

Keputusan Pembelian Produk Emina Ditinjau dari Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi pada Sinar Kosmetik di Surakarta)

Mariyana Nur Sholikhah, Ida Aryati Diyah, Supawi

Universitas Islam Batik Surakarta
mariyananur21@gmail.com

Article History

accepted 2/1/2025

approved 1/2/2025

published 1/3/2025

Abstract

This study aims to determine the simultaneous and partial effects of social media, price perception, and product quality on the purchase decision of Emina products at Sinar Kosmetik in Surakarta. This research employs a descriptive quantitative approach, with the population consisting of consumers of Emina products at Sinar Kosmetik in Surakarta. The sample in this study comprises 110 respondents. This research uses a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data were collected through the distribution of questionnaires. F-test, t-test, multiple linear regression, and the coefficient of determination (R^2) were used to analyze the data. The results of the study indicate that social media, price perception, and product quality have a simultaneous and significant effect on the purchase decision.

Keywords: Purchase Decision, Social Media, Price Perception, and Product Quality.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media sosial, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk emina pada sinar kosmetik di Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk emina pada sinar kosmetik di Surakarta. Sampel dalam penelitian terdiri dari 110 responden. Penelitian ini menerapkan metode sampling *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner. Uji F, uji t, regresi linier berganda dan koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam analisis data. Hasil data menunjukkan media sosial, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis skincare saat ini mengalami persaingan yang begitu ketat, masyarakat terutama wanita berlomba-lomba untuk meningkatkan penampilan fisiknya. Kebanyakan wanita merasa kurang percaya diri dengan penampilannya, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kebutuhan konsumen yang ingin tampil menarik. Tampilan yang menarik, bersih dan terawat akan mendapatkan respect dari lingkungan sekitar. Hal yang dapat dilakukan salah satunya merawat kulit wajahnya dengan menggunakan produk skincare dan makeup yang dianggap dapat mendukung tingkat kepercayaan diri seseorang. Munculnya berbagai macam produk kecantikan dengan berbagai jenis dan merek yang di pasaran menjadikan konsumen semakin selektif dalam menentukan produk yang tepat untuk mereka (Thantia Kurniati, Widayawati, 2023).

Keputusan pembelian menjadi proses akhir konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan di pilih. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, informasi yang tersedia, dan pengalaman pembelian di masa lalu, serta dapat berdampak pada keberlanjutan hubungan pelanggan-penjual yang ada. Hal ini melibatkan evaluasi, pertimbangan, dan pada akhirnya menentukan bahwa produk yang dapat mencukupi kebutuhan dan keinginan individu (Tamara & Masreviastuti, 2024).

Ada keterkaitan beberapa faktor yang mempengaruhi proses dalam keputusan pembelian terhadap produk emina yang pertama adanya media sosial. Di dalam era digital semakin memudahkan semua orang untuk mengakses segala informasi, layanan, dan peluang yang sebelumnya tidak dapat terjangkau. Platform media sosial dapat bertindak sebagai sarana untuk menyebarkan informasi tentang berbagai produk. Konsumen produk yang menggunakan media sosial secara teratur dapat memberikan ulasan atau komentar tentang produk yang telah mereka gunakan. Mereka akan menulis ulasan positif jika mereka senang dengan produk tersebut. Di sisi lain, konsumen akan menulis ulasan negatif jika mereka memiliki pengalaman negatif dengan produk tersebut (Ashari & Sudarwanto 2022).

Faktor yang kedua persepsi harga, Persepsi harga memengaruhi cara perusahaan menyelaraskan produk mereka dengan kualitas dan harga. Konsumen memilih untuk membeli ketika manfaat yang mereka rasakan sesuai atau melebihi biaya yang terkait dengan perolehan produk. Persepsi harga memengaruhi cara bisnis memposisikan produk mereka dalam kaitannya dengan kualitas dan harga. Konsumen membuat keputusan pembelian ketika manfaat yang mereka terima sama dengan atau melebihi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. (Selfiana & Susanti, 2024)

Faktor yang ketiga kualitas produk, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pasar dalam menentukan sasaran produk. kualitas dapat menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen yang dituju, Agar bisnis dapat berhasil untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk perusahaan bergantung pada seberapa baik produk tersebut memberikan karakteristik tersendiri di setiap produknya. Produk dapat dikenali dengan mudah oleh pelanggan, kualitas produk digambarkan sebagai kondisi suatu barang berdasarkan penilaian kesesuaiannya (Anjani & Simamora, 2022).

Emina salah satu brand kosmetika lokal yang baru diluncurkan dipasaran Indonesia pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation. Produk Emina ini termasuk produk baru yang semakin populer di kalangan remaja, berkat pendekatan pemasaran yang efektif melalui media sosial. Di Sinar Kosmetik Surakarta terdapat 2 gerai seperti Sinar Kosmetik Solo yang berada di Jl. Honggowongso, Sriwedari, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah dan Sinar Kosmetik UNS yang berada di Jl. Ir. Sutami No.22, Jebres, Kecamatan. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126. Dalam era digital saat ini, remaja lebih cenderung mencari informasi tentang

produk kecantikan dan perawatan kulit melalui platform media sosial, di mana mereka dapat menemukan ulasan, tutorial, dan rekomendasi dari teman maupun *influencer*. Produk Emina menawarkan harga yang relatif terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh banyak remaja. Emina memastikan setiap produk dirancang dengan baik dan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, sehingga tidak hanya memenuhi kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga memberikan rasa percaya diri bagi para penggunanya. Dengan komitmen untuk terus berinovasi dan mendengarkan kebutuhan konsumen. Melalui strategi pemasaran yang tepat dan produk berkualitas, Emina telah berhasil menjadi salah satu pilihan utama bagi remaja yang mencari solusi perawatan kulit yang efektif dan terjangkau.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan agar menganalisis pengaruh media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina di Sinar Kosmetik Surakarta. Secara spesifik, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana media sosial memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Emina, serta bagaimana persepsi harga dan kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk kosmetik.

METODE

Penelitian ini memakai metodologi kuantitatif dan bersifat deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian berbasis positivis sehingga digunakan guna mempelajari populasi atau sampel tertentu (Sugiono, 2020:16). Dengan sampel sebanyak 110 responden, populasinya terdiri dari konsumen produk Emina pada Sinar Kosmetik di Surakarta. Penelitian ini dilakukan pada Sinar Kosmetik di Surakarta. Penelitian ini kuesioner digunakan menjadi metode pengumpulan data. *Purposive sampling* adalah strategi sampel yang digunakan dipenelitian ini. Uji regresi linier berganda, uji kelayakan model/uji F, uji parsial/uji t, dan uji koefisien determinan digunakan dalam metodologi analisis data penelitian ini (Ghozali, 2021:145-148).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan alat analisis data, data akan diolah pada tahap ini untuk menentukan hasil perhitungannya. Untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen digunakan uji regresi linier berganda. Uji koefisien determinan mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan perubahan variabel independen mengenai variabel dependen, uji F menilai apakah variabel independen mempunyai pengaruh berkenaan dengan variabel dependen secara bersamaan, dan uji t menggambarkan seberapa luas dampak satu variabel penjelas atau independen. sendiri menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

A. Hasil

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients

Variabel	B	<i>t_{hitung}</i>	Sig
Constant)	5,622	7,031	0,000
Media Sosial	0,051	22,955	0,000
Persepsi Harga	0,544	13,119	0,000
Kualitas Produk	0,363	7,444	0,000

$$Y = 5,622 + 0,051 X_1 + 0,544 X_2 + 0,363 X_3 + e$$

Rinciannya:

- a) Nilai konstant (a) sebesar 5,622 yang menandakan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) hendak berada pada angka 5,622 jika variabel independen yaitu media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk bernilai nol (0).
- b) Perhitungan regresi linier berganda menghasilkan koefisien variabel media sosial (b₁), dengan nilai (b) = 0,051. Ini menandakan bahwa keputusan pembelian akan naik sebanyak 0,051 jika media sosial tumbuh satu satuan sedangkan faktor persepsi harga dan kualitas produk tetap (nol).
- c) Perhitungan regresi linier berganda menghasilkan koefisien persepsi harga variabel (b₂), dengan nilai (b) = 0,544. Ini menandakan bahwa keputusan pembelian akan naik sebanyak 0,544, jika persepsi harga bertambah satu satuan sedangkan variabel media sosial dan kualitas produk tetap konstan (nol).
- d) Perhitungan regresi linier berganda menghasilkan koefisien variabel kualitas produk (b₃), dengan nilai koefisien (b) = 0,363. Ini menandakan bahwa keputusan membeli akan naik sebanyak 0,363, jika kualitas produk meningkat satu satuan sedangkan faktor media sosial dan persepsi harga tetap konstan (nol).

2. Uji F

Pengaruh besar *media* sosial, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Sinar Kosmetik di Surakarta dinilai menggunakan uji F.

Tabel Hasil Uji F
ANOVA

F	Sig	Keterangan
42,267	0,000	Signifikan

Dalam pengujian di atas, nilai F_{hitung} 42,267 lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} 2,69, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, seperti yang ditunjukkan dalam table diatas. Ini membuktikan bahwa H_0 tidak diterima dan H_1 diterima, yang menyatakan bahwasanya Media Sosial (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). karena itu, model regresi layak digunakan sebagai alat regresi.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen berkenaan melalui variabel dependen.

Tabel Hasil Uji t			
Variabel	B	t_{hitung}	Sig
(Constant)	5,622	7,031	0,000
Media Sosial	0,051	22,955	0,000
Persepsi Harga	0,544	13,119	0,000
Kualitas Produk	0,363	7,444	0,000

Y = keputusan pembelian

Berikut hasil analisis datanya:

a) Media Sosial

Ho ditolak sedangkan Ha disetujui jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($22,955 > 1,982$) bersamaan dengan substansial ($0,000 < 0,05$). Kita bisa menyimpulkan maka keputusan pembelian produk Emina pada Sinar Kosmetik di Surakarta terkena dampak yang besar dan menguntungkan oleh media sosial.

b) Persepsi Harga

Ho ditolak sedangkan Ha disetujui jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($13,119 > 1,982$) bersamaan dengan substansial ($0,000 < 0,05$). Bisa menyimpulkan maka keputusan pembelian produk Emina pada Sinar Kosmetik di Surakarta terkena dampak yang besar dan menguntungkan oleh persepsi harga.

c) Kualitas Produk

Ho disetujui sedangkan Ha ditolak berdasarkan nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($7,444 < 1,982$) bersamaan melalui substansial ($0,000 < 0,05$). Bisa menyimpulkan maka keputusan pembelian produk Emina pada Sinar Kosmetik di Surakarta terkena dampak yang besar dan menguntungkan oleh kualitas produk.

4. Koefisien determinan

Tabel Hasil Koefisien Determinan

R	<i>R square</i>	<i>adjusted R square</i>
0,825	0,680	0,671

Nilai Adjusted R Square (R^2) dalam jumlah 67,1% dengan kata lain 0,671. Hal begini menunjukkan bahwa 67,1% keputusan pembelian produk Emina pada Sinar Kosmetik di Surakarta ditentukan atau dipengaruhi oleh unsur-unsur yang terkait melalui media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk. Faktor lain menyumbang 32,9% sisanya.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Sinar Kosmetik Surakarta. Media sosial menunjukkan nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 22,955, yang lebih besar dari $t\text{-tabel}$ 1,982, melalui tingkat signifikansi 0,000, mengindikasikan bahwa interaksi aktif Emina dengan followers melalui kolom komentar dan fitur live, serta pemanfaatan tren TikTok untuk menyebarkan konten kreatif, berhasil menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, terutama generasi muda. Selanjutnya, persepsi harga juga menunjukkan nilai $t\text{-hitung}$ 13,119, lebih besar dari $t\text{-tabel}$ 1,982, dengan tingkat signifikansi 0,000, di mana konsumen menganggap bahwa produk Emina menawarkan manfaat dan kualitas yang sebanding dengan harganya, sehingga sangat sesuai dengan daya beli target pasarnya, yaitu pelajar dan mahasiswa. Terakhir, kualitas produk memiliki nilai $t\text{-hitung}$ 7,444, yang juga lebih besar dari $t\text{-tabel}$ 1,982, dengan tingkat signifikansi 0,000, di mana produk Emina yang mengandung bahan alami dan telah melalui uji dermatologi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan penggunaannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ashari & Sudarwanto (2022), Selfiana & Susanti (2024), dan Anjani & Simamora (2022), yang masing-masing menyatakan bahwa media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah di paparkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina pada Sinar Kosmetik di Surakarta. Dengan media sosial bahwa interaksi dan informasi yang disampaikan melalui platform media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mengajak mereka untuk melakukan pembelian.
2. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian produk Emina pada Sinar Kosmetik di Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa cara konsumen menilai harga produk Emina sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli.
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian produk Emina pada Sinar Kosmetik di Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk Emina ketika mereka merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan.
4. Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Pembelian produk Emina pada Sinar Kosmetik di Surakarta, untuk membuat model tersebut cocok untuk diaplikasikan sebagai alat regresi.
5. Berdasarkan pada hasil analisis dari analisis regresi linear berganda $Y = 5,622 + 0,051 X_1 + 0,544 X_2 + 0,363 X_3 + e$. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh *Adjusted R Square* sebanyak 0,671 (67,1%). Sehingga kontribusi dari variabel Media Sosial (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Emina pada Sinar Kosmetik di Surakarta sebanyak 67,1% dan sisanya 32,9% dikontribusikan melalui variabel lain yang bukan diteliti dalam analisis ini.

Berdasarkan simpulan penelitian, beberapa saran dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Emina disarankan untuk menggunakan media sosial untuk memberi informasi yang lebih baik kepada pelanggan tentang produk mereka sehingga mereka dapat memahami keunggulannya dan meningkatkan penggunaannya. Pelanggan akan lebih cenderung mempertimbangkan keuntungan saat melakukan pembelian produk Emina.
2. Sebaiknya produk Emina tetap menjaga kestabilan dalam persepsi harga atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai yang diterima manfaatnya dari produk Emina.
3. Sebaiknya produk Emina dapat terus menjaga kualitas produk, karena adanya kualitas produk yang menarik dan *trendy* dapat memengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 301–311.
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk

- Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293–1308.
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62.
- Azizah Ayu Ashari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 170–182.
- Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 108.
- Daryani, Jayanti, & Sudiyono. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 9–21.
- Doddy Adhimursandi, Rahmawati, R., & Gusti Noorlitaria Achmad. (2024). The Role Of Brand Image and Social Media Marketing On Wardah Skincare Product Purchasing Decisions. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(4), 2069–2076.
- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat* (A. S. Heri (Ed.); 10th Ed.). Badan Penerbit Universitass Diponegoro.
- Sugiyono. (2020). Buku Sugiyono.Pdf. In Sutopo (Ed.), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Selfiana, H., & Susanti, R. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pond ' s observasi bahwa wilayah Surakarta sering adanya event terkait produk Emina , mulai dari Beauty Event Day 2023 yang diselenggarakan di At.* 2(5), 12–25.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Trust Dan Brand Attitude. In *Brand Marketing: the Art of Branding*.
- Thantia, Kurniati, & Widayawati. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM AVOSKIN (Studi Pada Followers Akun TikTok @avoskinbeauty)*. 12(1), 1–19.
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8).
- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 171–186.