

**ANALISIS DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KECANTIKAN**

***ANALYSIS OF THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND  
IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR  
BEAUTY PRODUCTS.***

Oleh

**Susan Melanie Patricia Caroline<sup>1\*</sup>, Jeni Wulandari<sup>2</sup>, May Roni<sup>3</sup>**

Ilmu Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Lampung<sup>123</sup>

\*Susancarolineeee@gmail.com

---

**ABSTRAK**

Studi ini mengkaji pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Luxcrime. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini pengikut TikTok Luxcrime dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Convenience sampling*. Proses pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan skala likert. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 25.0. Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran media sosial dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sementara itu, secara simultan terdapat pengaruh di antara semua variabel. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, dapat menciptakan citra merek yang mudah diingat oleh banyak konsumen serta meningkatkan asosiasi merek luxcrime kepada konsumen. Sehingga merek luxcrime melekat di otak konsumen ketika mereka memilih produk kecantikan.

**Kata kunci:** Pemasaran media sosial, citra merek, kualitas produk, Keputusan pembelian

**ABSTRACT**

*This study examines the influence of social media marketing, brand image, and product quality on purchasing decisions for beauty products Luxcrime. The approach used is quantitative with explanatory research methods. Population in this study are TikTok Luxcrime followers with a sample size of 100 respondents taken using the Convenience sampling technique. respondents who were taken using Convenience sampling technique. The process sampling process using a questionnaire with a Likert scale. Data analysis in this study using multiple linear analysis with the help of the SPSS 25.0 application. Based on the research results, social media marketing and product quality partially influence purchasing decisions, while brand image partially has no effect on purchasing decisions. has no effect on purchasing decisions, meanwhile, simultaneously there is an influence between all variables. there is an influence among all variables. To increase purchasing decisions, can create a brand image that is easily remembered by many consumers and increase luxcrime brand associations to remembered by many consumers and increase the luxcrime brand association to consumers. consumers. So that the luxcrime brand is attached to the consumer's brain when they choose beauty products. choose beauty products.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision.

## PENDAHULUAN

Saat ini industri kecantikan global terus mengalami perkembangan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari pameran kecantikan terbesar di Indonesia yaitu *cosmobeaute* yang menyediakan *platform* untuk menjalin kemitraan bisnis baru, baik di dalam negeri maupun internasional. *Cosmobeaute* sudah 17 tahun menjadi barometer dari perkembangan industri kecantikan Indonesia yang pada tahun ini tercatat hampir 15.000 *trade visitor* dari 32 negara dari berbagai sektor industri kecantikan, termasuk pelaku bisnis industri kecantikan, *beauty profesional*, *beauty entrepreneur* dan konsumen dengan ini menunjukkan minat yang tinggi terhadap perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Pada tahun 2023, *Cosmobeaute* juga sukses mencatat kerja sama bisnis dan peningkatan investasi (Viva.co.id, 2024).

Dengan meningkatnya perkembangan industri kecantikan global di Indonesia, industri kecantikan nasional juga ikut berkembang dengan melahirkan banyak brand kosmetik lokal. Berbagai merek kosmetik ini seperti Wardah, Make over, Luxcrime serta merek asing seperti L'Oréal dan Maybelline juga hadir di pasaran. Kini kosmetik lokal mampu bersaing dengan kosmetik dari luar negeri karena kosmetik lokal lebih fokus pada kualitas produk dan bahan-bahan alami yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia (Pranata, 2023).

Berdasarkan databoks.katadata.co.id. (2022) pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai Rp. 111,83 triliun pada tahun 2022, dengan perkembangan pendapatan yang semakin meningkat menunjukkan bahwa produk kecantikan sudah menjadi hal pokok yang dibutuhkan oleh masyarakat. Berdasarkan (goodnewsfromindonesia.id, 2024), pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansif, dengan total pendapatan industri yang diperkirakan akan meningkat sebesar 48% dari Rp. 21,45 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp. 31,77 triliun pada tahun 2024. Dengan meningkatnya kebutuhan terhadap produk kecantikan akan berdampak juga dengan meningkatnya jumlah persaingan.

Kondisi ini dapat mendorong bagi pelaku usaha di bidang kecantikan untuk terus mengembangkan produknya yang inovatif dan berdaya saing tinggi karena konsumen cenderung mempertimbangkan produk satu dengan yang lainnya sebelum menentukan keputusan pembelian. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah melalui pemasaran media sosial. Berdasarkan data dari lifestyle.seatoday.com (2024) Indonesia menempati posisi keempat pengguna media sosial terbanyak di dunia, sekaligus pertama di Asia Tenggara dalam jumlah pengguna media sosial yakni sebanyak 167 juta pengguna. Hal ini dapat menjadi peluang strategi para pebisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana marketing (Mdmedia.co.id, 2024).

Salah satu *brand* kosmetik lokal di Indonesia yang sudah menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya ialah Luxcrime. Luxcrime merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia, dan hadir menyediakan produk berkualitas dari kulit hingga riasan wajah dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia (Luxcrime.com, 2024). Luxcrime menjadi produk kecantikan yang memenangkan dan menominasikan penghargaan. Luxcrime telah menarik perhatian konsumen terutama wanita Indonesia, karena telah menerima banyak penghargaan. Minat masyarakat dalam penggunaan kosmetik yang meningkat seiringnya dengan perkembangan teknologi juga dipengaruhi oleh citra merek yang berkualitas dan media sosial yang berkembang sangat pesat sehingga dapat melakukan keputusan pembelian pada produk kecantikan yang diinginkan. Pada tahun 2022 hingga 2024 penjualan pada produk luxcrime terjadi fluktuatif. Hal ini dapat dilihat dari data market share luxcrime pada tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1. Data Market Share (Penjualan Produk) Luxcrime 2022-2024**

Tahun	Peringkat	Market Share
2022	3	5,07%
2023	1	11,74%
2024 (Juni)	4	3,54%

Sumber: (compas.co.id, 2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa produk luxcrime mengalami pergerakan fluktuatif dari tahun 2022-2024. Walaupun demikian, saat ini luxcrime mendapatkan rating di salah satu media sosial luxcrime adalah TikTok cukup tinggi yaitu 4.8 dari 5.0 dikutip dalam *official account* luxcrime, menunjukkan bahwa luxcrime memiliki hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen (TikTok.com, 2024).

**Tabel 2. Data Penjualan Produk Kosmetik Lokal Di Media Sosial TikTok**

No	Nama	Total Penjualan
1	Wardah	2,4 M
2	Luxcrime	1,8 M
3	Makeover	1,5 M
4	Sea makeup	1,5 M

Sumber: TikTok.com (2024)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa produk luxcrime belum unggul dalam penjualan produknya melalui media sosial TikTok dibandingkan dengan produk pesaingnya seperti wardah yang meraih penjualan sebanyak 2,4 M di media sosial TikTok. Tingginya persaingan dalam industri kosmetik telah menghasilkan berbagai merek produk serupa. Oleh karena itu pentingnya menciptakan citra atau persepsi merek positif di mata konsumen (Talopod *et al.*, 2020).

Penghargaan yang diraih luxcrime tidak hanya menandai keunggulan produk tetapi juga dapat membangun reputasi dan memperkuat citra merek luxcrime di dalam industri kecantikan. Dengan prestasi ini, Luxcrime berhasil menunjukkan bahwa produk kosmetik lokal mampu bersaing dengan merek-merek internasional di pasar kecantikan Indonesia. Perjuangan luxcrime tidak terlepas dari upaya pemilik untuk membuat kosmetik yang mampu bersaing dengan produk buatan luar negeri. Kualitas produk yang dihasilkan dan peningkatan daya tarik konsumen terbukti dari kualitas produk yang dihasilkan. Keunggulan produk Luxcrime dapat dilihat dari *packaging* dan formulanya (Catriana & Djumena, 2022).

Dengan banyaknya produk lokal yang bermunculan tersebut maka konsumen pasti akan mempertimbangkan dan lebih selektif dalam menentukan kualitas suatu produk sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. luxcrime terus melakukan inovasi dan mengembangkan produknya. Secara keseluruhan, kualitas produk Luxcrime memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan, namun perlu didukung oleh promosi dan citra merek yang lebih kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian Novy, 2024).

Dalam studi terdahulu, Haryadi dkk., (2022) menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial sedangkan studi yang dilakukan Zainurossalamia *et al.*, (2021) menunjukkan tidak adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Dalam studi yang dilakukan Fouratama (2018) menunjukkan adanya pengaruh citra merek, sedangkan dalam studi yang dilakukan Utami & Ratna (2019) menunjukkan tidak adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan Permatasari & Hidayat (2023) menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk, sedangkan Iriani & Indriyani (2019) menunjukkan tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda-beda, maka peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Dampak Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan**".

## METODE PENELITIAN

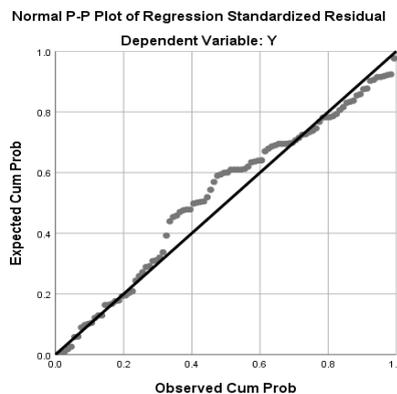
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini pengikut TikTok Luxcrime dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Convenience sampling*. Proses pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan skala likert. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Tahap analisis data yaitu analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal dalam model regresi. Pengujian normalitas data juga bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian yang terdiri dari berbagai stratum (unsur) yang mewakili beberapa pihak atau sub- populasi berdistribusi normal atau tidak normal. Distribusi normal berarti bahwa jumlah kuesioner yang diberikan kepada masing-masing stratum (Ghozali, 2016). Jika data terdistribusi mendekati normal atau mengikuti arah garis diagonal, persamaan regresi digunakan.



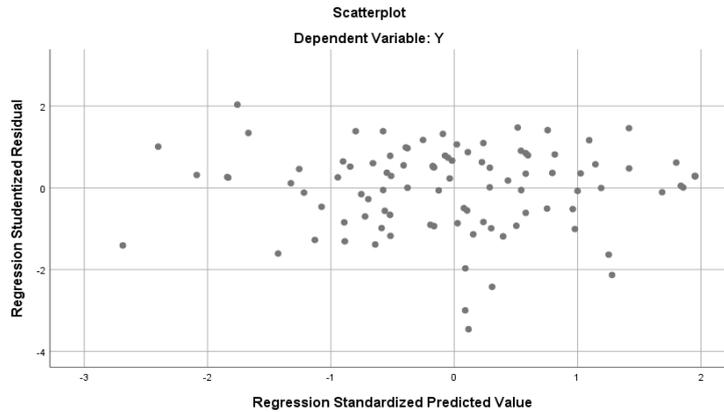
Sumber: Data diolah (2025)

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data**

Berdasarkan *Normal P-Plot Regression Standarized Residual* menunjukkan bahwa distribusi variabel yang diuji dalam penelitian ini telah terdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh garis diagonal. Selain itu, garis-garis ini menunjukkan bahwa distribusi kuesioner penelitian ini mewakili beberapa pihak, atau sub-populasi. Oleh karena itu, asumsi normalitas telah dipenuhi dalam penelitian ini.

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian antara residual satu dan yang lain. Jika varian tidak berubah, maka terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu melihat *scatterplot* (nilai prediksi dependen ZPRED dengan residual SRESID).



Sumber: Data Diolah (2025)

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 2 dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terpenuhi dalam model ini, karena pola penyebaran data yang terdiri dari titik-titik pada *scatterplot* tidak membentuk pola atur alur tertentu. Adanya penyimpangandari syarat-syarat asumsi klasik pada regresi linear berganda adalah tujuan dari uji ini. Syarat tidak adanya heteroskedastisitas harus dipenuhi dalam model regresi ini.

**c) Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang baik menemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dengan kata lain, model regresi yang baik tidak menemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam kasus di mana dua variabel independen saling berkorelasi, variabel-variabel tersebut dianggap tidak orthogonal. Dengan kata lain, nilai korelasi antara dua variabel independen sama dengan nol. Nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dapat dilihat untuk mengetahui gejala multikolinieritas. Nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau nilai *VIF*  $\geq 10$ . Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pemasaran Media Sosial	,398	2,510
	Citra Merek	,507	1,972
	Kualitas Produk	,447	2,236

Sumber: Data diolah (2025)

Dari tabel 3 terlihat bahwa ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan tidak memiliki nilai *VIF* diatas 10. Nilai *VIF* terbesar adalah 2,510 dan terkecil adalah 1,972 yang berarti masih lebih kecil atau kurang dari 10. Sedangkan nilai terbesar 0,507 dan nilai terkecil 0,398 yang berarti lebih besar dari 0,10. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas, sehingga persamaan layak digunakan.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Understandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-6,419	2,071
Pemasaran Media Sosial	,511	,060
Citra Merek	-,027	,067
Kualitas Produk	,340	,053

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KP = -6,419 + 0,511PMS - 0,027CM + 0,340KP + e$$

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki konstanta sebesar -6,419 yang berarti bahwa jika variabel independen pemasaran media sosial (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -6,419.
2. Koefisien variabel pemasaran media sosial (X1) sebesar 0,511. Hal ini menunjukkan jika variabel pemasaran media sosial dinaikkan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,511.
3. Koefisien variabel citra merek (X2) sebesar -0,027. Hal ini menunjukkan jika citra merek dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,027.
4. Koefisien variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,340. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk dinaikkan 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,340.

### Uji Hipotesis

#### 1) Uji Parsial (t)

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		-3,100	,003
Pemasaran Media Sosial	,582	8,555	,000
Citra Merek	-,025	-,408	,684
Kualitas Produk	,413	6,430	,000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

#### a) Hasil Pengujian X1

Hasil perhitungan uji t pada variabel pemasaran media sosial menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu 8,555 > 1,98498 dengan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 artinya secara parsial pemasaran media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

#### b) Hasil Pengujian X2

Hasil perhitungan uji t pada variabel citra merek menunjukkan bahwa t hitung

< t tabel yaitu  $-0,408 < 1,98498$  dengan nilai signifikansinya  $0,684 > 0,05$  artinya secara parsial citra merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak.

c) Hasil Pengujian X3

Hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu  $6,430 > 1,98498$  dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  artinya secara parsial kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

2) Uji Simultan (F)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1976.778	3	658.926	148.976	.000 <sup>b</sup>
	Residual	424.612	96	4.423		
	Total	2401.390	99			
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						
1. Predictors: (Constant), Pemasaran media sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk						

Sumber: Data diolah (2025)

Pengujian hipotesis menggunakan uji F yang memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalamnya. Berdasarkan tabel 6 nilai f hitung sebesar 148.976, dengan tingkat signifikansi 0,000, ditunjukkan dalam tabel 8 Pada tabel tersebut  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$  dengan derajat kebebasan 0,05 diperoleh f tabel 2,70. Hasilnya menunjukkan bahwa f hitung > f tabel ( $148.976 > 2,70$ ) dan probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Jadi kesimpulannya membuktikan bahwa pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime maka dari itu H4 diterima.

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7. Hasil Uji R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 <sup>a</sup>	.823	.818	2.103
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk				

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7 pedoman interpretasi angka menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan angka R sebesar 0,907, yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel independen (pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk) adalah sangat kuat. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang ditunjukkan oleh R-square sebesar 0,823 yang menunjukkan kontribusi yang signifikan variabel independen yang disebutkan diatas. Sebesar 0,823 atau 82,3% maka dapat diartikan bahwa sebesar 82,3% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yakni pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, testimoni, dan *word of mouth*.

## PEMBAHASAN

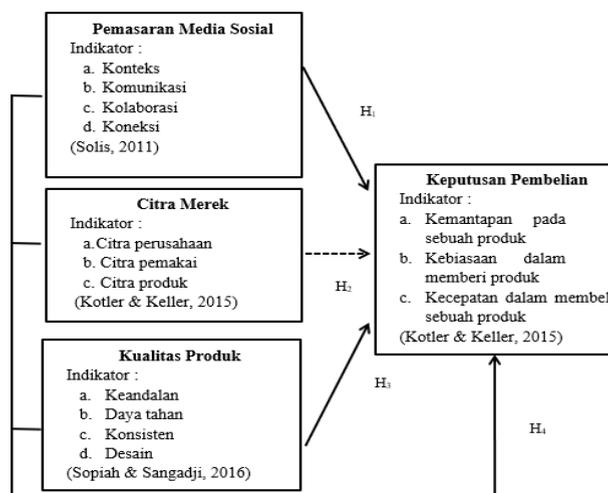
### 1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel pemasaran media sosial akan mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi linear berganda variabel pemasaran media sosial ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,511. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel pemasaran media sosial, maka keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime akan mengalami peningkatan sebesar 0,511. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial menjadi alasan konsumen melakukan pembelian produk kecantikan luxcrime. Hasil perhitungan uji t pada variabel pemasaran media sosial menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,555 > 1,98498$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya secara parsial pemasaran media sosial ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saliha & Surono (2024) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian untuk beberapa produk perawatan kulit. Kesamaan yang terjadi tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu. Menurut Rahadi & Zaniat (2017) pemasaran media sosial menjadi platform yang sangat efektif bagi pembisnis untuk menjangkau target konsumen. Dan menjadi sumber utama bagi konsumen dalam mencari informasi tentang produk, merek, dan tren terbaru. Konten yang dibagikan *influencer*, testimonial pengguna, dan ulasan produk di platform ini menjadi faktor penting yang dipertimbangkan sebelum konsumen membuat keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi linear berganda variabel citra merek ( $X_2$ ) bernilai negatif sebesar -0,027. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian artinya setiap terjadi kenaikan 1 dari variabel citra merek, maka keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime akan mengalami penurunan sebesar -0,027.



Gambar 3. Kerangka Teori Citra Merek

Berdasarkan gambar 3 garis putus-putus menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek belum menjadi alasan konsumen melakukan pembelian produk kecantikan luxcrime. Hasil perhitungan uji t pada variabel citra merek menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  yaitu  $-0,408 < 1,98498$  dengan nilai signifikansinya  $0,684 > 0,05$  artinya secara parsial citra merek ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri *et al.*, (2019) diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang. Yang berarti semakin tinggi citra merek yang dimiliki oleh perusahaan tidak akan mempengaruhi tingkat keputusan pembeliannya terhadap produk kosmetik La Tulipe di kota Padang. Dan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Widyarsih *et al.*, (2023) mengenai citra merek menunjukkan hasil analisis bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek tidak berpengaruh dikarenakan konsumen tidak selalu dipengaruhi oleh citra merek ketika ingin membeli kosmetik. Hal ini dapat disebabkan beberapa faktor lain yang lebih dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, testimoni, dan *word of mouth*.

Luxcrime mengadakan *beauty class* untuk menunjukkan diri sebagai merek yang inovatif dan berkomitmen pada pengembangan industri kecantikan. Hal ini dapat memperkuat citra merek di mata konsumen dan membuat merek lebih menonjol dibandingkan pesaing yang hanya berfokus pada penjualan produk. Konsumen yang mengikuti *beauty class* mungkin merasa lebih terhubung dengan merek, tetapi tidak semua orang yang mengikuti acara tersebut langsung tertarik untuk membeli produk. Pengalaman positif dari acara tersebut bisa menciptakan citra merek yang kuat, namun jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka, keputusan pembelian tidak akan berpengaruh. Maka dari itu kampanye *beauty class* yang diselenggarakan luxcrime belum sepenuhnya mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk, konsumen memiliki prioritas dan preferensi yang berbeda-beda. Ada yang peduli dengan citra merek, namun ada pula yang lebih mengutamakan aspek teknis seperti kualitas atau harga dari produk tersebut.

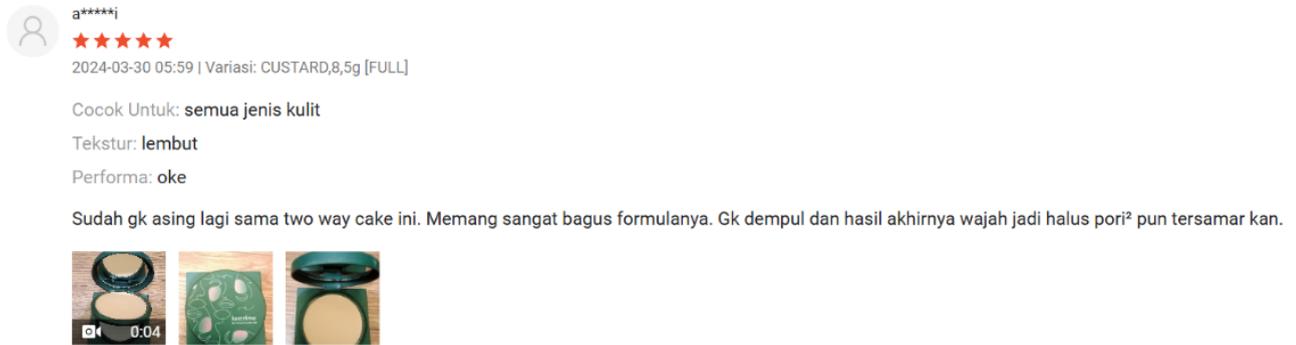
### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi linear berganda variabel kualitas produk ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian artinya setiap terjadi kenaikan 1 dari variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime akan mengalami peningkatan sebesar 0,340. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi alasan konsumen melakukan pembelian produk kecantikan luxcrime. Hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $6,430 > 1,98498$  dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  artinya secara parsial kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Septianingsih *et al.*, (2021) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan pekerja. Kesamaan yang terjadi menunjukkan bahwa hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu.

Menurut Rosanti *et al.*, (2021) kualitas produk menyatakan keseluruhan ciri akan produk yang memberikan kemampuan untuk mengungkapkan apa yang dibutuhkan konsumen.

Dengan demikian, kualitas produk adalah kombinasi dari kinerja yang baik dengan kemampuan untuk memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen.



Sumber: *Shopee.co.id* (2024)

**Gambar 4. Ulasan Produk Luxcrime**

Berdasarkan gambar 4 ulasan produk luxcrime, dapat kita ketahui bahwa konsumen bisa berbelanja online melalui salah satu *e-commerce* yang disediakan oleh luxcrime yaitu Shopee. Konsumen memberikan rating 5 (sangat puas) dengan penilaian tersebut menunjukkan bahwa formula yang dimiliki luxcrime berkualitas baik sesuai dengan klaim yang diberikan.

#### **4. Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F menunjukkan bahwa  $f$  hitung sebesar 148.976 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel tersebut terlihat  $df_1 = (k-1) = (4-1) = 3$  dengan  $df_2 = (n-k) = (100-4) = 96$  dengan derajat kebebasan 0,05 diperoleh  $f$  tabel 2,70. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel ( $148.976 > 2,70$ ) probabilitas  $0,000 < 0,05$ , jadi kesimpulannya membuktikan bahwa variabel pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime. Maka dari itu  $H_4$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Sjoraida *et al.*, (2023) diketahui bahwa variabel pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Salamah *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie.

Hasil ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) menegaskan bahwa konsumen melewati proses ketika melakukan pembelian, mengidentifikasi masalah mereka, meneliti merek atau barang, dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat mengatasi masalah mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen mencari informasi di media sosial mengenai citra merek tersebut, kemudian kualitas dari produk tersebut yang sesuai dengan keinginan konsumen.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime.

2. Secara parsial citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime.
3. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime.
4. Secara simultan variabel pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi Perusahaan  
Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan luxcrime dapat melakukan evaluasi mendalam untuk memahami bagaimana konsumen memandang merek. Setelah mengetahui persepsi konsumen, perusahaan bisa melakukan reposisi citra merek dengan menonjolkan aspek-aspek positif seperti kualitas produk, keberagaman produk, atau nilai-nilai yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran yang lebih fokus pada kualitas produk dan manfaat langsung bagi konsumen serta perusahaan dapat menciptakan citra merek yang mudah diingat oleh banyak konsumen serta meningkatkan asosiasi merek luxcrime kepada konsumen. Sehingga merek luxcrime melekat di otak konsumen ketika mereka memilih produk kecantikan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian seperti variabel harga, testimoni, dan *Word of mouth* yang mungkin juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian dapat menambahkan jumlah responden, dan instrumen penelitian tidak hanya berupa kuesioner akan tetapi dengan melakukan wawancara secara langsung pada responden agar mendapatkan jawaban yang lebih komprehensif sehingga penelitian yang dilakukan selanjutnya lebih akurat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andi.link. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Arianto, N., & Difa, S. . (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Catriana, E., & Djumena, E. (2022). *Cerita Fajri Buka Usaha Kosmetik Lokal Luxcrime*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/07/17/191400526/cerita-fajri-buka-usaha-kosmetik-lokal-luxcrime?page=all>
- Databoks.katadata.co.id. (2022). *No TitMakin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Diatmika, A. A. K., & Novy. (2024). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Luxcrime*. *Forum Ilmiah*, 21(1), 15–25.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Goodnewsfromindonesia.id. (2024). *Industri Kosmetik Lokal Kian Meroket, Pertumbuhan Tembus Angka 48 Persen*. Goodnewsfromindonesia.id. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/08/22/industri-kosmetik-lokal-kian-meroket-pertumbuhan-tembus-angka-48-persen>
- Hypeabis.id. (2024). *Popularitas Brand Kosmetik Lokal Terus Meningkat, Ini Faktor Pendorongnya*. Hypeabis.Id. <https://hypeabis.id/read/33005/popularitas-brand-kosmetik>

- lokal- terus-meningkat-ini-faktor-pendorongnya
- Kompas.com. (2022). *Cerita Fajri Buka Usaha Kosmetik Lokal Luxcrime*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/07/17/191400526/cerita-fajri-buka-usaha-kosmetik-lokal-luxcrime?page=all>
- luxcrime.com. (2023). *Produk kosmetik luxcrime*. Luxcrime.Com. <https://luxcrime.com/>
- Mdmedia.co.id. (2024). *Menggali Potensi Bisnis Melalui Platform Media Sosial*. Mdmedia.Co.Id. <https://mdmedia.co.id/index.php/whats-up/92/artikel/menggali-potensi-bisnis-melalui-platform-media-sosial>
- Pranata, G. K. (2023). *Menuju Cosmetic Day 2023, Perkembangan Brand Kosmetik Lokal Indonesia yang Semakin Berinovasi*. Stylo.Grid.Id. <https://stylo.grid.id/read/143913377/menuju-cosmetic-day-2023-perkembangan-brand-kosmetik-lokal-indonesia-yang-semakin-berinovasi?page=all>
- Solis, B. (2011). *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. In Ashton Kutcher (New Jersey).
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship : Kepenjualan*. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (p. 140).
- Talopod, R. V, Tampi, J. R. ., & Mukukan, D. D. . (2020). *Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square*. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 251-255.
- Viva.co.id. (2024). *Pendapatan Pasar Kecantikan Diproyeksi Capai US\$9,17 M Bakal Dongkrak Transaksi Cosmobeauté 2024*. *Pendapatan Pasar Kecantikan Diproyeksi Capai US\$9,17 M Bakal*. Viva.Co.Id.<https://www.viva.co.id/bisnis/1760390-pendapatan-pasar-kecantikan>.