanya menjadi pemimpin dalam industri kecantikan, tetapi juga berperan aktif dalam memperbaiki masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Dengan segala pencapaian dan kontribusinya, Skintific tidak hanya menjadi merek kecantikan, tetapi juga menjadi simbol inovasi, kualitas, dan tanggung jawab sosial di Indonesia.

Saat ini dengan seiring pertumbuhan internet di Indonesia dapat berpengaruh pada kegiatan bisnis, kini internet digunakan sebagai aktivitas dalam pemasarannya. Ada banyak model bisnis yang dapat digunakan di zaman sekarang ini, yang paling populer adalah model digital. Metode periklanan atau pemasaran yang digunakan bisnis atau perusahaan juga mengalami pergeseran ke arah digitalisasi atau yang dikenal dengan *digital marketing*. Menurut data dari We Are Social, pada bulan Januari 2023, terdapat sekitar 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, jumlah ini mencakup sekitar 60,4% dari total populasi negara dan mengalami penurunan sebesar 12,57% atau sekitar 24 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini tampaknya sangat berbeda dengan jumlah yang terbit pada tahun-tahun sebelumnya, namun sumber data yang digunakan berbeda dari tahun sebelumnya karena telah adanya pembaharuan terhadap data selama beberapa bulan terakhir sehingga angka pada data ini tidak setara dengan angka data tahun sebelumnya.



Gambar 1.6 Jumlah Pengguna Sosial Media Di Dunia 2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/daftar-media-sosial-terpopuler-di-dunia-april-2023-facebook-masih-juara> diakses 14 Oktober 2023

Menurut data dari platform We Are Social yang dimiliki oleh Mark Zuckerberg, gambar 1.6 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial saat ini telah menjadi fenomena yang luas, dengan jumlah pengguna mencapai jutaan hingga miliaran orang di seluruh dunia. Berdasarkan data tersebut, media sosial dengan pengguna terbanyak adalah Facebook dengan 2,96 miliar pengguna, diikuti oleh YouTube dengan 2,52 miliar pengguna. TikTok menempati urutan keenam dengan jumlah pengguna mencapai 1 miliar. Selain itu, terdapat platform lain seperti WhatsApp, Instagram, WeChat, Facebook Messenger, Snapchat, Douyin, Telegram, Kuaishou, Sina Weibo, QQ, dan Pinterest. TikTok termasuk dalam salah satu platform dengan jumlah pengguna terbanyak. Saat ini, tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi, TikTok juga digunakan sebagai sarana pemasaran oleh perusahaan. Survei yang dilakukan oleh Adweek-Morning Consult yang dirilis oleh Deseret News menunjukkan bahwa 49% pengguna TikTok menyatakan minat untuk membeli produk setelah melihat konten video pemasaran dari akun penjual. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform media sosial yang potensial dan tepat untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran oleh perusahaan. Peran media sosial sebagai alat yang efektif untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku manusia menjadikan

aktivitas di media sosial semakin meningkat. Untuk memperkuat penelitian ini dan memahami sikap konsumen terhadap faktor-faktor keputusan pembelian, peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden yang menggunakan produk Skintific di Jawa Barat. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Penelitian 30 Responden

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah Anda menggunakan produk Skintific?	27	90%	3	10%
2.	Apakah Skintific memiliki <i>brand image</i> yang baik?	28	93,3%	2	6,7%
3.	Brand image Skintific membuat Anda percaya terhadap pembelian produk <i>skincare</i> Skintific?	26	86,7%	4	13,3%
4.	Apakah anda mengetahui <i>brand</i> Skintific melalui <i>social media</i> tiktok?	22	73,3%	8	26,7%
5.	<i>Social Media</i> TikTok Skintific memberikan konten menarik?	27	90%	3	10 %
6.	Apakah anda selalu membeli produk Skintific ?	15	50%	15	50%

Hasil pra-survey terhadap 30 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan produk Skintific (90%), percaya bahwa Skintific memiliki brand image yang baik (93,3%), dan merasa yakin dengan pembelian produk Skintific berdasarkan brand image yang dimilikinya (86,7%). Meskipun sebagian kecil responden tidak mengetahui Skintific melalui TikTok (26,7%) dan ada beberapa yang merasa konten TikTok dari Skintific kurang menarik (10%), namun mayoritas responden tetap menyatakan bahwa konten tersebut menarik (90%). Namun, sebanyak 50% dari responden tidak selalu membeli produk Skintific, dengan alasan harga yang mahal dan ketidakcocokan dengan jenis kulit. Meskipun demikian, hasil survei secara keseluruhan menunjukkan adanya persepsi positif terhadap brand image dan konten media sosial Skintific, meskipun ada kekhawatiran terkait harga produk dan ketidakcocokan dengan jenis kulit.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINTIFIC (Studi Pada Konsumen Skintific di Jawa Barat)”**

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Pemasaran

Bagi Darsana et al (2023), penjualan dikira selaku aktivitas kunci yang wajib dicoba oleh industri, bagus itu produsen benda ataupun fasilitator pelayanan, buat melindungi kesinambungan bisnisnya.

B. Bauran Pemasaran

Bagi Kotler & Armstrong dalam Feliani et al (2022), bauran penjualan (bauran penjualan) merupakan berkas siasat penjualan yang teruji penting yang dipadukan oleh industri buat memperoleh hasil yang di idamkan pada pasar target.

C. Brand

Bagi Nawangsari & Ariyatanti (2023), brand merupakan membuat serta menunjukkan merk buat tingkatkan pangsa pasarnya. Brand sesuatu produk bisa diamati dari logo, bungkus, serta kemasannya, ataupun bisa dibilang kalau bungkus merupakan cara pembuatan produk itu.

D. Brand Image

Pandangan yang dibentuk serta menempel pada suatu brand ataupun produk yang memimpin di isi kepala pelanggan ialah penafsiran dari Brand Image bagi Fasha et al (2022).

E. Social Media Marketing

Bagi Trattne (2013) dalam (Made et al, 2021) mendeskripsikan kalau social alat marketing selaku cara buat menciptakan serta tingkatan web traffic serta atensi khalayak pada web website, alat sosial, serta jejaring sosial yang ada.

F. Perilaku Konsumen

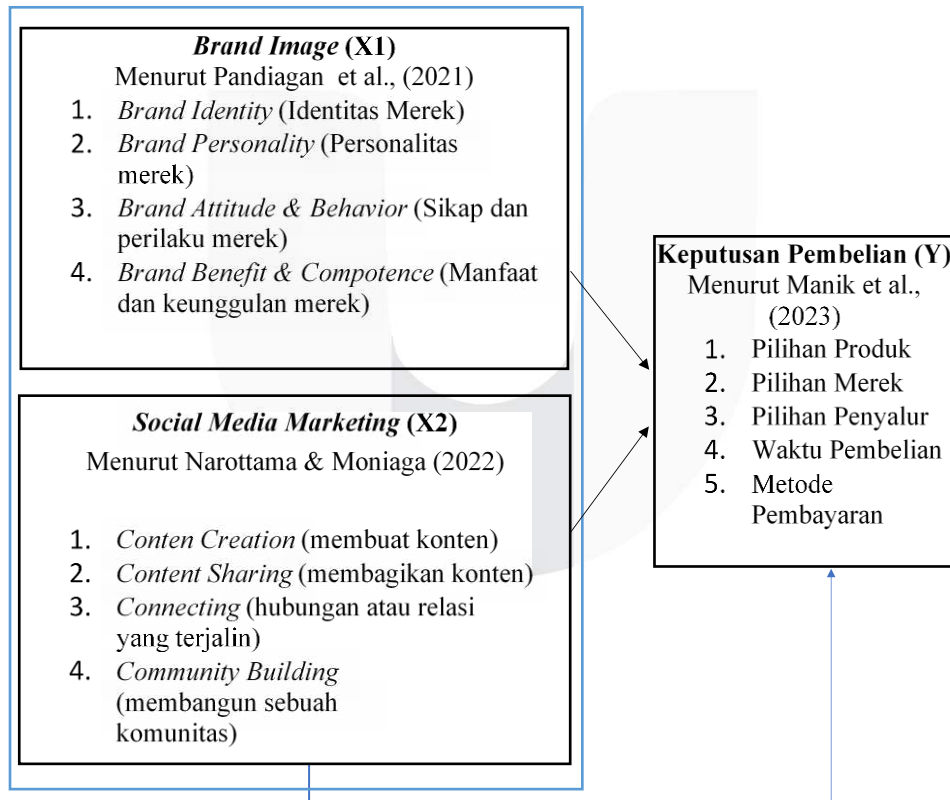
Sikap pelanggan merupakan aspek riset yang mempelajari semua cara alterasi serta pembelian, yang mengaitkan mengkonsumsi dan pengasingan produk, pengalaman, serta gagasan (Mowen & Minor, 2002 dalam Gadis 2022). Kotler & Keller (2009) dalam Aulia (2020) menarangkan kalau sikap pelanggan ialah patuh ilmu yang mementingkan pada gimana orang, golongan, ataupun badan melaksanakan cara pembelian, penentuan, serta mengkonsumsi, dan gimana produk, ilham, serta pengalaman dipakai buat melegakan kemauan serta keinginan mereka.

G. Keputusan Pembelian

Nurfauzi (2023) menarangkan kalau ketetapan pembelian ialah langkah evaluasi yang menimbulkan konsumen membuat opsi di antara sebagian merk yang jadi alternatif serta membuat hasrat buat membeli. Cara pengumpulan ketetapan ini mengaitkan 6 langkah, ialah menganalisa kemauan serta keinginan,

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

I. Hipotesis Penelitian

Berikut adalah dugaan sementara dari penelitian ini:

1. H1: Terdapat pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific melalui aplikasi Tiktok di Jawa Barat.
2. H2: Terdapat pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific melalui aplikasi Tiktok di Jawa Barat.
3. H3: Terdapat pengaruh dari Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Tiktok di Jawa Barat.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dengan menggunakan metode survei, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Eksperimen dan penyelenggaraan survei adalah dua teknik umum untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel citra merek dan marketing media sosial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, desain penelitian ini bersifat cross-sectional dan melibatkan pengumpulan data dari populasi yang diwakili selama periode waktu tertentu.

B. Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

1. Operasional Variabel

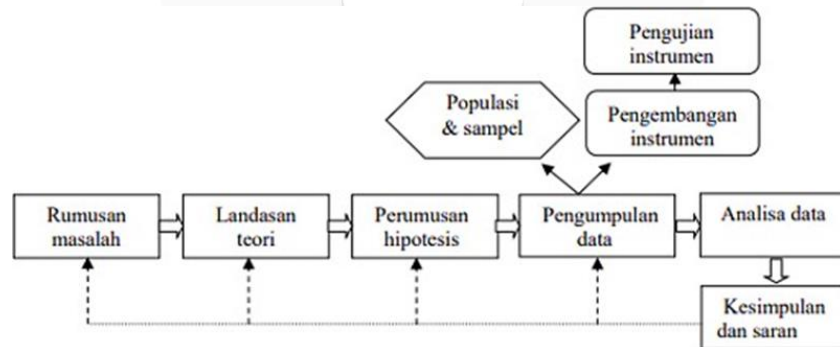
Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian adalah *Brand Image (X1)* dan *Social Media Marketing (X2)* dan variabel terikat atau variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala ordinal dan skala interval digunakan untuk membuat peringkat. Skala ordinal dapat digunakan untuk mengevaluasi persepsi konsumen, preferensi, kepuasan, dan faktor lainnya (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini, metode pemeringkatan dengan skala Likert digunakan. Menurut Hardani et al. (2020), skala Likert memungkinkan responden untuk mengevaluasi item pada skala satu hingga lima poin, tergantung pada seberapa setuju atau tidak setuju mereka dengan pernyataan tersebut.

C. Tahapan Penelitian

Metodologi penelitian mengacu pada tahapan penelitian. Berikut ialah tahapan-tahapan penelitian yang ditampilkan pada Gambar 3.1:



Gambar 3.1 Proses Tahapan Penelitian

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam populasi penelitian merujuk kepada konsumen Skintific di Jawa Barat yang menggunakan *social media* Tiktok dan melakukan pembelian secara daring melalui media sosial dan *platform e-commerce* lainnya,

2. Sampel

Dalam riset ini periset mengumpulkan 100 responden yang memakai produk Skintific di Jawa Barat. Metode yang dipakai dalam pengumpulan sampel ialah dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan mempraktikkan metode *Purposive Sampling*. Karakteristik pada sampel ini yaitu karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan, kemudian mengacu pada kriteria inklusi dan eksklusi sebagai berikut.

- a. Kriteria inklusi adalah ciri atau syarat yang harus ada dan dipenuhi oleh setiap individu dalam populasi untuk dapat dijadikan sampel (Keshri dan Vikash, 2021). Kriteria inklusi dalam penelitian ini yaitu :
 - 1) Mengetahui Skintific
 - 2) Pengguna Skintific
 - 3) Followers Skintific di Tiktok
 - 4) Pernah membeli Skintific secara online
 - 5) Berdomisili di Jawa Barat
 - 6) Responden bersedia mengisi kuesioner
- b. Kriteria eksklusi adalah setiap individu dalam populasi yang tidak memenuhi kriteria atau ciri tersebut (Keshri dan Vikash, 2021). Kriteria eksklusi dalam penelitian ini yaitu :
 - 1) Tidak mengetahui Skintific
 - 2) Pengguna produk skincare selain Skintific
 - 3) Followers Skintific di Tiktok
 - 4) Tidak pernah membeli Skintific secara online
 - 5) Tidak berdomisili di Jawa Barat
 - 6) Responden tidak bersedia mengisi kuesioner

E. Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

Metode pengumpulan data yang dipakai penulis merupakan angket. Angket ini terbuat dengan memakai google form dan dibagikan kepada responden lewat link yang disebar ke WhatsApp serta Instagram. Sumber data primer dan sekunder adalah dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

F. Uji validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 23.0 untuk Windows untuk menguji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitas diuji dengan rumus Alfa Cronbach. Hasil menunjukkan bahwa alat penelitian ini valid dan dapat diandalkan.

G. Teknik Analisis Data

1. Metode Analisis Deskriptif

Penelitian menganalisis data deskriptif. Sugiyono (2019:206) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang data yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan umum.

H. Uji Asumsi Klasik

Sebagaimana dijelaskan oleh Gunawan (2020), tujuan dari pengujian hipotesis tradisional adalah untuk memastikan bahwa estimasi yang dihasilkan dari persamaan regresi adalah konsisten, stabil, dan tidak mungkin. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas adalah beberapa asumsi klasik yang diuji.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi variabel residual dalam model regresi bersifat normal, menurut Ghozali (2021:196). Distribusi variabel residual yang menunjukkan pola normal menunjukkan model regresi yang baik.

2. Uji Multikolinearitas

Percobaan multikolinearitas merupakan tipe percobaan yang dipakai untuk mengenali terdapat tidaknya interkorelasi ataupun kolinearitas dampings elastis bawah dalam sesuatu bentuk regresi khusus. Indikator multikolinearitas ditetapkan oleh variance inflasi aspek (VIF) serta keterbukaan. Opini yang searah dikatakan oleh

Widarjono, begitu juga diambil oleh Abu (2019), melaporkan kalau tujuan dari percobaan multikolinieritas merupakan buat mengenali apakah ada tingkatan hubungan yang besar antara elastis bebas dalam bentuk regresi linier berganda

3. Uji Heteroskedastisitas

Bagi Widarjono semacam yang diambil oleh Abu (2019), percobaan heteroskedastisitas didesain buat memastikan apakah alterasi residual dampingi observasi tidak sebentar. Bila percobaan heteroskedastisitas titik- titik didalam kotak menabur dengan cara random ataupun titik tidak beraturan serta titik- titik terhambur bagus di atas ataupun di dasar nilai 0 serta sumbu Y. Hingga, membuktikan tidak terjalin heteroskedastisitas pada bentuk regresi

I. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, metode atau regresi linier berganda digunakan untuk mengukur dan menjelaskan seberapa besar variabel bebas atau independen, seperti pemasaran citra merek dan pemasaran media sosial, mempengaruhi variabel tak bebas atau dependen, yaitu keputusan pembelian.

J. Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) meneliti pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. atau untuk menentukan apakah model regresi yang dibuat peneliti baik, signifikan, atau tidak baik. (Sugiyono 2019)

2. Uji Parsial (Uji T)

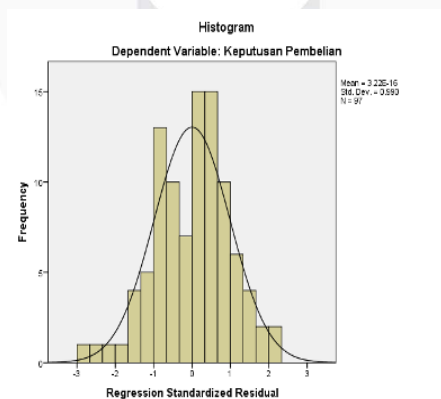
Untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara independen terhadap variabel terikat yang dianggap konstan, digunakan uji parsial (uji t). (Sugiyono 2019)

3. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), kita dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu, dengan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Di sisi lain, nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel yang berbeda. (Ghozali, 2018:97).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

tabel 4.4 uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3298.62163980
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.042
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Bersumber pada percobaan Normalitas dengan memakai Histogram, hasil percobaan di atas nampak kalau informasi membuktikan penyaluran wajar di dekat diagonalnya, alhasil membuktikan kalau informasi itu terdistribusi dengan bagus. Perihal ini setelah itu ditindaklanjuti dengan verifikasi lewat pengetesan kenormalan dengan ambang batasan yang penting. Bisa diamati kalau angka Asymp. Sig > 0,05 ialah memperoleh hasil angka 0,200 alhasil bisa dimaksud kalau elastis residual berdistribusi wajar.

B. Uji Multikolinearitas

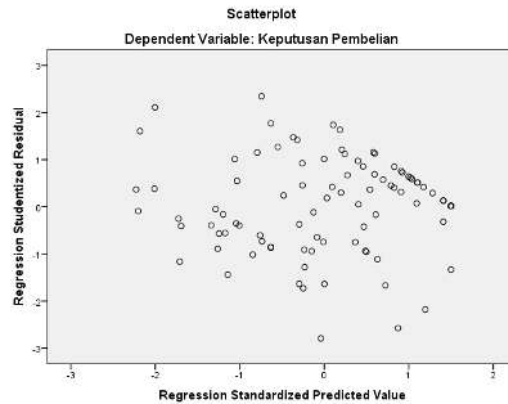
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4862.728	1713.684			2.838	.006		
	Brand Image	.581	.099	.525		5.897	.000	.532	1.880
	Social Media Marketing	.341	.096	.318		3.575	.001	.532	1.880

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinearitas; setiap variabel memiliki nilai standar error dan nilai beta yang kurang dari 1. Selain itu, nilai VIF yang dihitung adalah 1.880, menandakan bahwa nilai VIF berada di bawah 10, dan nilai toleransi adalah 0.532, menandakan bahwa nilai toleransi lebih dari 0. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shofiyah Khairunnisa (2022).

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik dalam kotak tersebar merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sementara titik-titik di luar kotak tersebar secara acak atau tidak berpola. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sehingga model tersebut dapat digunakan untuk penelitian ini. Penemuan ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihadini et al. (2023).

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4862.728	1713.684		2.838	.006
	Brand Image	.581	.099	.525	5.897	.000
	Social Media Marketing	.341	.096	.318	3.575	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = A + B_1 X_1 + B_2 X_2$$

Berdasarkan analisis regresi di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: A. Konstanta a adalah 4862.728, yang menunjukkan bahwa jika pemasaran media sosial dan gambar merek memiliki skor gabungan nol, maka ambang batas keputusan pembelian konsumen Skintific di Jawa Barat adalah 4862.728. B. Pemandangan merek: 0.581 menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara pandangan merek dan keputusan pembelian, dengan peningkatan sebesar 0,581. C. Pemasaran media sosial dan gambar merek memiliki skor gabungan

Dampak positif ini menunjukkan bahwa pelanggan di Jawa Barat membuat keputusan yang lebih baik untuk membeli produk Skintific seiring dengan peningkatan citra merek dan pemasaran sosial media Skintific. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lombok & Samadi, (2022)

E. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1596045401	2	798022700.4	71.814	.000 ^b
	Residual	1044566853	94	11112413.33		
	Total	2640612254	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Image

Menurut tabel di atas, F hitung adalah 71.814, dan F tabel adalah 3,09. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, atau bahwa citra merek dan promosi media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific di Jawa Barat secara bersamaan. Hasil ini sejalan dengan studi Lombok & Samadi (2022).

2. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4862.728	1713.684		2.838	.006
	Brand Image	.581	.099	.525	5.897	.000
	Social Media Marketing	.341	.096	.318	3.575	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai t untuk Brand Image adalah 5.897 dan nilai t untuk Social Media Marketing adalah 3.575. Nilai t tabel, 1,664 sesuai dengan Distribusi Nilai t Tabel. Data di atas diuraikan sebagai berikut:

- a. Dalam variabel citra merek, nilai t hitung lebih besar dari t tabel, atau 5,897 lebih besar dari 1,664.
- b. Dalam variabel pemasaran media sosial, nilai t hitung lebih besar dari t tabel, atau 3,575 lebih besar dari 1,664. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima.

Selain itu, hasil uji T atau uji parsial dapat dilihat dari nilai signifikansi, yaitu $0,000 < 0,05$ untuk variabel citra merek dan $0,001 > 0,05$ untuk variabel iklan sosial media. Dapat disimpulkan dari hasil uji hipotesis tersebut bahwa variabel citra merek dan iklan sosial media secara parsial dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific di Jawa Barat. Hasil ini sejalan dengan studi Lombok & Samadi (2022).

3. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.777 ^a	.604	.596	3333.529	

- a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Image
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bisa diamati kalau angka R sebesar 0,777 serta angka R Square sebesar 0,603. Angka pada data ini dipakai untuk melihat pengaruh Brand Image serta Social Media Marketing kepada keputusan pembelian. Angka R Square sebesar 0,603 ataupun 60,3% yang maksudnya membuktikan tingkatan ikatan yang kokoh ataupun terdapatnya pengaruh Brand Image serta Social Media Marketing kepada Keputusan Pembelian pelanggan pada produk Skintific di Jawa Barat. Nilai 39,7% ialah sisa angka R Square yang ialah partisipasi akibat dari elastis lain yang tidak relevan dengan riset ini. Hasil ini juga sejalan dengan studi Diana putri et al. (2023).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan :

1. Brand Image serta Social Media Marketing dengan cara simultan mempengaruhi penting serta positif kepada keputusan pembelian pelanggan pada produk Skintific di Jawa barat.
2. Brand Image serta Social Media Marketing dengan cara parsial ataupun tiap-tiap elastis mempengaruhi kepada keputusan pembelian pelanggan pada produk Skintific di Jawa barat.
3. Brand Image serta Social Media Marketing pada hasil percobaan koefisien pemastian membuktikan kalau Brand Image serta Social Media Marketing pengaruh ataupun mempunyai tingkatan ikatan yang kokoh kepada ketetapan pembelian dengan Angka R Square sebesar 60,3%.

B. Saran :

1. Saran Bagi Skintific

- a. Menurut hasil uji penelitian dari variabel Brand Image, pernyataan dengan nilai terendah adalah "Skintific memiliki beragam jenis produk skincare yang unggul dan unik." Berdasarkan pernyataan ini, peneliti dapat memberikan masukan atau saran kepada merek Skintific agar mereka dapat meningkatkan iklan, marketing, dan branding produknya dengan rutin mengupload konten video tentang berbagai macam produknya setiap hari, melakukan Tujuan dari upaya ini adalah untuk memberi tahu pelanggan potensial atau saat ini bahwa Skintific memiliki berbagai macam produk.
- b. Berdasarkan output uji dari variabel Social Media Marketing, ditemukan bahwa pernyataan dengan nilai terendah adalah "Saya selalu melihat dan mengikuti konten-konten video di Tiktok Skintific." Dari temuan ini, peneliti merekomendasikan kepada brand Skintific untuk meningkatkan daya tarik, kreativitas, dan keragaman konten video Tiktok mereka. Selain itu, disarankan agar konten yang diposting tidak terlalu bersifat promosional. Lebih baik untuk membuat konten yang mengikuti tren yang sedang berlangsung di Tiktok, sehingga para konsumen cenderung untuk selalu mengikuti, melihat, dan tertarik pada konten video yang dipublikasikan oleh Skintific melalui pemasaran media sosial Tiktok.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Melakukan analisis untuk penelitian terhadap produk skincare yang berbeda dengan menggunakan variabel yang serupa sehingga hasilnya dapat dijadikan referensi dan perbandingan.
- b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan menggunakan model baru dengan menambahkan variabel yang lebih diperhatikan dan menerapkan metode yang lebih terbaru atau lanjutan.
- c. Besar sampel yang digunakan di penelitian ini adalah 100 responden pengguna produk Skintific. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih reliabel, peneliti dapat menggunakan ukuran sampel yang lebih banyak pada penelitian selanjutnya.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut tentang topik yang sama.
- e. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, para peneliti dapat melanjutkan penyelidikan mereka dengan variabel yang lebih luas.

3. Saran Bagi Konsumen

- a. Untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat, pelanggan diharapkan dapat memprioritaskan merek dan konten yang berkualitas tinggi.

- b. Diharapkan konsumen dapat kritis dalam memanfaatkan ulasan dan rekomendasi dari para pengguna social media lainnya.
- c. Konsumen dapat memanfaatkan media social sebagai sumber informasi yang berharga, namun tetap kritis dan bijak dalam mengevaluasi *brand image* dan *social media marketing* yang diterima.

REFERENSI

- [1] Advertorial. (2023). Viral, Skintific Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan. Diakses dalam <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan> pada tanggal 15 Oktober tahun 2023.
- [2] Annur, Cindy Mutia. (2023). Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global (April 2023). Diakses dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/daftar-media-sosial-terpopuler-di-dunia-april-2023-facebook-masih-juara-pada-tanggal-14-oktober-tahun-2023>.
- [3] Aulia, S. (2020). Pola perilaku konsumen digital dalam memanfaatkan aplikasi dompet digital. Jurnal
- [4] Darsana, I., Suci, R., Erni, S., Ahmad, A., Khoirun, B., Nani, A., S, J., Hotden, N., Samuel, A., & Arif, N. (2023). Strategi Pemasaran (W. Miko, Ed.; p. 178). Intelektual manifes media.
- [5] Duli, N. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Budi Utama. Yogya
- [6] Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial, 3(1), 30-42.
- [7] Feliani et al. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon The Effect Of Marketing Strategy On Amanda Brownies Consumer Satisfaction In Palimanan Cirebon. E-Proceeding of Management, 9(2), 1–10. <https://doi.org/ISSN : 2355-9357>
- [8] Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit
- [9] Gunawan, C. (2020). Uji Asumsi Klasik. In C. Gunawan, Mahir Menguasai SPSS. Deepublish.
- [10] Hardani, dkk (2020) Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif .Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup. Komunikasi, 12(2), 311-324.
- [11] Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. Jurnal EMAS, 2(2), 28–42. www.validnews.id,
- [12] Manik, A. S., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy pada Mahasiswa yang Berdomisili di Kelurahan Bahu Kota Manado. Productivity, 4(6), 774–779. <https://doi.org/10.35797/ejp.v4i6.52451>
- [13] Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. Jurnal Master Pariwisata (JUMPA), January 2022, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- [14] Nawangsari, S., & Ariyatanti, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E – Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shoppe Di Kab.Tangerang). SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 2(3), 563–574. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.592>
- [15] Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(1), 183-188.
- [16] Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jjmt.v2i4.459>
- [17] Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(5), 504-514.
- [18] Skintific. (2020). We Repair Your Skin Barrier. Diakses dalam <https://www.skintificcanada.com/story> pada tanggal 02 Oktober tahun 2023.
- [19] Sociolla. (2023). Skintific. Diakses dalam https://www.sociolla.com/1347_skintific# pada tanggal 2 Oktober tahun 2023.

- [20] Subakti. (2023). Bongkar 5 strategi Skintific, Brand Skincare Yang Paling Banyak Diminati. Diakses dalam <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/> pada tanggal 14 Oktober tahun 2023.
- [21] Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Universitas Diponegoro.
- [22] Wisnubrata. (2023). Seperti Apa Tren Kecantikan di Indonesia pada Tahun 2023?. Diakses dalam <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/07/111401620/seperti-apa-tren-kecantikan-di-indonesia-pada-tahun-2023?page=all> pada tanggal 14 Oktober tahun 2023.

