

Pengaruh Periklanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett

Wiwik Safitri¹, Leonard Adrie Manafe²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

e-mail : wiwiksafitri29122001@gmail.com¹, leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen *body lotion Scarlett Whitening*. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan responden 40 orang pengambilan sampel melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini Nilai t hitung sebesar 2,437 dengan nilai signifikan 0,022, sehingga nilai t hitung $2,437 > t$ tabel yaitu 0,312 dan nilai sig $0,022 < 0,05$ yang mana berarti suatu hipotesis dapat diterima, maka Periklanan dimedia sosial akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 0,416 dengan nilai signifikan 0,021, sehingga nilai t hitung $0,416 < t$ tabel yaitu 0,312 dan nilai sig $0,021 > 0,05$, yang mana berarti suatu hipotesis dapat diterima, maka Periklanan dimedia sosial akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Periklanan, Media Sosial, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to determine the influence of social media advertising and product quality on purchasing decisions for Scarlett Whitening body lotion. This research uses a quantitative approach with a population of Scarlett Whitening body lotion consumers. The sampling technique uses a purposive sampling method with 40 respondents taking samples via a questionnaire distributed online. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of this research are the calculated t value of 2.437 with a significant value of 0.022, so that the calculated t value is $2.437 > t$ table, namely 0.312 and the sig value is $0.022 < 0.05$, which means that a hypothesis can be accepted, then advertising on social media will influence purchasing decisions. The calculated t value is 0.416 with a significant value of 0.021, so the calculated t value is $0.416 < t$ table, namely 0.312 and the sig value is $0.021 > 0.05$, which means that a hypothesis can be accepted, then advertising on social media will influence purchasing decisions.

Keywords : *Advertising, Social Media, Product Quality, Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis tentunya banyak hal menjadi pemicu sebagai bahan pertimbangan pada saat akan melakukan transaksi atau pembelian. Merawat kulit menjadi hal yang sudah tidak asing lagi dan dianggap penting bagi individu, terutama untuk wanita tetapi di masa sekarang laki-laki pun menggunakan *skincare* untuk merawat wajah. Saat ini produk perawatan kesehatan kulit dapat diperoleh berbagai kelompok masyarakat sehingga persaingan antara produk satu dengan yang lain semakin meningkat terutama pengusaha bisnis *skincare*. Banyak produk kecantikan yang beredar secara lokal, diantara banyaknya produk kecantikan yang banyak digunakan oleh wanita Indonesia. perkembangan

kosmetik berkembang pesat walaupun sempat ditentang Ratu Victoria karena dianggap vulgar, tidak pantas, dan hanya aktris teater saja yang perlu menggunakan kosmetik.

Scarlett Whitening produk *skincare* lokal yang menawarkan macam-macam produk perawatan kulit di *marketplace* dan di sosial media yang dikenali oleh banyak orang Indonesia, serta memiliki banyak *followers*, jumlah *followers* Scarlett Whitening pada bulan April tahun 2022 di akun instagram sebesar 5,5 juta *followers* sedangkan jumlah *followers* di *marketplace* Shopee sebesar 2.1 Juta *followers*. Produk Scarlett menawarkan berbagai item untuk kulit wajah, tubuh serta rambut yang telah dilakukan pemeriksaan persetujuan dari BPOM dan halal (MUI). Pada penelitian ini hanya fokus pada Produk serum wajah Scarlett Whitening yang terdiri dari *Brightly Ever After Serum*, *Acne Serum*, *Glowtensing Serum*, *Niacinamide 5% Beta Glucan 7 Phyto Extrac*, *Skin Smoothing Retinol*. Berdasarkan survey Scarlett Whitening berada diposisi ketiga yaitu dengan jumlah pembelian 3,76 milyar masih dibawah pesaing yaitu *Somethinc* dengan jumlah pembelian 7,81 milyar berada di posisi pertama dan *Bening's* dengan jumlah pembelian 4,25 milyar berada di posisi ke dua.

Produk kecantikan pun menjadi sorotan penjualan di median sosial dengan iklan – iklan yang bisa menarik pembeli hal ini disebabkan perkembangan zaman yang dimana seluruh masyarakat dapat mengakses media sosial dengan mudah sehingga dapat diakses oleh masyarakat, dengan mempermudah penjualan iklan yang dipasang di media sosial tentunya membawa dampak baik terhadap seluruh pengusaha terutama pada pengusaha *skincare*. dengan metode periklanan ini dianggap dapat menguntungkan pengusaha dimana lebih mudah dalam memasarkan hasil produk yang diolah terutama produk *skincare* dimana peminatnya jauh lebih banyak ketimbang produk fashion. Memantau dari sudut pandang dari komunikasi, iklan dianggap semacam metode menyampaikan pesan yang efisien dalam pemasaran produk. Oleh sebab itu, dari keaktifan pergantian informasi mengenai sebuah produk yang diiklankan untuk orang banyak harus memiliki sebuah daya tarik supaya memikat perhatian banyak orang. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan diatas teknik promosi lainnya. Menurut (Sri Jamarnis, 2019:4) periklanan merupakan komunikasi yang berbentuk gambar dan tulisan dengan tujuan untuk membuat kita tertarik kemudian memilihnya.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat penting karena semakin baik kualitas produk itu sendiri maka akan terjadi permintaan yang akan terus meningkat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Gasperz (dalam Novianti, 2020) kualitas produk merupakan karakteristik barang yang memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat Nurchoidah. Yunita (2021:60)

Dalam keputusan pembelian produk pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor, begitu juga produk kosmetik. Beberapa konsumen memilih produk kosmetik memiliki alasan-alasan tertentu sesuai dengan preferensi mereka. terdapat enam faktor produk yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk, yaitu merek, harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan *store enviroment*. Selain itu dalam melakukan pemasaran produk, penjual harus mengetahui sasaran produk. Hal ini dikarenakan usia merupakan salah satu faktor yang menentukan persepsi seseorang. Oleh karena itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik berdasarkan penggolongan usia konsumen untuk membantu dalam merancang strategi pemasaran. (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2019) terdapat lima tahap dalam mengambil keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan

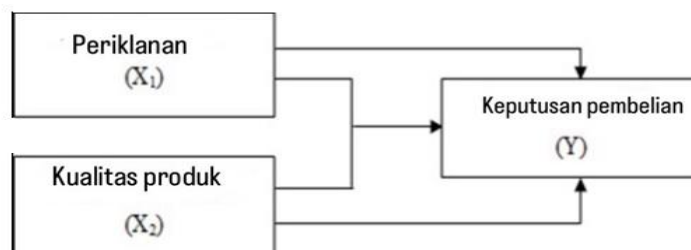
memiliki dampak yang sangat lama setelah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk di pengaruhi beberapa faktor yaitu citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser*. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau produk merek tertentu dan mengevaluasi informasi tersebut untuk menentukan sebuah pilihan yang mengarah kepada keputusan pembelian dalam (Hidayati, 2018).

Berdasarkan pada Penjelasan diatas yang mana dalam hal ini peneliti sangat tertarik serta ingin memahami dalam melakukan sebuah penelitian mengenai **“PENGARUH PERIKLANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT**

LANDASAN TEORI

Tinjauan pustaka terkait topik penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Kerangka Konseptual



1. Periklanan

Periklanan memungkinkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan dilakukan secara berulang-ulang sehingga memudahkan pelanggan untuk membandingkan produk perusahaan tersebut dengan pesaingnya Menurut Kotler dan Armstrong (2020:452) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Menurut Tjiptono dalam Minati (2019) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Andrews dan Shimp (2019:182) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non personal untuk mempromosikan suatu produk atau jasa agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. sejumlah tipe yang terkait dengan iklan *Price advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan harga yang menarik. *Brand advertising*, yaitu iklan yang memberikan impresi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya. *Quality advertising* yaitu iklan yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang akan di reklamekan mempunyai mutu yang tinggi. *Product advertising*, iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan Kaidah dari pemakaian suatu produk.

2. Media Sosial

Daviz (dalam Aprilia, dkk, 2020:42) berpandangan bahwa media sosial sangat berpengaruh pada remaja baik dalam hal positif ataupun hal negatif bagi kehidupan remaja. Sebuah pandangan menyatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial yang menggunakan teknologi berbasis web

yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Maike (dalam Nasrullah, 2020:11) berpandangan bahwa media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal yang berarti saling berbagi sesama individu (*to be shared one-to-one*) dan sebagai media publik untuk saling berbagi antar sesama individu.

Mustafa (dalam Utami & Nurhayati, 2019:34) mengatakan bahwa orang yang memang kecanduan media sosial biasanya menggunakan media sosial selama dalam waktu enam jam bahkan lebih dalam sehari, aktif menggunakan media sosial tiap hari, kisaran usia mulai dari 15-19 tahun. Pada masa sekarang sosial media telah banyak memiliki pengaruh terhadap para masyarakat, baik itu pengaruh yang berdampak secara positif maupun negatif, dimana pada masa ini dibutuhkan pembimbing yang dapat membimbing pengguna media sosial untuk dapat memanfaatkan penggunaan sosial media dengan baik agar tidak terjerumus ke dalam hal – hal yang dapat merugikan diri sendiri ataupun lingkungannya di sekitar,Revaldo (2021).

3. Kualitas Produk

kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan *implisit*”. Moko (2021:121) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk”.

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *market leader* maupun *follower* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang. Yunita (2021:60) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”. Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”. Meutia (2020:6) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi”.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

manfaat dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya. Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu

produk meliputi lima keputusan, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

METODE

Penelitian ini memakai suatu Metode Penelitian Kuantitatif, pada penelitian ini dibuat berdasarkan kondisi lapangan kerja pada waktu itu, tujuan dari pada penelitian tersebut dapat akan menganalisis periklanan dimedia sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Dalam pengambilan data yang valid dibutuhkan akan waktu, jika data telah dianggap memenuhi serta mendapatkan jumlah data yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan angka-angka *statistik*, penyajian data serta analisa.

Subjek serta Objek pada penelitian ini yaitu : Konsumen produk *skincare Scarlett* sebagai subjek penelitian dalam penyusunan penelitian, pada penelitian ini mengumpulkan data sesuai dengan kondisi kinerja karyawan, tanpa pengubahan data dan tanpa dipengaruhi oleh pihak perusahaan lain, dalam penelitian ini peneliti memakai angka- angka serta penjelasan untuk mencari data alhasil bisa menghasilkan informasi bagi peneliti. Metode Riset ialah metode objektif buat memperoleh informasi dengan tujuan serta khasiat khusus (Sugiyono, 2022:2).

Menurut Arikunto (2019:165), Populasi merupakan totalitas subjek Riset. Populasi dan Sampel pada penelitian kali ini menggunakan populasi pada keseluruhan individu dalam area atau wilayah pada perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa populasi bisa berupa kejadian atau alam sekitar, maka populasi atau jumlah masyarakat yang mana menggunakan pada penelitian ini yaitu konsumen produk *skincare scarlett*. Sampel diambil dari data kuesioner keseluruhan Penelitian yang dijadikan acuan oleh peneliti yaitu 40 responden berupa 10 laki-laki dan 30 perempuan serta umur didominasi paling banyak dengan umur 12-17 tahun dengan jumlah 35 responden, 18-40 tahun dengan jumlah 5 responden. Sampel merupakan suatu dari bagian keseluruhan karakter yang dipunyai oleh populasi. Pada Teknik Penyampelan yang digunakan dalam peneliti ini adalah merupakan *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan suatu metode dalam hal *purposive sampling*. Menurut Sukmawati (2019:158), *Non-Probabilty Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak dapat dipilih secara acak.

Teknik Pengumpulan keseluruhan akan Data pada penelitian ini terdiri dari: Data Primer yakni Data ataupun Informasi yang didapat dari konsumen, antara lain: a.) kuesioner, dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan pada konsumen yang di tuju oleh peneliti, berupa beberapa pertanyaan yang sudah disusun sedemikian rupa, sehingga dapat mempermudah responden dalam memilih jawaban yang tepat dan sudah dikehendaki. b.) Survei, dengan pengamatan langsung , bertujuan agar mendapatkan data sesuai dengan pengelihatan peneliti.

Analisis data Kuantitatif merupakan suatu pengelolaan data dengan menggunakan kaidah kaidah matematik pada data angka ataupun *numerik*. Analisis data diharapkan untuk memahami apa yang ada dibalik keseluruhan data tersebut, mengelompokkannya dan meringkas menjadi data yang mudah untuk dimengerti, serta mendapatkan pola umum yang muncul dari data itu. Analisa dimana akan dipergunakan pada penelitian kala ini adalah merupakan Regresi Linear Berganda, Validitas, Reliabilitas, Regresi Linear (Uji t. Uji f), serta Uji Asumsi Klasik. Dengan teknik Analisa pada suatu data dapat dilakukan dengan digunakannya aplikasi *software* program SPSS for windows 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu pengujian yang dijalankan untuk meyakinkan apakah setiap indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner betul-betul dapat menyingkapkan dengan pasti apa

yang akan diteliti maka dipandang perlu untuk dilakukan uji validitas. Data yang dihasilkan dapat disebut sah jika r (hitung) bernilai melebihi dari r (table) (Ghozali, 2019:52).

Tabel 1. Periklanan (X1)

Indikator	rhitung	rtabel	Penyimpulan
X1.1	0.788	0.312	Kesahihan diterima
X1.2	0.758		
X1.3	0.668		
X1.4	0.529		
X1.5	0.820		

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 22

Seluruh indikator terkait X1 (Periklanan) memenuhi syarat valid dalam pengukuran pertanyaan kuesioner, hal ini disebabkan dengan pembuktian nilai r (hitung) lebih besar dari r (table) $0.529 > 0.31$.

Table 2. Kualitas Produk (X2)

Indikator	rhitung	rtabel	Penyimpulan
X2.1	0.849	0.312	Kesahihan diterima
X2.2	0.946		
X2.3	0.552		
X2.4	0.682		
X2.5	0.668		

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 22

Seluruh indikator terkait X2 (Kualitas produk) memenuhi syarat valid dalam pengukuran pertanyaan kuesioner, hal ini disebabkan dengan pembuktian nilai r (hitung) lebih besar dari r (table) $0.552 > 0.312$

Table 3. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	rhitung	rtabel	Penyimpulan
Y1.1	0.759	0.312	Kesahihan diterima
Y1.2	0.787		
Y1.3	0.489		
Y1.4	0.795		
Y1.5	0.667		

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS 22

Seluruh indikator terkait Y (Keputusan Pembelian) memenuhi syarat valid dalam pengukuran pertanyaan kuesioner, hal ini disebabkan dengan pembuktian nilai r (hitung) lebih besar dari r (table) $0.489 > 0.312$

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variable

Variabel	R(α)	Kesimpulan
----------	---------------	------------

Periklanan	0.756	RELIABEL
Kualitas Produk	0.701	
Keputusan Pembelian	0.655	

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 22

Pada tabel diatas menunjukkan perhitungan mengenai pengukuran uji reliabilitas dengan menggunakan metode uji *statistik cronbach alpha* dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. uji *statistik* ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuisisioner dapat dinyatakan reliabel atau konsisten. Dan jika nilai *Cronbach Alpha* dibawah 0,60 maka kuisisioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas bahwa pernyataan ini pada kuisisioner penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel memiliki nilai yakni lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal ataupun tidak. Tes uji coba normalitas bisa dicoba dengan memakai percobaan *one sample kolmogrov-smirnov* dengan tingkatan signifikan 0,05. Jika $\text{sig} > 0,05$, sehingga data terdistribusi secara normal serta kebalikannya, apabila $\text{sig} < 0,05$, sehingga data tidak terdistribusi normal.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,07500545
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,082
	Negative	-,102
Test Statistic		,102
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.

Hasil Percobaan Normalitas membuktikan nilai dari *Kolmogro-Smirnov* sebesar 0,102 dengan pada nilai *probabilitas* signifikan (Asymp. Sig) sebesar 0,200. Karena nilai p ataupun Asymp. Sig $> 0,05$ ($0,200 > 0,05$) sehingga bisa disimpulkan kalau data terdistribusi dengan cara normal. Dengan maksud lain, bentuk regresi pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Pengetesan ini bermaksud guna mengetahui serta memahami apakah terdapat tidaknya indikasi *multikolonieritas* didalam bentuk regresi. Dasar pengumpulan ketentuan uji coba *multikolinieritas* terdapat 2 metode ialah memandang nilai *tolerance* serta nilai *Varianc Inflatin Factor* atau disingkat VIF. Yang mana Apabila nilai VIF < 10 & nilai *tolerance* $> 0,1$, sehingga tidak berlangsung multikolinieitas

Tabel 6. Coefficients^a

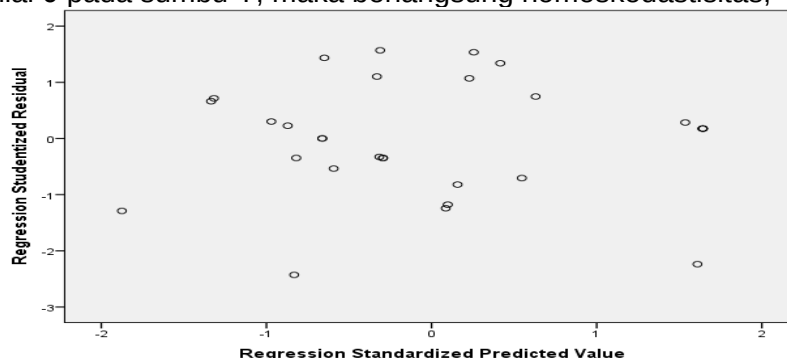
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,129	3,365		1,524	,139		
PERIKLANAN	,716	,294	,650	2,437	,022	,278	3,600
KUALITAS PRODUK	,075	,179	,080	,416	,681	,534	1,873

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Bersumber pada hasil percobaan *multikolinieritas* pada tabel diatas. Hasil Percobaan *Multikolonieritas* terlihat jika dari masing – masing *variabel independen* memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10, bahwa bisa disimpulkan tidak terdapat *multikolonieritas*

Uji Heteroskedasitas

Dengan melihat grafik plot di antara nilai pada variabel terikat(*SRESID*) dengan residual (*ZPRED*). Bila terdapat pola khusus, semacam titik- titik yang membuat pola yang teratur(mengecil, meluas ataupun mengombak) sehingga berlangsung *heteroskedastisitas*. Bila tidak terdapat pola yang jelas dan juga titik- titik merebak diatas serta dibawah ataupun diatas nilai 0 pada sumbu Y, maka berlangsung *homoskedastisitas*,



Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang terjadi diantara anggota atau data observasi yang terletak berderetan. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut: a) Jika angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif b) Jika angka DW diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada terautokorelasi c) Jika DW diatas +2 berarti ada autokorelasi positif.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,315 ^a	,100	,015	,01930	1,266

Nilai *Durbin Watson* pada model *Summary* adalah sebesar 1,266. Jadi karena 1,266 berada diantara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.

Uji coba Regresi Linier Berganda

Uji coba regresi linear berganda dipakai buat mengenali dampak 2 variabel bebas(*independent*) ataupun lebih kepada satu variabel terikat(*dependent*).

Tabel 7.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,129	3,365		1,524	,139		
PERIKLANAN	,716	,294	,650	2,437	,022	,278	3,600
KUALITAS PRODUK	,075	,179	,080	,416	0,21	,534	1,873

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Bersumber pada tabel itu dengan melihat Coefficients sehingga didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 5,129 + 0,716X_1 + 0,075X_2$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian
X₁ : Periklanan
X₂ : Kualitas produk

Dari persamaan itu, bisa diketahui kalau:

1. Nilai konstanta sebesar 5,129 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Periklanan dan Kualitas produk bernilai 0 (nol), sehingga keputusan pembelian akan tetap mempunyai nilai sebesar 5,129.
2. Koefisien regresi Periklanan (X₁) sebesar 0,716 dan mempunyai nilai positif, artinya bila variabel Periklanan terus menjadi naik satu kesatuan dengan anggapan variabel-variabel yang lainnya tetap sehingga keputusan pembelian hendak bertambah sebesar jumlah nilai 0,716
3. Koefisien regresi Kualitas produk (X₂) sebesar 0,075 dan mempunyai nilai positif, yang mana dapat diartikan jika variabel Kualitas produk semakin naik satu dasar dengan anggapan variabel yang lainnya tetap sehingga Keputusan pembelian akan meningkat sebesar jumlah nilai 0,075

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable *independen* terhadap variabel dependen. Uji t didalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan membandingkan t hitung dengan t table, jika nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel, sehingga pada variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap suatu variabel dependen.

Tabel 8.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,129	3,365		1,524	,139		
PERIKLANAN	,716	,294	,650	2,437	,022	,278	3,600
KUALITAS PRODUK	,075	,179	,080	,416	,021	,534	1,873



a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil analisis sebagai berikut:

1. Variabel Periklanan

Nilai t hitung sebesar 2,437 dengan nilai signifikansi 0,022, sehingga nilai t hitung 2,437 > t tabel yaitu 0,312 dan nilai sig 0,022 < 0,05, yang mana berarti suatu hipotesis dapat diterima, maka Periklanan dimedia sosial akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2. Variabel Kualitas Produk

Nilai t hitung sebesar 0,416 dengan nilai signifikansi 0,021, sehingga nilai t hitung 0,416 < t tabel yaitu 0,312 dan nilai sig 0,021 > 0,05, yang mana berarti suatu hipotesis dapat diterima, maka Periklanan dimedia sosial akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar nilai 0,05 serta membandingkan F hitung dengan F tabel ,yang ditentukan apabila nilai signifikansi < 0,05 dan F hitung > F tabel, maka semua variabel independen memiliki pengaruh yang cukup signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 9.
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117,803	2	39,268	8,177	,001 ^b
Residual	124,864	26	4,802		
Total	242,667	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), PERIKLANAN DAN KUALITAS PRODUK

df2= n-k-1 = jumlah responden -jumlah variabel independen -1 jadi 40-2-1= 37. df2 (jumlah variabel-1) atau 3-1 = 2

Dapat diketahui pada penelitian ini nilai f tabel sebanyak 37 dengan tingkat $\alpha=5\%$. Yakni mendapat f tabel sebesar 3,252

Berdasarkan hasil uji F didapat jumlah nilai f hitung sebesar nilai 8,177 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai f hitung > f tabel (8,177 > 3,252) dan signifikansi 0,001 < 0,05, yang mana berarti hipotesis dapat diterima, Periklanan dan Kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Tabel 10.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,315 ^a	,100	,015	,01930

Hasil Analisis regresi berganda didapatkan koefisien korelasi berganda. Angka *R Square* atau Koefisien Determinasi adalah 0,100. *Adjusted R Square* digunakan jika jumlah variabel = $\pm$ dari dua. Angka *Adjusted R Square* adalah 0,015 artinya 1,5% variabel terikat dijelaskan oleh variabel tidak terikat 98,5 % dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan.

Pengaruh Periklanan di Media sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil uji t hitung variabel iklan media sosial Nilai t hitung sebesar 2,437 dengan nilai signifikansi 0,022, sehingga nilai t hitung $2,437 > t$ tabel yaitu 0,312 dan nilai sig $0,022 < 0,05$, yang mana berarti suatu hipotesis dapat diterima, maka Periklanan dimedia sosial akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*. Hasil tersebut dibuktikan dengan munculnya iklan yang berisikan informasi dari produk membuat konsumen menjadi tertarik untuk melihat iklan dan akhirnya melakukan pembelian produk. Apabila kesan yang muncul diingatan akan suatu merek positif, maka konsumen lebih memilih dan memutuskan pembelian produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana & Adyas, (2019) yang menyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Menurut Citra (2020) iklan melalui media yang praktik seperti social media pastinya akan lebih menarik minat konsumen dalam mencari tahu suatu produk yang dianggap menarik. Menurut Rionaldy (2019) iklan media sosial harus memperhatikan dari segi konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi pada iklan sehingga konsumen merasa tertarik untuk melihat iklan. Semakin baik *Scarlett Whitening* mengemas suatu informasi dalam bentuk iklan, maka konsumen juga akan tertarik dan memperhatikan informasi mengenai *Body Lotion Scarlett Whitening* yang di berikan melalui iklan yang nantinya menjadi dasar dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien Nilai t hitung sebesar 0,416 dengan nilai signifikansi 0,021, sehingga nilai t hitung $0,416 < t$ tabel yaitu 0,312 dan nilai sig $0,021 > 0,05$, yang mana berarti suatu hipotesis dapat diterima, maka Periklanan dimedia sosial akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Artinya semakin bagus kualitas produk yang diberikan oleh *scarlet whitening*, maka semakin tinggi pula pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga keputusan pembelian produk juga meingkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji Rachmaningtyas, Moh. Agung Surianto (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Khraim (2018) Dalam keputusan pembelian produk pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor, begitu juga produk kosmetik. Beberapa konsumen memilih produk kosmetik memiliki alasan-alasan tertentu sesuai dengan preferensi mereka.

Pengaruh Periklanan di Media sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

Dalam hal ini dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa Periklanan dimedia sosial dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan yang diuji pada Berdasarkan hasil uji F didapat jumlah nilai f hitung sebesar nilai 8,177 dan nilai *signifikansi* sebesar 0,001. Nilai f hitung $> f$ tabel ($8,177 > 3,252$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$, yang mana berarti hipotesis dapat diterima, Periklanan dan Kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. hal ini membuktikan bahwa keduanya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kecantikan khususnya produk Scarlett.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Tjondroesoemo, 2019) terdapat lima tahap dalam mengambil keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang sangat lama setelah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk di pengaruhi beberapa faktor yaitu citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser*. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau produk merek tertentu dan mengevaluasi informasi tersebut untuk menentukan sebuah pilihan yang mengarah kepada keputusan pembelian dalam (Hidayati, 2018).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dalam penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion*

Scarlett Whitening. Hal ini dikarenakan iklan yang diberikan memuat informasi produk, sehingga kesan yang muncul diingatan akan produk menjadi positif. Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*. Hal ini karena Kualitas produk memiliki karakteristik yang *independen*, karena memuat berbagai ulasan dari konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk sehingga lebih terpercaya. Dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel iklan media sosial, Kualitas produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern (1st ed.)*. Bening Media publishing.
- Adam, M. R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing)*. .
- Afriani, D. (2019). *Pengaruh e-commerce terhadap pelanggan dan perkembangan toko lina busana pekanbaru*. 157-164.
- Aghitsni, W. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Ahdiat, A. (2022). *Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>: .
- Al Akayleh, F. (2021). *The influence of social media advertising on consumer* .
- Alma, B. (2016). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Aprianti, I. &. (2020). *Pengaruh Citra Merk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Bandung melalui Instagram*. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(1), 50.
<https://doi.org/10.32897/jemper.v2i1.265>.
- Artanti, Y. H. (2019). *How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use*. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>.
- Azhari, S. A. (2021). *keputusan Pembelian Online Shop Pada*. 1–8.
- Azizah, L. &. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia*.
- Black, P. &. (2020). *Men are real, Women are „made up”: beauty therapy and the construction of femininity*. *The Sociological Review*, 49(1), 100-116.
- Cahya, A. D. (2021). *pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)*. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, .
- Chen, S. (2022). *Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 20(2), 18-32.
- Clow, K. E. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 9th edition*. London: Pearson Education.
- Fetrisen, &. A. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia*. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo press.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Johnson, M. L. (2020). . *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kholidah, N. &. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit NEM. .
- Khotimah, K. (2019). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 19-26. Vol.1 No.1, 2018/ISSN: 2665-237X.
- Lee, M. (2020). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. ilmu.

- Lestari, V. W. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi. 102–117.*
- Morissan. (2020). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.*
- Naomi, P. E. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudaha, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online. Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis, 1-12 Vol.12 No.1D, 2016/ISSN: 2684-8414.*
- Puji Rachmaningtyas1*, M. A. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian . 2022 Vol. 11 No. 4 Hal: 389-396 e-ISSN: 2301-5268, p-ISSN: 2527 - 9483.*
- Rachmawati, I. K. (2019). *Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. Seminar Nasional Sistem Informasi 2019, 1617-1625.*
- Riskyady, Y. F. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERTANDINGAN SEPAK BOLA PERSEBAYA PADA LOKET . COM Raya Sulistyowati. 9(2), 1181–1187.*
- Salsabila1*, H. F. (2021). *Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.*
- Statistik, B. (2021). *BPS: 270,20 juta Penduduk Indonesia Hasil SP2020. .*
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.*