
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI KOTA BANDUNG

Bella Natasha¹, Aditya Wardhana²

^{1,2,3} Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
bellanatasya@student.telkomuniversity.ac.id
adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

PT AVO Innovation & Technology, melalui merek Avoskin, berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk serta upaya pemasaran melalui media sosial guna mendukung keputusan pembelian konsumen. Platform media sosial, khususnya Instagram, berperan sebagai saluran strategis untuk berinteraksi dengan konsumen, mendorong keterlibatan, dan membangun kesadaran merek. Meskipun Avoskin dikenal sebagai salah satu merek perawatan kulit lokal terkemuka di Indonesia, muncul ulasan negatif terkait kualitas produk yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini meneliti keputusan pembelian konsumen Avoskin di Kota Bandung dipengaruhi oleh pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 100 responden yang dipilih secara purposive. Analisis menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara bersama-sama maupun individu. Secara khusus, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pemasaran media sosial, menegaskan perannya yang krusial sebagai pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk Avoskin.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Avoskin, Kota Bandung

Abstrak

PT AVO Innovation & Technology, through its Avoskin brand, is dedicated to enhancing both product quality and social media marketing efforts to bolster consumer purchasing decisions. Social media platforms, particularly Instagram, serve as strategic channels to engage consumers, foster interaction, and build brand awareness. Despite Avoskin's prominence as a leading local skincare brand in Indonesia, negative reviews concerning product quality have surfaced, potentially affecting consumer perceptions and purchase choices. This research investigates Avoskin consumers' purchasing decisions in Bandung City influenced by social media marketing and product quality. Employing a quantitative methodology, data were gathered via questionnaires distributed to 100 purposively sampled respondents. The analysis using multiple linear regression, reveals that both social media marketing and product quality significantly influence purchasing decisions, both jointly and individually. Notably, product quality exerts a greater effect than social media marketing, underscoring its critical role as the primary consideration for consumers when selecting Avoskin products.

Keywords: *Social Media Marketing*, Product Quality, Purchasing Decision, Avoskin, Bandung City.

1. Pendahuluan

Avoskin adalah merek skincare lokal Indonesia yang berada di bawah PT AVO Innovation & Technology dan berbasis di Yogyakarta. Merek ini didirikan oleh Anugrah Pakerti, yang diakui sebagai salah satu CEO berpengaruh dalam daftar Forbes Asia 30 Under 30. Diluncurkan pada tahun 2014, Avoskin mengusung konsep green & clean beauty, dengan fokus pada keberlanjutan dalam seluruh prosesnya, mulai dari perancangan hingga pemasaran dan pasca-pemakaian produk. Produk-produknya dirancang dengan pendekatan natural-science ingredients, menggabungkan bahan alami dan inovasi ilmiah. Beberapa bahan utama yang digunakan meliputi ekstrak aloe vera, tea tree, kiwi, mandarin orange, damask rose, dan raspberry. Untuk mendukung ekonomi lokal, Avoskin mendapatkan bahan bakunya dari petani di Jawa dan Bali. Hal ini menjadikannya tidak hanya sebagai merek kecantikan, tetapi juga sebagai pelaku yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dalam negeri (<https://id.wikipedia.org/wiki/Avoskin>).



Gambar 1.1. Logo Avoskin

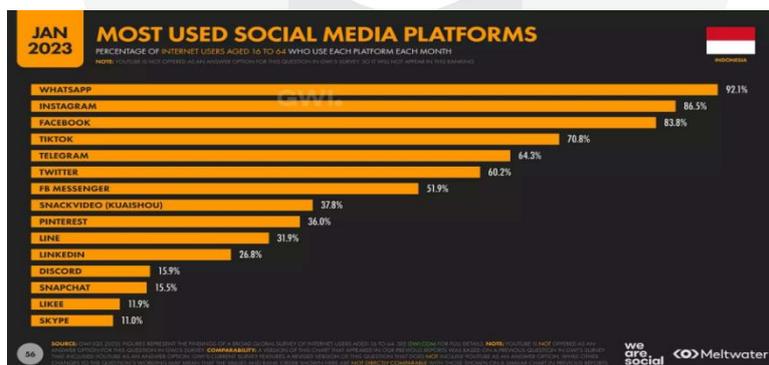
Sumber: <https://www.avoskinbeauty.com> (diakses pada 10 Oktober 2024)

Avoskin adalah merek perawatan kulit lokal yang telah mendapatkan banyak respons positif dari para penggemar kecantikan berkat inovasi produknya. Merek ini menawarkan berbagai produk, termasuk toner, serum, essence, pembersih wajah, pelembap, perawatan mata, masker, tabir surya, sheet mask, dan eye ampoule. Avoskin berkomitmen untuk memproduksi produk tanpa kandungan alkohol, pewangi, merkuri, SLS, paraben, dan silikon, sehingga berhasil membangun citra sebagai skincare lokal yang kompetitif di pasar global. Visi dan misi Avoskin adalah menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan mendukung wanita agar lebih percaya diri melalui distribusi produk berkualitas dan inovasi yang didasarkan pada penelitian dan pengembangan mendalam. Produk Avoskin didistribusikan melalui Avo Store, sehingga dikenal di seluruh Indonesia (Avoskinbeauty, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Media sosial telah mengalami evolusi signifikan di Indonesia dan masyarakat Indonesia sudah terbiasa menggunakannya. Lebih dari 70% penduduk Indonesia mengakses informasi melalui platform media sosial yang menawarkan kecepatan dan kemudahan akses. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial juga berperan penting dalam dunia bisnis, terutama dalam promosi dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Sebagian besar perusahaan publik memiliki situs web resmi yang menyediakan informasi penting mengenai perusahaan tersebut. (Wardhana, 2025; Tri Utami Lestari, 2019).

Strategi perusahaan diterapkan guna meningkatkan kepuasan konsumen melalui penciptaan produk yang berkualitas. Kualitas produk berperan penting dalam. Produk berkualitas tidak hanya menarik konsumen tetapi juga membangun hubungan baik antara mereka dan produsen. Dengan adanya interaksi ini, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan serta harapan pelanggan. Selain itu, konsumen cenderung mencari produk yang sebanding dengan harga yang mereka keluarkan (Wardhana, 2024a; Tirtayasa et al., 2021).



Gambar 1.2. Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia 2023

Sumber: (Data Reportal, 2023)

Persentase *platform* media sosial Di Indonesia, TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan dengan pangsa pasar 70,8%, menduduki peringkat keempat setelah *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Menurut data survei dari *We are Social Hootsuite* (Laporan Data, 2023), Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia yang dikunjungi banyak pengguna internet .



Gambar 1.3. Data Penjualan Produk Avoskin

Sumber: <https://compas.co.id/article/penjualan-skincare-lokal-seminggu>, diakses 2024

Foto di atas menjelaskan mengapa para peneliti memilih merek Avoskin Beauty untuk penelitian mereka Avoskin merupakan merek perawatan kulit lokal Indonesia yang selalu diminati konsumen Pada tahun 2020, produk Avoskin menjadi produk terlaris dan produk perawatan kulit lokal Indonesia yang mampu bersaing dengan produk perawatan kulit global di pasar Indonesia, dengan total penjualan mencapai Rp594,045,804 dan total volume transaksi mingguan sebesar 5,788. Proses konsumen dalam melakukan pilihan atas merek atau produk tertentu dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Proses ini merupakan bagian integral dari perilaku konsumen, yang mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Wardhana, 2024b; Tirtayasa et al, 2021).

Konsumen seringkali melakukan penelitian mandiri untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan mengenai produk perawatan kulit Avoskin. Informasi yang dicari meliputi reaksi produk terhadap kulit, kandungan bahan, warna, harga, serta merek produk. Sumber informasi yang digunakan beragam, termasuk media sosial, situs web resmi, hingga ulasan terhadap produk yang telah digunakan oleh konsumen (Listiya, Wardhana, 2024; Lestari et al., 2021).

Suari (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Jika kualitas menurun, minat konsumen untuk membeli juga berkurang. Konsumen sering kali menilai kualitas produk berdasarkan kampanye promosi melalui media sosial dimana penyedia produk membangun persepsi produk secara efektif menggunakan media sosial.

Prasetyo et al. (2022) dan Ardiansyah & Sarwoko (2020) mengungkapkan bahwa Pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Selain memengaruhi persepsi konsumen, media sosial juga membantu merek menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Agustina (2019) melaporkan bahwa Industri kecantikan di Indonesia, khususnya di Provinsi Jawa Barat, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Bandung, sebagai ibu kota provinsi, telah menjadi pusat inovasi kosmetik yang menawarkan peluang pasar yang menjanjikan bagi bisnis kecantikan.

2. Landasan Teori

2.1 Social Media Marketing

Menurut Wardhana (2025) dan Kotler & Keller (2021), Taan et al (2021), Salmiah (2020), Pemasaran

media sosial merupakan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam mempromosikan produk atau layanan, dengan tujuan menarik perhatian pelanggan atau calon pelanggan. Strategi ini melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang relevan dan menarik guna meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra, serta mendorong penjualan. Media sosial sebagai *promotion tools* yang paling dominan digunakan oleh pengguna meliputi Instagram, Facebook, dan Twitter. Dengan memanfaatkan layanan media ini, perusahaan dapat melakukan promosi dan menyampaikan informasi secara efektif sesuai dengan target yang ingin dicapai sebagai sasaran utama.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Wardhana, 2024b, Tirtayasa et al (2021) dan Kotler dan Armstrong (2019) Kualitas produk berperan penting dalam strategi positioning pemasaran, karena secara langsung memengaruhi kinerja produk atau jasa, yang pada gilirannya berdampak pada nilai dan kepuasan konsumen. Definisi kualitas tidak hanya terbatas pada 'bebas dari kerusakan', tetapi juga mencakup kemampuan produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan tujuan utama dari aktivitas pemasaran yaitu kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik meningkatkan keterikatan kuat antara konsumen dan perusahaan yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan harapan konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Proses pemilihan konsumen atas merek-merek yang tersedia dari sekumpulan alternatif merupakan keputusan pembelian sebagai sub pemahasan dalam studi perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan seleksi di antara dua atau lebih alternatif; jika tidak ada alternatif yang tersedia dan konsumen terpaksa melakukan pembelian, maka situasi tersebut tidak dianggap sebagai suatu keputusan. (Wadhana, 2024a; Tirtayasa et al., 2021, Kotler & Armstrong, 2021; Indrasari, 2019).

2.1.4 Kerangka Pemikiran

Iba & Wardhana (2023) dan Sudarmanto, dkk (2021) menyatakan kerangka berpikir merupakan uraian teoritis yang mempertautkan, menghubungkan, dan memperjelas kaitan, pengaruh atau hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya yang dibangun dari teori relevan, pendapat ahli dan didukung hasil penelitian terdahulu.

2.1.5 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada studi yang dilakukan oleh Piramita, dkk (2021) dan Sarwoko (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan juga signifikan oleh *social media marketing*.

2.1.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wardhana (2024a) dan Kotler & Armstrong (2021), keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan yang lebih luas, yang dimulai dengan mengenali kebutuhan konsumen dan berlanjut pada perasaan mereka hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini melibatkan berbagai langkah yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah nilai yang diberikan oleh produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan setelah konsumen menggunakannya. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan kualitas yang dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan mereka (Wardhana, 2024b).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan cenderung membeli produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan dan standar mereka. Produk yang berkualitas tinggi meningkatkan rasa puas konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengembangan produk berkualitas untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

2.1.7 Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wardhana (2025) dan Kotler dan Keller (2021), Kombinasi dari kedua faktor ini sangat penting

dipertimbangkan oleh perusahaan guna menarik perhatian konsumen dan mempertahankan kepuasan mereka. Social media marketing dapat membantu perusahaan menciptakan kesan positif yang kuat di mata konsumen, sementara kualitas produk memastikan bahwa harapan konsumen dapat tercapai setelah melakukan pembelian.

Studi ini melibatkan dua variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Penulis menyajikan variabel-variabel ini dalam sebuah kerangka pemikiran tentang bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh masing-masing variabel yang berinteraksi.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yang diuji, yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2), sementara Keputusan Pembelian (Y) menjadi variabel dependen. Penulis menyajikan variabel-variabel ini dalam sebuah kerangka pemikiran untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana masing-masing variabel berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: *Olahan Peneliti, 2024*

3. Landasan Teori

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk menganalisis sejauh mana secara parsial maupun simultan variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel independen serta mengidentifikasi hubungan di antara beberapa variabel sekaligus. Dalam proses pengambilan sampel, penelitian ini menerapkan metode nonprobability sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Jumlah responden sebagai sampel sebanyak 100 orang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Menurut Iba & Wardhana (2023) dan Beryman (2020), penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode yang menggunakan data statistik untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam cakupan yang luas.

Menurut Iba & Wardhana (2023) dan Purba et al. (2021), metode yang digunakan untuk mengumpulkan data guna menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir subjek penelitian dikenal dengan penelitian deskriptif yang menggambarkan secara faktual tentang status sekelompok orang, objek, keadaan, sistem pemikiran, atau peristiwa yang ada saat ini, dengan interpretasi yang benar.

Data diperoleh melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Form kepada konsumen Avoskin di Kota Bandung. Kuesioner ini dirancang berdasarkan indikator yang sesuai untuk setiap variabel dalam penelitian. Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan dengan regresi linear berganda untuk menilai pengaruh antar variabel, baik secara individu maupun bersama-sama.

3.2 Sumber Data

1. Kuesioner

Kuesioner berbentuk serangkaian pernyataan tertulis sebagai bentuk metode pengumpulan data (Iba & Wardhana, 2023; Sugiyono, 2019). Kuesioner yang didistribusikan mencakup beberapa pertanyaan seputar produk Avoskin. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform Google Form.

Wardhana et al. (2022), kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang berbagai topik, seperti demografi, sikap, perilaku, dan pendapat. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner dirancang untuk memperoleh data mengenai sikap konsumen terhadap Social Media Marketing dan kualitas produk, serta pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Setelah data dikumpulkan, kuesioner tersebut dapat dianalisis untuk menarik kesimpulan yang relevan dan memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka.

4. Uji Asumsi Klasik

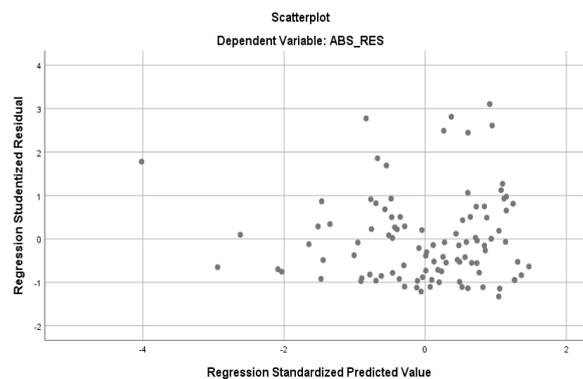
a. Uji Normalitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46766885
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.055
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas data tersebut menunjukkan bahwa data sudah berdistribusi normal pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu pada kolmogrov-smirnov sebesar $0,2 > 0,05$ dan pada Shapiro-Wilk sebesar $0,67 > 0,05$. (Iba & Wardhana, 2022).

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 4.8 hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat distribusi titik-titik secara acak baik dari atas maupun bawah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi karena data menyebar di empat kuadran. Sehingga dapat dikatakan model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan penelitian.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.983	1.017
	X2	.983	1.017

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas nilai toleransi lebih tinggi dari 10% atau 0,1 yaitu dengan nilai 0,983 dan jika dilihat berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10 yaitu 1,017 sehingga menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi di antara variabel independen. Berdasarkan hasil analisis, tidak terdapat indikasi multikolinieritas antara variabel Independen.

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.497	1.418	
	X1	.346	.023	.659
	X2	.194	.016	.533

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan analisis regresi analisis linier berganda pada tabel diatas amaka berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,497 + 0,346 X_1 + 0,194 X_2$$

4.2.1 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
Constant	5.947	1.418		3.875
X1	0,346	0.023	0.659	14.767
X2	0.194	0.016	0.533	11.941

Ho ditolak, dan kita dapat menyimpulkan bahwa X1 dan X2 adalah faktor yang signifikan dalam mempengaruhi Y.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	908.509	2	454.254	206.623	.000 ^b
	Residual	213.251	97	2.198		
	Total	1121.760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i>						

Berdasarkan Tabel diatas Model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y) berdasarkan *Social Media Marketing* (X1) dan kualitas produk (X2). Hal ini dapat disimpulkan dari nilai **F = 206.623** dan **p-value = 0.000**, yang lebih kecil dari **0.05**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan **berpengaruh signifikan** dan dapat digunakan untuk menganalisis data lebih lanjut.

c. Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil koefisien determinasi yang dilakukan dengan bantuan SPSS:

Tabel 4. 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.806	1.48272

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel diatas model regresi yang dibangun memiliki **R² = 0.810**, yang berarti sekitar **81%** keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen *Social Media Marketing* (X1) dan **Kualitas Produk (X2) dimana** model regresi ini sudah **kuat** menyatakan hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai **Adjusted R² = 0.806** mengonfirmasi bahwa meskipun ada lebih dari satu variabel independen, model ini tetap menjelaskan data dengan baik.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Uji T (Parsial) untuk social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji T dengan nilai signifikan $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H0 ditolak, yang berarti bahwa social media marketing (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin (Y). Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan nilai tinggi melalui strategi *social media marketing* untuk produk yang dikeluarkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen, mengingat konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap produk Avoskin. Hal ini juga didukung oleh penelitian Piramita et al. (2021), yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.

Menurut Purnama & Sari (2019) menunjukkan bahwa penggunaan *social media marketing* yang tepat

dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Setiawan (2021) juga menemukan bahwa interaksi merek dengan konsumen melalui media sosial dapat membentuk hubungan yang lebih personal, yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Selain itu, buku yang ditulis oleh Wardhana (2025) dan Kotler & Armstrong (2021) juga menyatakan bahwa *social media marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk membangun brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Hasil penelitian ini ditunjukkan berdasarkan Uji T (Parsial) dengan nilai signifikan $t < 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak. Hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Avoskin.

Jika perusahaan mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk, maka keputusan pembelian produk Avoskin akan turut meningkat. Oleh karena itu, Avoskin perlu menjaga dan meningkatkan Kualitas Produk yang ditawarkan agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen terhadap produk akan terjaga, yang pada akhirnya meningkatkan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wardhana (2024b) dan Kotler & Armstrong (2021), yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Piramita et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa Kualitas Produk yang unggul berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan Keputusan Pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil Uji Simultan (F) dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($206,623 > 3,06$) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *social media marketing* dan kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Bandung.

Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa *social media marketing* dan kualitas produk berpengaruh sebesar 81% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *social media marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang dikategorikan normal dan kuat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_3 berpengaruh signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Kotler & Keller (2021), yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, penelitian terdahulu oleh Piramita et al. (2021) juga menyimpulkan bahwa strategi *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memperkuat brand awareness dan keterlibatan konsumen.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan pada *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin. Maka dapat diambil kesimpulan yang mampu menjawab rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Berikut jawaban tersebut sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif menunjukkan *Social Media Marketing* mendapat nilai sebesar 83% (kategori baik).
2. Kualitas Produk mendapat nilai sebesar 83% (kategori baik).
3. Keputusan Pembelian mendapat nilai sebesar 74% (kategori baik).
4. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Bandung.
5. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Bandung.
6. *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menganjurkan beberapa saran

yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak Avoskin.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Avoskin disarankan untuk memaksimalkan social media marketing seperti lebih aktif dalam menciptakan interaksi yang bermakna di media sosial, seperti melalui fitur tanya jawab, konten edukatif, dan kampanye interaktif, guna meningkatkan engagement rate yang masih relatif rendah dibandingkan kompetitor.
2. Avoskin disarankan untuk memaksimalkan kualitas produk seperti menjaga konsistensi kualitas produk, termasuk formulasi dan pengemasan, untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, Avoskin dapat memperbanyak variasi produk guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas.
3. Avoskin disarankan untuk memaksimalkan pembelian produk seperti memberikan hasil sesuai klaimnya pada setiap produk. Hal ini dapat dilakukan melalui uji klinis yang jelas dan publikasi hasilnya di media sosial atau platform lain yang mudah diakses konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini meneliti mengenai Pengaruh *Social Media marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin, sehingga terdapat beberapa saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan Kembali oleh peneliti selanjutnya.

1. Penelitian di wilayah lain di luar Kota Bandung atau secara nasional untuk menghasilkan hasil yang lebih beragam dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
2. Variabel dan dimensi variabel yang digunakan pada penelitian ini masih terbatas, diharapkan penelitian berikutnya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Menggunakan metode dan teori yang berbeda dari penelitian ini



Referensi

- Agustina, D. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentris Terhadap keputusan Pembelian Produk Emina*. Universitas Komputer Indonesia.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Avoskinbeauty. (2021). *About Us*. <https://www.avoskinbeauty.com/about-us>.
- Compas. (2021). *Data Penjualan Skincare Lokal Tembus 600 Juta Seminggu*. <https://compas.co.id/article/penjualan-skincare-lokal-seminggu>.
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Compas. (2023). *Data Penjualan FMCG: Compas.co.id Ungkap Market FMCG di E-commerce Mencapai Rp57,6 Triliun Sepanjang 2023!* <https://compas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/>.
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Data Reportal. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Halim, F., Kurniullah, A. Zuhri, Efendi, M. Butar Butar, Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kalbuadi, A., Saputra, A. M., & Hermanto, A. (2022). Peran Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Brand Commitment (Studi Pada Universitas Teknologi Mataram di Kota Mataram). *SOLID*, 12(1), 8–16.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *EMBISS (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial)*, 1(2), 75–82.
- Lestari, T. U., Putri, K. P., & Devi, M. C. (2021). The Influence of XBRL Adoption on Financial Reporting Timeliness: Evidence from Indonesian Banking Industry. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 8(2), 181–196. <https://doi.org/10.24815/jdab.v8i2.21335>
- Listiya, M. T., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Product Quality and Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening: (Studi Kasus Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening di Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 619–633. DOI: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53215>
- Lumantya, F. R., & Suryadi, A. (2022). *Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Dan Meningkatkan Engagement Rate Pada Social Media Tokopedia*. Universitas Gresik.
- Maddinsyah, A., & Juhaeri, J. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention of Vocational School in Tangerang. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 7(3), 307. <https://doi.org/10.26858/est.v7i3.25097>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing Tiktok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Mutiara Dini, A., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions is Influenced by Brand Awareness in Avoskin Beauty Products. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1009–1014. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.891>
- Nasaruddin, N., Wonua, A. R., & Ismanto, I. I. (2023). The Effect Of Social Media Marketing And Online Customer Review On Purchase Decisions In Students. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 45–53.

-
- <https://doi.org/10.37058/jem.v9i1.6712>
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas website, reputasi vendor dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian situs online bukalapak di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 506–518. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.201>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infkeb.v5i2.250>
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2023). A Digital Marketing Strategy Using Social Media Marketing To Increase Consumer Purchase Decisions Mediated By Brand Perception. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.18>
- Prasetio, T., Handayani, W., Suyoto, M. Y. T., Haudi, H., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., & Ginting, A. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>
- Saleh, H. M. Y., & Said, S. E. M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). CV. Sah Media.
- Salmiah, F., Sudirman, A., Siregar, M. H., Suleman, A. R., & Saragih, L. M. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita menulis.
- Savarini, M. P., & Oktafani, F. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia*. Universitas Telkom.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sudarmanto, E., Kurniullah, A. Z., & Revida, E. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL INSPRASI BISNIS & MANAJEMEN*, 5(1), 67–86.
- Utami, F. R., Ariyanti, M., & Millanyani, H. (2024). The Effect of E-WOM on Social Media Marketing on Purchase Intention (Case Study: Gallery Vinna). *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(5), 1110–1114. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i5.1166>
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2016). *Viral Marketing Determinants of top online shop brands in Indonesia*. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 32(1), 25-30. *Jurnal SINTA 2*
- Wardhana, A., Syahputra, S., & Kartawinata, B. R. (2017). *Determinant Factors of Consumer Preferences in Indonesia Airlines Industry*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 11-20. *Jurnal SINTA 2*
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service Quality and Brand Reputation as Antecedents of Brand Choice: The Case of Ride-Hailing Applications in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(3), 387-400. *Jurnal Scopu3 Q3*.
- Wardhana, A. (2024a). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Edisi Indonesia. Eureka Media Aksara
- Wardhana, A. (2024b). *Service Quality & e-Service Quality in The Digital Edge*. Edisi Indonesia. Eureka Media Aksara
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy*. Edisi Indonesia. Eureka Media Aksara
- Wikipedia. (2023, April 4). *Avoskin*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Avoskin>.
- Yong, K., & Hassan, R. A. (2019). The relationships between social media marketing and entrepreneurial success: A conceptual study on homestay business in Sabah, Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9, 25–33