

Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc

Leonardo Lim

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Palembang, Indonesia.

Korespondensi Penulis; leonardolim01@gmail.com

Abstract: This research aims to analyze the influence of price, product quality, and Somethinc skincare social media marketing on consumer purchasing decisions. This research was carried out considering the increasing public interest in skin care products and the many brands that offer similar products with various price and quality variations. Data was collected through a survey involving 100 respondents who used Somethinc skincare products in the Palembang area. The analytical method used is multiple linear regression analysis to find out how much influence price, product quality and social media marketing variables have on purchasing decisions. The research results show that price, product quality, and social media marketing have a significant influence on purchasing decisions. In particular, product quality has a greater influence than price. Consumers tend to pay more attention to product effectiveness and safety when choosing skincare. However, price remains an important factor that influences the purchasing power and perceived value of the product. In conclusion, to improve purchasing decisions, skincare manufacturers like Somethinc need to focus on improving product quality while maintaining competitive prices. A marketing strategy that emphasizes superior product quality and offers prices that match the value provided will help attract more consumers.

Keywords: product quality, social media marketing, purchasing decisions, skincare, Somethinc.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan sosial media marketing skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan mengingat semakin tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit dan banyaknya merek yang menawarkan produk serupa dengan berbagai variasi harga dan kualitas. Data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 100 responden pengguna produk skincare Somethinc di wilayah Palembang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga. Konsumen cenderung lebih memperhatikan efektivitas dan keamanan produk dalam memilih skincare. Meskipun demikian, harga tetap menjadi faktor penting yang mempengaruhi daya beli dan persepsi nilai dari produk tersebut. Kesimpulannya, untuk meningkatkan keputusan pembelian, produsen skincare seperti Somethinc perlu fokus pada peningkatan kualitas produk sambil mempertahankan harga yang kompetitif. Strategi pemasaran yang menekankan pada keunggulan kualitas produk serta penawaran harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan akan membantu menarik lebih banyak konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Sosial Media Marketing, Keputusan Pembelian, Skincare, Somethinc

1. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis saat ini diwarnai dengan persaingan yang ketat. Para pelaku usaha kini berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Keadaan ini tentu membuat perusahaan untuk berpikir secara kritis agar dapat menciptakan strategi yang kuat. Di tengah gempuran persaingan ini, para pelaku usaha melakukan berbagai strategi yang menguntungkan kedua belah pihak, yakni harga yang kompetitif dan menciptakan produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga *affordable* untuk memikat perhatian konsumen.

Salah satu perusahaan yang juga berpartisipasi dalam persaingan bisnis yakni perusahaan *Skincare*. *Skincare* merupakan bagian dari kosmetik dimana sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting akibat masyarakat telah mengetahui betapa pentingnya untuk tampil secara bersih dan menarik namun juga tetap melindungi kulit. Dilansir dari Medcom.id, Jakpat melakukan survei pada tahun 2023 untuk mengetahui kebiasaan individu dalam pemakaian produk *make-up* dan *skincare* yang dimana hasil survei tersebut memaparkan kesadaran dalam menggunakan *skincare* sudah semakin meningkat namun bukan hanya dari peningkatan peminat *skincare* di luar negeri saja namun kemajuan *skincare* lokal juga banyak diminati dan dinilai baik untuk perawatan kulit. Dibuktikan dari sebesar 73% responden mengakui selama 6 bulan terakhir bahwa *skincare* lokal lebih cocok dengan kondisi kulit yang dihadapi. Kesadaran kesehatan wajah dan kulit ini lah yang menciptakan peluang bisnis produk *Skincare*.

Target pasar yang sangat luas dan dibutuhkan oleh semua orang, tidak dilihat dari usia, jenis kelamin dan jenis kulit masing-masing pun menjadi alasan kuat bisnis *skincare* lokal memiliki potensi pasar yang kuat. Dikutip dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), terdapat 1.010 perusahaan selama pertengahan 2023. Jumlah perusahaan yang sangat banyak ini pun tentu menciptakan persaingan ketat dan masing-masing perusahaan tentu ingin bertahan kuat dan mengalahkan para pesaingnya, Dari persaingan inilah, perusahaan pun menerapkan sistem harga dan menciptakan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya.

Harga memiliki peran yang sangat penting agar konsumen melakukan pembelian produk, harga dapat membantu para konsumen untuk mengalokasikan daya beli pada produk yang ingin dibeli terutama *Skincare*. Secara umum, produk *skincare* yang memiliki bahan baku berkualitas tinggi tentu juga memiliki harga yang lebih mahal namun kualitas produk juga memegang peran penting agar konsumen mendapatkan pengaruh positif akan *skincare* yang dibelinya kemudian akan dibeli secara berulang-ulang dan menciptakan loyalitas kuat terhadap *skincare* tersebut. Semua perusahaan *Skincare* tentunya menerapkan upaya untuk menciptakan produk *skincare* yang berkualitas namun masih memiliki harga *affordable* agar tetap dapat memikat konsumen. Salah satu perusahaan *skincare* lokal yang populer dengan kualitas produknya adalah *skincare brand* bernama Somethinc merupakan kosmetik lokal yang memberikan fokus mengenai kualitas produk *skincare* miliknya namun masih memberikan harga yang *affordable*. Berawal dari tahun 2019, *Skincare* Somethinc telah bertumbuh pesat dan berhasil mencapai *Top 1* pangsa pasar perawatan kulit terbesar di platform digital Indonesia yaitu Shopee. Somethinc juga menjadi merek perawatan kulit terlaris #1 di platform *e-commerce* Indonesia Shopee Dinobatkan sebanyak sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021.

Penelitian mengenai harga dan kualitas produk yang dilakukan oleh Robiah. D. W dan Nopiana. M (2022) menyatakan bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wenas. R. S, dkk (2022) menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, persepsi harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk.. Menurut Tjiptono (2006), harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu. Lalu ada penelitian mengenai kualitas produk dan sosial media marketing yang di lakukan oleh Shofiyah. K, Hety. B, Ilham. W.H (2022) menyatakan bahwa secara parsial, Sosial Media marketing Instagram tidak berpengaruh positif sedangkan brand image, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Panakukkang. Sedangkan secara simultan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Sosial Media marketing, brand image dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Panakukkang. Hal ini menunjukkan perbedaan positif dan negatif . Maka tujuan dalam penelitian ini berdasarkan fenomena yang dijelaskan di atas diantaranya adalah: 1. Untuk mengetahui besaran pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Somethinc 2. Untuk mengetahui besaran pengaruh Penggunaan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Somethinc 3. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Marketing Konsumen di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Somethinc. Judul penelitian saya adalah “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc**”

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Harga

Adapun Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

2.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa kualitas ialah totalitas serta ciri produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya bertujuan untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas produk dinilai dari manfaat yang diberikan kepada konsumen,serta menjadi nilai utama dari konsumen dan dari produsen juga harus memperhatikan kualitas yang bernilai tinggi,dengan memperhatikan kualitas dapat dijadikan sebagai daya saing dengan perusahaan lain. Menurut Assauri (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

2.3. Sosial Media Marketing

Menurut Maoyan dan Sangyang (2014) Sosial Media marketing atau pemasaran media sosial adalah suatu bentuk model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. Sedangkan menurut Gunelius (2011) “Sosial Media marketing merupakan suatu upaya bentuk pemasaran, yang secara langsung atau tidak langsung, yang dimanfaatkan untuk membangun awareness, recall, recognition dan action terhadap merek, bisnis, produk, orang ataupun entitas lainnya yang dimana hal ini dapat dilakukan melalui alat dari sosial web seperti sosial network, microblog, blog, sosial bookmarking dan content sharing.”.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Dalam beberapa faktor yang telah dijabarkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga sebuah barang yang ditentukan oleh pihak perusahaan, dapat menjadi gambaran atau representasi dari kualitas produk tersebut. Pertimbangan dari sebuah perusahaan untuk menentukan harga produk adalah terjaminnya kualitas, bahan baku, mekanisme penggunaan produk, dan daya tahan produk.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Harga merupakan nilai yang ditentukan oleh sebagai timbal balik atas barang/jasa yang kita terima, Tinggi rendah harga menjadi pertimbangan terhadap daya beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Konsumen belum tentu berminat terhadap produk dengan harga tinggi walaupun produk tersebut bagus karena menyesuaikan dengan perekonomian tiap konsumen. Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Muhamad Irvan Noor Maulana (2021), yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Alamsayh. W. F & Tanjung. Y(2023) menyatakan bahwa hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif. Berdasarkan penelitian tersebut menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*

Kualitas Produk menjadi aspek utama para konsumen mengenai daya beli, banyak produk dengan harga terjangkau tetapi kegunaan yang dihasilkan tidak sesuai. Terdapat juga kualitas produk yang sangat bagus, fungsi yang sesuai, daya tahan kehandalan dan harga ditetapkan tinggi sehingga dapat bersaing di pasaran. Menurut 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. Dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Afif. M dan Aswati. N (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen. Adapula penelitian yang dilakukan oleh Rangan. M. C, dkk(2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan. Kecuali untuk variabel Brand Ambassador berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon. Berdasarkan penelitian tersebut menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*.

Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan produk atau layanan serta membangun hubungan dengan audiens. Strategi ini melibatkan pembuatan dan pembagian konten yang menarik dan relevan, dengan tujuan meningkatkan brand awareness, keterlibatan (engagement), dan loyalitas pelanggan. Menurut Firdiansyah (2022) Peranan dalam melakukan media sosial marketing adalah salah satu dari banyak jenis pemasaran yang tersebar luas. Sederhananya, jenis-jenis pemasaran ini perlu pemanfaatan untuk berperan sebagai media sosial untuk proses pemasaran. Penelitian Nerly. O, Marheni. E. S(2023)

Sosial Media Marketing berpengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian pada Somethinc. Adapun penelitian oleh Nabila. D. I, Dhakirah. S(2023) yang menyatakan hasil penelitian bahwa variable Sosial Media Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Sosial Media Marketing Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan pada pengaruh Harga(X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelia(Y). Menurut Sugiyono (2018: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini tertuju pada konsumen di kota Palembang yang pernah membeli produk Somethinc. Menurut Sugiyono (2015:56), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015:85) *purposive sampling* adalah adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kelemahan dari penggunaan teknik *purposive sampling* adalah tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan kriteria yang digunakan oleh tim peneliti untuk mengumpulkan informasi yang kemudian dicatat secara langsung terkait dengan kriteria atau ambang batas yang relevan. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan *skincare* minimal 2 kali penggunaan. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015:131), Ukuran sampel yang layak dalam penelitian

adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti. Berdasarkan poin diatas maka dalam penelitian ini, Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memutuskan untuk mengumpulkan 100 sampel karena dapat digunakan sebagai alat untuk memantau populasi di Provinsi Palembang yang sudah mulai membeli produk yang dibuat di sana. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling*, menurut Sugiyono (2018), adalah proses penyesuaian ukuran sampel dengan menggunakan beberapa tes tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari konsumen pengguna Somethinc di Kota Palembang melalui penyebaran kuisiner secara *online*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Jenis kuisiner yang digunakan adalah kuisiner tertutup. Responden tinggal memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan dan dari kejujuran responden secara sedemikian rupa. Kuisiner tertutup merupakan angket yang disajikan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang fenomena sosial, dengan skor minimum 1 dan maksimum 5. Hal ini bertujuan untuk memperoleh jawaban yang lebih relevan dari responden, apakah cenderung setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 105 responden yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan *link google form*, seluruhnya memenuhi syarat sampel penelitian.

Uji Validitas

Dalam pengujian ini, Bivariate pearson digunakan saat menguji validitas, dimana data akan dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 1Error! No text of specified style in document. **Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,791		Valid

Kualitas Produk (X2)	X1.2	0,795	0,19	Valid
	X1.3	0,788		Valid
	X1.4	0,817		Valid
	X1.5	0,722		Valid
	X2.1	0,770		Valid
Sosial Media Marketing (X3)	X2.2	0,749	0,19	Valid
	X2.3	0,766		Valid
	X2.4	0,795		Valid
	X2.5	0,726		Valid
	X3.1	0,550		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.2	0,801	0,19	Valid
	X3.3	0,788		Valid
	X3.4	0,755		Valid
	X3.5	0,778		Valid
	X4.1	0,589		Valid
	X4.2	0,851	0,19	Valid
	X4.3	0,839		Valid
	X4.4	0,868		Valid
	X4.5	0,855		Valid

Sumber: IBM SPSS Statistic, 2024

Berdasarkan tabel 1 berikut, seluruh pertanyaan pada semua variabel X dan Y menunjukkan bahwa nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan menunjukkan semua nilai positif. Hasilnya semua pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,858	Reliabel
Kualitas Produk	0,844	Reliabel
Sosial Media Marketing	0,866	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,862	Reliabel

Sumber: IBM SPSS Statistic, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan uji reliabilitas memiliki cronbach alpha, dan dijelaskan juga oleh Ghazali (2017) bahwa suatu variabel dianggap reliabel jika memberikan nilai reliabilitas lebih dari 0,70.

Uji Normalitas

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95979268
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.056
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

Sumber: IBM SPSS Statistic, 2024

Berdasarkan Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov didapat nilai signifikansi sebesar 0,069 lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
Harga	0,651	1,536	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,464	2,155	Tidak terjadi multikolinieritas
Sosial Media Marketing	0,540	1,852	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: IBM SPSS Statistic, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF variabel independen lebeih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga	0,390	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,464	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Sosial Media Marketing	0,540	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: IBM SPSS Statistic, 2024

Berdasarkan tabel 5, disimpulkan bahwa variabel yang digunakan tidak terjadi heteroskedastistas disebabkan oleh nilai signifikasi yang lebih besar dari 0,05.

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.759	0,399		-1.900	.060
	SQ_HARGA	0,340	0,074	0,323	4.573	.000
	SQ_KUALITAS	0,571	0,102	0,467	5.584	.000
	SQ_SSM	0,238	0,112	0,164	2.116	.037

Sumber: IBM SPSS Statistic, 2024

Berdasarkan tabel 6, menyimpulkan bahwa nilai sig. Dari variabel X1 bernilai sig. 0,000, variabel X2 bernilai sig. 0,000, dan Variabel X3 bernilai sig. 0,037. Variabel harga, kualitas produk, dan sosial media marketing berpengaruh signifikan dikarenakan nilai signifikan dibawah 0,05.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan sosial media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di kota Palembang. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam memperoleh data karena pengumpulan data dilakukan secara *online*. Sehingga saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dapat dilakukan secara *offline* agar dapat mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan sosial media marketing secara lebih mendalam melalui interaksi langsung dengan responden. Dengan demikian, penelitian diharapkan dapat memperoleh data yang lebih akurat, kaya, dan relevan untuk mendukung hasil analisis serta memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi strategi pemasaran dan pengembangan bisnis Somethinc. Dengan memperhatikan harga, kualitas produk, dan sosial media marketing secara menyeluruh, Somethinc dapat memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi Somethinc untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial, mengevaluasi strategi pemasaran saat ini, dan merancang produk atau program pemasaran yang

lebih relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan daya saing dan pangsa pasar perusahaan di industri skincare yang kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Dinka Wardah Robiah, M. N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management* Volume 5 Issue 1 (2022) Pages 433 - 441 , 433 - 441.
- Dyah Ayu Rara Sukmawati, M. M. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* Vol.2, No.2, Juni 2022, 579 – 599 ISSN 2808-1617 , 579 – 599 .
- Evi Melpiana, A. S. (2022). Analisis Harga dan Kualitas Produk. *Management & Accounting Expose* e-ISSN : 2620-9314 , 106-118.
- Maulana, M. I. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ARTFRESH. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 5, Nomor 6, Februari 2021 , 512-521.
- Oktafalia Marisa M, J. R. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PADA PRODUK HIGH END MAKE UP AND SKIN CARE PADA GENERASI MILLENNIAL JAKARTA. *Jurnal Bina Manajemen*, Maret 2019, Vol.7 No.2 Hal 161 - 170 , 161-170.
- Shofiyana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Youth & Islamic Economic Journal* Vol 1 No 2 : Juli 2020 , 9-13. Goeliling, A., Devi, N. N.,
- Goeliling, A., Sahabuddin, R., Arimbawa, A. P., Rahman, F. A., & Muhammad, A. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. In *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* (Vol. 3, No. 2, pp. 49-61).
- Alamsyah, W. F. & Tanjung. Y (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1-10. Alicia, M. P., & Wulandari, A. (2024, February). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC. In *Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis* (Vol. 2, No. 1, pp. 199-206).
- Haryono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *An-Nuur*, 13(2).\

- Putri, A. R., Rachma, N., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Produk Halal Skincare Somethinc (Studi pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang Tahun 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 543-552.
- Theresia, C., & Parameswari, R. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 146-152.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433-441.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow Skincare di kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284-294.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091-1109.
- Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1-10.
- Magfiroh, I., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215-224.
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110-126.
- Christiana, I., & Lubis, S. N. (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *MOTIVASI*, 8(2), 121-130.
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13-17.
- Nabila, D. I. N., & Dhakirah, S. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SOMETHINC. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 193-199.

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147-167.
- Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1049-1054.