

SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi
Vol. 23, No. 3 Juli 2025, Hal 389-407



Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532
DOI: <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12024>

Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Siti Issaroh^{1)*}; Henry Casandra Gultom²⁾; Noventia Karina Putri³⁾

E-mail Korespondensi : sitiissaroh730@gmail.com

Manajemen, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, Semarang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 24/05/2025

Diterima: 06/08/2025

Dipublikasikan: 21/07/2025

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri kecantikan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu pendekatan yang relevan dalam konteks ini adalah melalui pemanfaatan media sosial dan penguatan kualitas produk, dengan minat beli sebagai variabel perantara. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Subjek penelitian adalah konsumen Jelita Cosmetics di Rembang yang telah membeli produk *Skintific*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data dianalisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, minat beli juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk dan strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah sampel, serta memasukkan variabel eksternal lain guna memperkaya model analisis.

Kata Kunci:

Kualitas Produk; Social Media Marketing; Minat Beli; Keputusan Pembelian.

Abstract

This research is motivated by the increasingly tight competition in the beauty industry, requiring companies to enhance product quality and marketing strategies in order to influence consumer purchasing decisions. One relevant approach in this context is through the utilisation of social media and strengthening product quality, with purchase intention as an intervening variable. This study aims to analyse the influence of product quality and social media marketing on purchasing decisions for Skintific products, with purchase intention as an intervening variable. The research subjects are consumers of Jelita Cosmetics in Rembang who have purchased Skintific products. This research employs a quantitative method with a causal associative approach. Data collected using questionnaires to 96 respondents selected using purposive sampling. Data analysed using PLS. Results indicate that product quality and social media marketing have a positive and significant effect on purchase intention and purchase decisions. Furthermore, purchase intention also has a positive and significant influence on purchase decisions. Purchase intention has been shown to significantly mediate the influence of product quality and social media marketing on purchase decisions. These findings affirm that a positive perception of product quality and marketing strategies via social media can enhance purchase intention, which in turn drives purchase decisions. Future research is recommended to broaden the research area, increase the sample size, and include other external variables such to enrich the analysis model.

Keywords:

Product Quality; Social Media Marketing; Purchase Interest; Purchase Decision.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

PENDAHULUAN

Kemajuan yang pesat dalam bidang informasi serta inovasi dalam bidang teknologi pada era globalisasi saat ini telah meningkatkan tingkat persaingan ekonomi secara signifikan. Hal ini mendorong setiap organisasi untuk menyusun strategi dan rencana tindakan yang lebih efisien dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan (Mutafi, 2020) .

Perubahan teknologi dan adopsi platform digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, turut mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan *brand* dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Sutama & Pratama, 2023). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam merancang strategi promosi yang tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun minat dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Masyarakat kini semakin sadar akan pentingnya perawatan diri dan penggunaan produk kecantikan yang berkualitas (Sukmawati et al., 2022). Salah satu kategori produk yang menunjukkan perkembangan pesat adalah *skincare*, yang kini telah menjadi bagian penting dari rutinitas harian, khususnya bagi perempuan.

Skintific menjadi salah satu merek *skincare* yang mampu menarik perhatian konsumen melalui fokus pada bahan aktif yang aman serta penggunaan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*), yang diklaim memberikan hidrasi maksimal dan aman untuk kulit sensitif (Adlina, 2022)

Di Rembang, Jelita Cosmetics merupakan salah satu toko yang menjual produk *Skintific* dan mencatat peningkatan signifikan dalam penjualan. Adapun data penjualan *skintific* pada tahun 2023-2024:

Tabel 1.1 Data Penjualan *Skintific* di Jelita Cosmetics tahun 2023-2024

Bulan	Jumlah	Penghasilan 2023	Jumlah	Penghasilan 2024
Januari	237/pcs	Rp. 27.591.400	516/pcs	Rp. 61.513.531
Februari	302/pcs	Rp. 35.157.040	482/pcs	Rp. 60.574.988
Maret	391/pcs	Rp. 46.316.010	437/pcs	Rp. 49.214.602
April	521/pcs	Rp. 59.609.250	943/pcs	Rp. 118.796.310
Mei	522/pcs	Rp. 61.832.352	837/pcs	Rp. 107.174.483
Juni	520/pcs	Rp. 61.175.652	835/pcs	Rp. 104.456.163
Juli	515/pcs	Rp. 62.397.795	1158/pcs	Rp. 159.806.832
Agustus	397/pcs	Rp. 50.359.974	1361/pcs	Rp. 188.001.892
September	497/pcs	Rp. 61.727.735	1333/pcs	Rp. 196.829.647
Oktober	513/pcs	Rp. 63.566.327	1521/pcs	Rp. 209.855.020
November	450/pcs	Rp. 56.907.599	1521/pcs	Rp. 178.974.996
Desember	483/pcs	Rp. 60.118.815	1979/pcs	Rp. 243.119.840

Sumber: Toko Jelita Cosmetic 2024

Berdasarkan data penjualan produk *Skintific* di Jelita Cosmetics selama tahun 2023 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan dalam pendapatan bulanan. Meskipun secara umum terjadi peningkatan, namun ketidakstabilan tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi naik turunnya penjualan produk tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun minat masyarakat terhadap produk *skincare* tergolong tinggi, masih terdapat ketidakkonsistenan dalam perilaku pembelian konsumen yang berdampak pada performa penjualan. Diduga fluktuasi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, efektivitas strategi *social media marketing*, serta tingkat minat beli konsumen. Akan tetapi, sampai saat ini belum diketahui secara pasti faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Skintific* di Jelita Cosmetics Rembang. Dengan demikian, muncul permasalahan terkait belum optimalnya strategi pemasaran digital dan ketidakaturan minat beli konsumen, yang menyebabkan penjualan belum sepenuhnya stabil. Persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan juga menuntut Jelita Cosmetics untuk terus berinovasi dalam meningkatkan ketertarikan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dijual.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan *social media marketing* merupakan faktor penting yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, Faramitha (2022), dan Irawan (2020), menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi mendorong minat beli, sementara Martini et al. (2021), dan Pangastuti et al. (2019) menemukan pengaruh positif

kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak semua temuan mendukung hubungan ini seperti yang ditunjukkan oleh Halim & Iskandar (2019), serta Viana et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat maupun keputusan beli.

Hal serupa juga terjadi pada *social media marketing*. Beberapa studi seperti Hildaynati et al. (2023) dan Giovenna et al. (2022), menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian. Akan tetapi, temuan dari penelitian Satriyo et al. (2021), justru menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memberikan dampak berarti terhadap perilaku pembelian konsumen.

Peran minat beli sebagai variabel mediasi pun belum menunjukkan kesimpulan yang konsisten. Lestari & Suharyanto (2022), serta Ansar et al. (2024), mengungkapkan bahwa minat beli dapat menjembatani pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun, Nafilah et al. (2019), dan Batubara et al. (2024), menunjukkan hasil sebaliknya.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kombinasi antara kualitas produk dan *social media marketing* dapat membentuk minat beli, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian, khususnya di pasar lokal yang semakin kompetitif. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji dinamika ini pada merek *Skintific* di daerah Rembang, meskipun daerah tersebut menunjukkan potensi pasar yang cukup besar.

Keunikan penelitian ini terletak pada model penelitian yang mengintegrasikan tiga variabel utama kualitas produk, *social media marketing*, dan minat beli, dalam mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, serta menguji peran mediasi minat beli dalam hubungan tersebut. Selain itu, penelitian ini menggunakan data aktual dari Jelita Cosmetics Rembang sebagai studi kasus lokal yang memberikan kontribusi praktis dan kontekstual terhadap dunia pemasaran digital di sektor kecantikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks lokal seperti Jelita Cosmetics Rembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan industri kecantikan.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Sobari & Gunawan (2021), kualitas suatu produk adalah kemampuannya untuk menjalankan perannya dengan cara terbaik, yang berfungsi sebagai landasan untuk meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Kualitas produk didasarkan pada keterampilan suatu barang maupun jasa guna mencukupi keperluan pelanggan dan menyediakan kondisi material, fungsional, juga terkait pekerjaan yang tepat. Pada titik ini, konsumen secara konsisten memilih barang dengan harga lebih rendah dari kualitasnya. Karena itu, bisnis perlu memperhatikan keseriusan sikap konsumen terhadap produk yang mereka jual Hasanah & Usman (2021). Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2019), adalah: Kinerja Produk (*Performance*), Daya tahan (*Durability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), Tampilan produk (*Estetika*) dan Keandalan (*Reliability*).

Social media marketing

Social media marketing dapat dijadikan metodologi rencana pemasaran dengan mengandalkan platform digital untuk menciptakan hubungan yang kuat bersama konsumen. Tujuan utama dari metodologi ini berfungsi untuk mempelajari keinginan dan tuntutan pengguna serta untuk mengkomunikasikan manfaat yang ditawarkan suatu produk atau layanan secara efektif (Ngadimen

& Widyastuti, 2021). Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam pemasaran karena komunikasi yang optimal bisa memperkuat kesadaran pembeli akan barang yang diiklankan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Indikator *social media marketing* menurut Gurnelis dalam Taan et al. (2021), ada empat unsur yang digunakan dalam *social media marketing*, yaitu: Pembuatan Konten (*Content Creation*), Berbagi Konten (*Content Sharing*), Menghubungkan (*Connecting*) dan Pembangunan Komunitas (*Community building*)

Minat Beli

Menurut Takdir et al. (2022), minat beli merupakan tahapan di mana pelanggan membuat pilihan yang diambil sebelum mengakuisisi barang yang diiklankan, memastikan mereka bersedia dan mampu memperoleh produk yang dimaksud. Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen terhadap suatu barang, yang melibatkan dua fase: membangun keyakinan dengan barang serta mengevaluasinya, setelah itu konsumen diminta untuk mulai membeli. Setiap kebutuhan dan keinginan memengaruhi kemampuan seseorang untuk membeli. Orang akan lebih berhati-hati dan lebih bersedia membeli produk atau layanan jika mereka yakin itu dapat mencapai kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, niat pembelian ini dapat memburuk seiring waktu dan didorong oleh sejumlah penyebab. Karenanya, perlu bagi perusahaan harus membuat taktik promosi yang efisien untuk membangkitkan ketertarikan pelanggan terhadap barang maupun layanan yang mereka tawarkan (Hermawan, 2021). Menurut Ferdinand dalam Ardiansyah & Marlina (2021) terdapat empat indikator pengukuran minat beli yang dapat digunakan untuk memahami sikap konsumen terhadap produk atau layanan: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksporatif

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bisa dinyatakan ketika pelanggan membeli suatu barang dari berbagai pilihan yang tersedia, karena barang tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mereka mengambil keputusan pembelian untuk membeli berdasarkan sejumlah faktor, seperti perkiraan pendapatan pihak tersebut, harga yang diharapkan, dan keuntungan yang mereka rasakan dari barang tersebut (Mamluati et al., 2023). keputusan pembelian bentuk perilaku terakhir yang dilakukan oleh individu konsumen usai melakukan pertimbangan yang matang. Keputusan ini menunjukkan preferensi pelanggan terhadap tawaran berupa produk maupun fasilitas serta seberapa baik item tersebut berpotensi untuk mencakup kebutuhan dan harapan pelanggan (Hafidhah et al., 2024). Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan Kotler & Keller (2020), yaitu : Menetapkan tujuan pembelian, Pencarian Informasi, Kemantapan Produk dan Melakukan pembelian ulang.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk minat beli konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan persepsi positif seperti keandalan, daya tahan, keamanan, dan manfaat yang sesuai harapan. Persepsi tersebut menciptakan rasa puas dan kepercayaan awal yang mendorong ketertarikan untuk membeli. Konsumen secara alami akan lebih tertarik pada produk yang mereka nilai berkualitas karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan secara optimal. Hasil penelitian . Gunantha et al. (2022), menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Demikian pula, Achmad & Yakin (2019), menegaskan bahwa kualitas produk yang memenuhi standar kebutuhan mampu menciptakan persepsi positif yang menjadi landasan minat beli. Sebaliknya, apabila konsumen menilai kualitas produk rendah, maka kemungkinan minat beli akan menurun meskipun produk tersebut ditawarkan dengan harga kompetitif. Berdasarkan studi yang disebutkan di atas, para peneliti mengembangkan hipotesis antara lain:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

Hubungan *Social media marketing* Terhadap Minat Beli

Social media marketing memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen secara interaktif, personal, dan real-time. Ketika informasi tentang produk disampaikan secara menarik melalui platform media sosial, konsumen akan lebih mudah mengenal produk dan merasa terlibat secara emosional. Rasa keterlibatan ini menumbuhkan kepercayaan terhadap merek yang pada akhirnya memicu ketertarikan untuk membeli. Dahmiri (2020), dan Alviansyach et al. (2024), menunjukkan bahwa semakin intensif dan menarik strategi SMM dijalankan, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Konten yang konsisten dan relevan memicu keterlibatan, meningkatkan keakraban, dan menciptakan citra positif merek yang mengarah pada minat beli. Sebaliknya, SMM yang tidak aktif atau tidak sesuai dengan ekspektasi target pasar justru dapat mengurangi daya tarik terhadap produk. Berdasarkan penelitian yang disebutkan di atas, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap nilai guna dan manfaat suatu produk. Saat konsumen merasa bahwa produk memiliki standar kualitas tinggi, seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan daya tahan, mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen menganggap keputusan tersebut minim risiko dan memberikan value for money. Penelitian Stefhanny et al. (2024), menyimpulkan bahwa kualitas produk yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Haque (2020), juga mendukung bahwa persepsi kualitas produk yang baik akan secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Bersumber studi yang disebutkan di atas, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hubungan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing tidak hanya memengaruhi persepsi dan minat, tetapi juga mendorong keputusan akhir konsumen untuk membeli. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi lengkap, ulasan, serta rekomendasi yang relevan sebelum melakukan pembelian. Informasi ini membentuk kepercayaan dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Ajina (2019), menyatakan bahwa integrasi media sosial dalam strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memungkinkan hubungan yang lebih erat dan interaktif. Penelitian Ayu Puji et al. (2019), juga menegaskan bahwa keterlibatan emosional dan akses informasi yang disediakan melalui media sosial meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dari deskripsi tersebut, peneliti mengajukan hipotesis antara lain:

H4: *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hubungan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan langkah psikologis yang mendahului tindakan nyata pembelian. Saat seseorang memiliki minat yang kuat terhadap suatu produk, ia akan terdorong untuk mencari informasi, membandingkan alternatif, dan akhirnya membeli. Dengan kata lain, minat beli adalah indikator penting dari potensi konsumen untuk berubah menjadi pembeli aktual. ketika minat beli seseorang terhadap suatu produk meningkat, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian juga semakin besar. Seseorang yang sudah memiliki minat terhadap produk tertentu akan lebih aktif mencari informasi, membandingkan dengan alternatif lain, dan pada akhirnya lebih cepat sampai pada

keputusan untuk membeli. Putri Sari (2020), membuktikan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh Kharisma & Hutasuhut (2019), yang menyatakan bahwa peningkatan motivasi dan minat secara konsisten berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dari studi yang disebutkan di atas, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Minat Beli

Kualitas produk yang dinilai tinggi tidak hanya berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga membentuk minat beli sebagai langkah antara. Konsumen selalu menginginkan produk berkualitas tinggi yang sebanding dengan nilai harga yang mereka bayarkan (Tirtayasa et al., 2021). Ketika konsumen merasa bahwa produk berkualitas, mereka menjadi lebih tertarik dan berminat, dan minat tersebut mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, minat beli memperkuat efek kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nanda & Dewi (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Artinya, persepsi terhadap kualitas menjadi pemicu minat, dan minat menjadi jembatan menuju keputusan pembelian. Berdasarkan informasi ini, peneliti berhipotesis sebagai berikut:

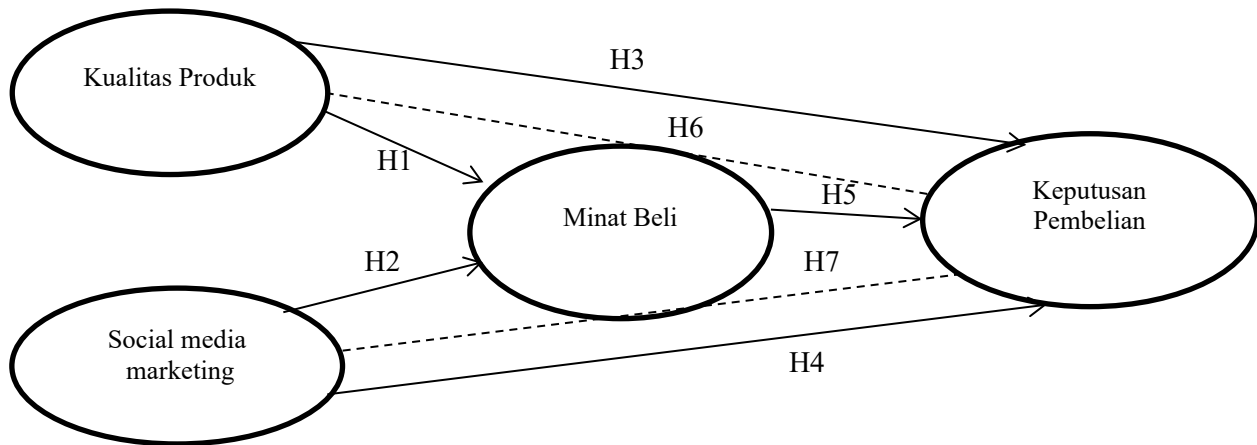
H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Hubungan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Minat Beli

Social media marketing menciptakan pengalaman emosional yang membentuk ketertarikan terhadap produk. Interaksi yang terbangun melalui media sosial dapat meningkatkan rasa memiliki terhadap produk, yang mendorong timbulnya minat beli (Fauzy 2024). Minat ini kemudian berkembang menjadi keputusan pembelian. Ketertarikan yang tumbuh melalui berbagai konten dan interaksi tersebut mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli sebagai perantara. Minat beli menjadi penghubung yang menguatkan dampak *social media marketing*, karena tanpa adanya ketertarikan dan keinginan untuk membeli, informasi dan interaksi dari media sosial tidak akan cukup memengaruhi tindakan pembelian konsumen. Studi Adhika et al. (2022), membuktikan bahwa *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Minat yang dibangun dari konten media sosial yang menarik dan informatif menjadi faktor kunci yang mendorong tindakan pembelian. Berdasarkan informasi yang diberikan, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Kerangka konseptual berikut menyatakan bahwasannya Kualitas produk & *social media marketing* sebagai variabel independen, minat beli dijadikan variabel mediasi (*intervening*) serta keputusan pembelian yang berfungsi menjadi variabel dependen



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dan jenis studi kausal asosiatif. Tujuan dari studi ini ialah untuk memahami keterkaitan antar variabel, khususnya kualitas produk & *social media marketing* dalam kaitannya dengan keputusan membeli dan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian sedang dilakukan terhadap pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk *Skintific* dari Jelita Cosmetics Rembang.

Populasi studi ini yaitu semua pelanggan Jelita Cosmetics Rembang yang telah memutuskan pembelian serta memakai produk *Skintific*. Karena ketidakmampuan untuk menentukan populasi secara akurat, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- z = Skor Z pada kepercayaan 95% atau (1,96)
- p = Maksimal estimasi 50%
- d = Margin error 10%

Dari perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*, didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang sengaja dipilih untuk memastikan sampel yang diambil relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam *purposive sampling* ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *Skintific*. Alasan pemilihan kriteria ini adalah karena hanya konsumen yang sudah memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut yang dapat memberikan informasi valid dan relevan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Dengan memilih konsumen yang benar-benar pernah membeli produk, penelitian dapat memperoleh data yang lebih akurat terkait persepsi, motivasi, dan sikap pembelian yang sebenarnya, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS)

dengan bantuan software *SmartPLS 4*. Prosedur analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan melalui pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*, sedangkan uji reliabilitas meliputi penilaian terhadap *inner model*, nilai *R-square*, uji *specific indirect effects*, serta pengujian hipotesis. Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset ini menganalisis Sifat responden melalui cara Meninjau sebaran responden berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan, penghasilan bulanan serta lama pemakaian produk *Skintific*

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	16	16,7%
Perempuan	80	83,3%
Total	96	100%

Sumber: Kuesioner yang diolah tahun 2025

Menurut tabel 1, distribusi frekuensi konsumen didasarkan pada jenis kelamin. Ada 80 responden yang mengidentifikasi diri sebagai perempuan dengan persentase (83,3%) dan 16 responden yang teridentifikasi sebagai laki-laki dengan persentase (16,7%). Studi ini meneliti seluruh konsumen yang membeli produk *Skintific*, terutama mereka yang membelinya di Jelita Sosmetics. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk *Skintific* adalah perempuan, karena bagi mereka merawat wajah dianggap sangat penting dan memiliki kulit wajah yang cerah merupakan dambaan.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-25 Tahun	89	92,7%
26-35 Tahun	6	6,3%
36-45 Tahun	1	1%
46-55 Tahun	0	0
Jumlah	96	100%

Sumber: Kuesioner yang diolah tahun 2025

Dari tabel 2 dinyatakan bahwasannya distribusi frekuensi konsumen berdasarkan usia responden yang paling banyak menggunakan produk *Skintific* adalah 15-25 tahun sebanyak 89 orang dengan presentase 92,7%. Hal ini karena wanita pada rentang usia tersebut umumnya lebih peduli dengan perawatan kulit, terutama untuk mengatasi masalah seperti jerawat dan minyak berlebih. Selain itu, kelompok usia ini sangat aktif di media sosial, sehingga mereka mudah terpapar promosi digital dan tren kecantikan terbaru. Interaksi sosial dan rekomendasi dari teman sebaya juga memperkuat minat mereka untuk mencoba produk tersebut. Faktor-faktor inilah yang membuat wanita usia 15-25 tahun menjadi konsumen utama *Skintific*. Jadi dapat disimpulkan konsumen terbanyak adalah wanita diusia tersebut.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD	1	1%
SMP	1	1%
SMA/SMK	47	49%
S1	33	34,4%
Lainya	14	14,6%
Jumlah	96	100%

Sumber : Kuesioner yang diolah tahun 2025

Dilihat pada tabel 3 dinyatakan bahwa jumlah terbanyak yang memakai produk *Skintific* ialah siswa akhir SMA/SMK, sebanyak 47 orang dengan presentase 49% serta pendidikan terakhir S1 sebanyak 33 dengan presentase 34,4%. Hal ini karena pelajar SMA/SMK sedang dalam masa remaja akhir yang banyak mengalami masalah kulit dan cenderung lebih mengikuti tren perawatan kulit di media sosial. Selain itu, mereka lebih mencari produk yang efektif dan terjangkau.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	47	48,6%
Karyawan Swasta	29	30,3 %
PNS	1	1%
Wirausahawan	3	3%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Lainya	14	15,1%
Jumlah	96	100%

Sumber : Kuesioner yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa pelajar/mahasiswa merupakan kelompok pengguna produk *Skintific* terbanyak, yaitu sebanyak 47 orang. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi hal ini adalah viralnya produk *Skintific* di media sosial. Mahasiswa dan siswa termasuk generasi yang sangat aktif menggunakan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sehingga mereka lebih mudah terpapar oleh promosi, ulasan, dan testimoni positif dari pengguna lain.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Pendapatan Bulanan	Jumlah	Presentase
< Rp 1.000.000	39	41,1 %
Rp 1. 000.000 – Rp 3.000.000	41	42,1 %
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	9	9,5%
>Rp 5.000.000	7	7,4%
Jumlah	96	100%

Sumber : Kuesioner yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000, yaitu sebanyak 41 orang (42,1%). Sementara itu, 39 responden (41,1%) memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000, lima responden (5,3%) memiliki pendapatan Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000, dan tujuh responden (7,4%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000. Meskipun mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa, data ini tetap valid karena pendapatan mencakup uang saku, beasiswa, atau penghasilan dari pekerjaan sampingan.

Saat ini, banyak pelajar dan mahasiswa telah memiliki akses terhadap sumber pendapatan alternatif berkat perkembangan teknologi digital dan media sosial. Oleh karena itu, kisaran pendapatan sebesar Rp 1 juta hingga Rp 3 juta dapat dianggap wajar dan mencerminkan kondisi aktual generasi muda di era digital.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

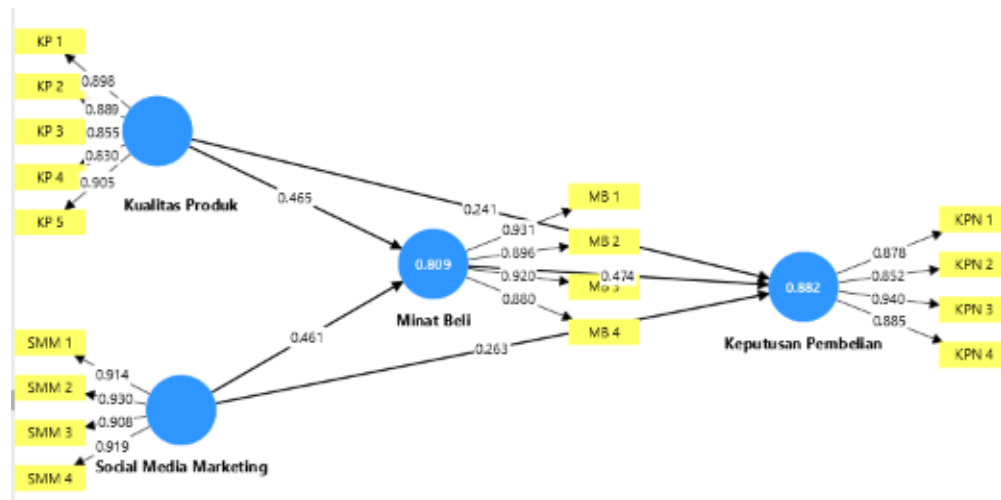
Lama Pemakaian	Jumlah	Presentase
< 6 Bulan	57	58,2%
6 Bulan – 1 tahun	24	24,5%
➤ 1 tahun	17	17,3%
Jumlah	96	100%

Sumber: Kuesioner yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa mayoritas responden telah menggunakan produk *Skintific* selama kurang dari 6 bulan, yaitu sebanyak 57 orang atau 58,2% dari total 96 responden. Sementara itu, sebanyak 24 responden (24,5%) telah menggunakan produk tersebut selama 6 bulan hingga 1 tahun, dan 17 responden (17,3%) telah menggunakan produk ini selama lebih dari 1 tahun.

Model pengukuran (*Outer Model*)

Pada pengujian validitas data penelitian, maka perlu diketahui terlebih dahulu mengenai *outer model* penelitian. Berikut *outer model* dalam penelitian ini



Gambar 2. Hasil Outer Loading

Sumber: Data primer yang diolah *SmartPLS* 4 tahun 2025

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,898	Valid
	KP2	0,889	Valid
	KP3	0,855	Valid
	KP4	0,830	Valid
	KP5	0,905	Valid

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	SMM1	0,914	Valid
	SMM2	0,930	Valid
	SMM3	0,908	Valid
	SMM4	0,919	Valid
Minat Beli	MB1	0,931	Valid
	MB2	0,896	Valid
	MB3	0,920	Valid
	MB4	0,880	Valid
Keputusan Pembelian	KPB1	0,878	Valid
	KPB2	0,852	Valid
	KPB3	0,940	Valid
	KPB4	0,885	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah menggunakan *SmartPLS* 4 Tahun 2025

Bersumber tabel 7 diatas bisa dinyatakan bahwa seluruh indikator mencakup ketentuan jumlah outer loading diatas 0,7 dengan demikian bisa dinyatakan seluruh variabel dikatakan valid.

Tabel 8. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,791	Valid
Kualitas Produk	0,767	Valid
Minat Beli	0,823	Valid
<i>Social media marketing</i>	0,842	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan *SmartPLS* 4 Tahun 2025

Menurut temuan studi, *output Average Variance Extracted* (AVE) bagi setiap variabel menunjukkan angka minimal 0,5. Alhasil, setiap indikator dianggap sah karena setiap variabel telah memenuhi kriteria AVE yang telah ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 9. *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,938	Reliabel
Kualitas Produk	0,943	Reliabel
Minat Beli	0,949	Reliabel
<i>Social media marketing</i>	0,955	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan *SmartPLS* 4 Tahun 2025

Bersumber hasil pada tabel 9 diatas *cronbach's alpha* mengartikan bahwsannya semua nilai *Cronbach's alpha* melebihi batas minimum 0,6, yang berarti bahwa data mempunyai level keandalan yang cukup baik dan layak digunakan dalam proses analisis penelitian.

Menurut tabel 10 di bawah, nilai *Composite reliability* semua variabel telah mencukupi ketentuan yang ditentukan dengan nilai lebih besar dari 0,7. Menunjukkan bahwa data yang digunakan mempunyai tingkat reliabilitas yang besar serta cocok untuk digunakan dalam penelitian jangka panjang.

Tabel 10. Composite reliability

Variabel	Composite reliability	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,914	Reliabel
Kualitas Produk	0,925	Reliabel
Minat Beli	0,928	Reliabel
<i>Social media marketing</i>	0,938	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan *SmartPLS* 4 Tahun 2025

Tabel 11. Uji R-Square

Variabel	Nilai R square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,882	Kuat
Minat Beli	0,809	Kuat

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan *SmartPLS* 4 Tahun 2025

Bersumber tabel 11 di atas, bisa dilihat bahwasannya angka *R square* untuk keputusan pembelian variabel adalah sekitar 0,882. Ini termasuk dalam kategori pengaruh kuat. Sebaliknya, minat beli variabel mempunyai angka *R square* 0,809, yang juga tergolong memiliki pengaruh kuat. Ini menyatakan bahwasannya variabel independen pada model menyatakan variabel terikat dengan tingkat pengaruh yang cukup tinggi.

Tabel 12. Hasil Spesific Indirect Effects

Variabel	T-statistics	P value	Keterangan
<i>Social media marketing</i> -> Minat Beli-> Keputusan Pembelian	2.828	0.005	Berpengaruh Positif
Kualitas Produk-> Minat Beli-> Keputusan Pembelian	3.038	0.002	Berpengaruh Positif

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS* 4 tahun 2025

Menurut tabel 12, bisa ditunjukkan bahwa kualitas produk dan *social media marketing* mempunyai pengaruh langsung atas keputusan pembelian melalui minat beli, yang didukung oleh angka *P value* yang kurang dari 0,005.

Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample	T statistics	P Value	Keterangan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.241	2.559	0.011	Berpengaruh Positif
Kualitas Produk -> Minat beli	0.465	4.253	0.000	Berpengaruh Positif
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.474	4.036	0.000	Berpengaruh Positif
<i>Social media marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.263	2.112	0.035	Berpengaruh Positif

Variabel	Original sample	T statistics	P Value	Keterangan
<i>Social media marketing</i> -> Minat beli	0.461	4.228	0.000	Berpengaruh Positif

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS* 4 tahun 2025

Menurut Tabel 13, bisa disimpulkan bahwa setiap variabel yang diperiksa memiliki dampak yang signifikan atas minat beli keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* & kualitas barang menunjukkan korelasi positif untuk kedua variabel, dengan nilai *P value* yang signifikan sekitar 0,05. Dengan demikian bahwa ketika kualitas produk serta *social media marketing* menjadi lebih efektif, perilaku pembelian konsumen membaik.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang menilai produk *Skintific* memiliki kualitas yang baik meliputi keaslian bahan, keamanan, kemasan menarik, dan efektivitas penggunaan menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian Fauzan & Rohman (2019), Febrian Febi (2019) serta Faramitha (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk secara konsisten berkontribusi dalam meningkatkan minat beli. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen aktif yang telah mengenal produk *Skintific* melalui media sosial maupun rekomendasi pengguna lain, dengan latar belakang pendidikan SMA hingga sarjana, serta sebagian besar memiliki pengeluaran bulanan yang dialokasikan untuk kebutuhan perawatan diri. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden cenderung rasional dalam mempertimbangkan kualitas sebelum membeli, serta memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang dikonsumsi. Dalam konteks produk *Skintific* yang dipasarkan oleh Jelita Cosmetics, kualitas produk yang ditawarkan seperti kandungan bahan alami, efektivitas dalam perawatan kulit, dan kemasan yang menarik menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Konsumen di Jelita Cosmetics Rembang menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap produk yang dinilai berkualitas, karena dianggap mampu memberikan hasil sesuai kebutuhan mereka. Oleh karena itu, menjaga kualitas secara berkelanjutan menjadi strategi penting bagi pelaku usaha untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* yang dilakukan melalui media sosial jelita cosmetics mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk *skintific*. Media sosial menjadi saluran yang efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen, terutama melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, oleh Dahmiri (2020), Yohandi et al. (2022) serta Hildaynati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan minat beli, khususnya pada produk kecantikan. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dan aktif menggunakan media sosial. Kelompok ini merupakan target pasar utama dari produk *Skintific*, sehingga strategi pemasaran digital yang diterapkan Jelita Cosmetics dinilai tepat sasaran. Konten visual yang menarik, ulasan pengguna, dan promosi melalui platform seperti Instagram dan TikTok berperan penting dalam membentuk minat beli. Dengan demikian, penggunaan

media sosial sebagai alat promosi terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli terhadap produk *Skintific*, khususnya di wilayah operasional Jelita Cosmetics.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Martini et al. (2021), Sisrahmayanti & Muslikh (2022), serta Baihaky et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dari segi fungsi, kemasan, dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk kecantikan dan perawatan diri. Dalam penelitian ini, mayoritas responden merupakan perempuan, segmen pasar yang umumnya sangat peduli terhadap kualitas produk kecantikan. Mereka menilai mutu produk dari pengalaman penggunaan, kandungan bahan, serta ulasan dari pengguna lain. Produk *Skintific* yang dipasarkan oleh Jelita Cosmetics dinilai mampu memenuhi ekspektasi tersebut, baik dari segi efektivitas maupun keamanan, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kualitas produk terbukti menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi merek seperti *Skintific*, menjaga dan meningkatkan mutu produk merupakan langkah strategis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi di pasar, khususnya di wilayah seperti Rembang yang menjadi target distribusi Jelita Cosmetics.

Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi melalui media sosial membantu meningkatkan kesadaran merek, membangun ketertarikan, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Giovenna et al. (2022), Fauzi (2023), dan Mulyansyah (2021), yang menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk. Ketiganya menunjukkan bahwa konten yang menarik, konsisten, dan mampu menciptakan keterlibatan pengguna dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk, sehingga berdampak pada pembelian. Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial yang mengandalkan platform digital untuk mencari informasi produk. Dalam konteks ini, strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Jelita Cosmetics dalam memasarkan produk *Skintific* terbukti relevan dan tepat sasaran. Konten yang menarik, ulasan pengguna, dan promosi interaktif menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian, terutama di wilayah Rembang dan sekitarnya. Secara keseluruhan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh persepsi visual dan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika minat beli konsumen terbentuk dengan kuat, hal tersebut mencerminkan adanya ketertarikan dan keyakinan terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian Putri Sari (2020), Welsa et al. (2022), dan Solihin (2020), yang menunjukkan bahwa minat beli secara konsisten berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian pada berbagai jenis produk. Minat beli mencerminkan kesiapan konsumen untuk membeli berdasarkan ketertarikan, persepsi positif, dan keyakinan terhadap manfaat produk. Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial dan terbiasa mencari informasi produk secara online. Mereka berasal dari latar

belakang pendidikan menengah hingga sarjana, dan sebagian besar memiliki ketertarikan terhadap produk kecantikan yang aman dan berkualitas. Dalam konteks produk *Skintific* yang dipasarkan oleh Jelita Cosmetics, minat beli yang tinggi terlihat dari keterlibatan konsumen dalam mengikuti informasi produk di media sosial, membaca ulasan, hingga menunjukkan ketertarikan melalui pertanyaan atau respons sebelum membeli. Hal ini memperkuat bahwa peningkatan minat beli dapat secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, terutama di pasar yang kompetitif seperti industri kecantikan. Dengan demikian, meningkatkan minat beli merupakan langkah strategis untuk mendorong minat pembelian, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada persepsi dan kepercayaan konsumen seperti produk kecantikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Artinya, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian Lestari & Suharyanto (2022), Mamluati et al. (2023), dan Nanda & Dewi (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli. Konsumen cenderung membentuk niat untuk membeli ketika mereka menilai produk memiliki mutu yang tinggi, aman digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan perempuan, dengan latar belakang pendidikan SMA hingga sarjana, dan aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk kecantikan. Responden juga memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk yang berkualitas, aman, dan memiliki review positif dari pengguna lain. Dalam konteks produk *Skintific* yang dipasarkan oleh Jelita Cosmetics, kualitas produk yang ditawarkan seperti penggunaan bahan alami, keamanan bagi kulit, serta kemasan yang menarik mampu menumbuhkan minat beli konsumen. Ketertarikan ini kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna yang mencari produk *skincare* terpercaya. Dengan demikian, minat beli berperan penting sebagai penghubung antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa membangun kualitas produk yang baik tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga memperkuat keputusan pembelian melalui peningkatan minat konsumen.

Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Artinya, strategi pemasaran yang efektif di media sosial tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu menumbuhkan minat beli yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Adhika et al. (2022), Alviansyach et al. (2024), dan Ansar et al. (2024), yang menunjukkan bahwa minat beli memediasi secara signifikan hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Ketiga penelitian tersebut menekankan bahwa konten yang menarik, interaktif, serta sesuai kebutuhan konsumen di media sosial dapat memperkuat minat untuk membeli, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan latar belakang pendidikan SMA hingga sarjana. Sebagian besar responden aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta mengikuti akun-akun yang berkaitan dengan produk kecantikan. Mereka cenderung mencari informasi dan ulasan produk sebelum melakukan pembelian, yang menunjukkan pentingnya kehadiran *brand* di platform digital. Dalam konteks produk *Skintific* yang dipasarkan oleh Jelita Cosmetics, strategi pemasaran melalui media sosial terbukti efektif membangun minat beli. Konten promosi yang informatif, visual menarik, serta ulasan pengguna di media sosial menjadi pemicu utama munculnya minat beli di kalangan konsumen. Ketika minat tersebut terbentuk dengan kuat, maka konsumen lebih yakin untuk memutuskan pembelian produk.

Ketertarikan yang dibangun melalui media sosial ini kemudian berkontribusi terhadap meningkatnya keputusan pembelian produk *Skintific*, khususnya di wilayah Rembang dan sekitarnya.

PENUTUP

Hasil penelitian ini, menyatakan bahwa kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi minat beli. Produk *Skintific* yang berkualitas dan *social media marketing* yang menarik terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk membeli, khususnya di Jelita Cosmetics Rembang. Hal ini menegaskan bahwa produk yang berkualitas mampu mendorong minat konsumen dan memperkuat keputusan mereka untuk membeli, sementara strategi pemasaran digital, seperti melalui Instagram dan TikTok, efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi dalam mengembangkan model pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa mendatang. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan strategis untuk meningkatkan persepsi toko di mata konsumen. Dengan memperkuat kualitas produk yang disediakan dan memaksimalkan strategi *social media marketing*, Jelita Cosmetics dapat menciptakan citra merek yang baik dan memperluas jangkauan pasarnya, terutama kepada kalangan muda. Selain itu, penting bagi toko untuk secara berkala menganalisis kebutuhan dan minat konsumen, serta mengikuti perkembangan pasar agar produk yang dijual tetap relevan dan memiliki daya saing. Pemanfaatan hasil penelitian ini secara efisien juga dapat membantu toko dalam membangun loyalitas pelanggan dan menjaga posisinya di tengah persaingan yang ketat. Untuk mendapatkan hasil yang lebih lengkap, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan. Disarankan untuk menggunakan berbagai teknik analisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan responden dari berbagai daerah atau toko kosmetik lain. Oleh karena itu, hasil penelitian akan lebih beragam. Untuk memungkinkan perbandingan yang lebih objektif, produk yang dikaji juga harus mencakup lebih dari *Skintific* dan berbagai merek kosmetik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhika, B., Perwata, B., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 730–738. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Adlina, A. (2022). Produk *Skintific* yang Bagus untuk Memperkuat Skin Barrier. *Www.Sehatq.Com*. <https://www.sehatq.com/review/skintific-skincare>.
- Ajina, A. S. (2019). *The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context*. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Alviansyach, M. Y., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., Widjanarko, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek. In *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management* 2(1), 617–630.
- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh *Social media marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja

- Melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137>
- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh *social media marketing* dan *e-wom* terhadap minat beli produk geoffmax *The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products*. In *AKUNTABEL* 18(3), 186–198. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Batubara, R. W., Kisfa, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Karya, B. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Geprek Bp7 di. 3(1), 43–54. www.journal.stie-binakarya.ac.id
- Dahmiri. (2020). *Pengaruh social media marketing dan brand equity terhadap minat beli*. Lembaga Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3yfvjv>
- Daniel Zuhad, M. (2023). Pengaruh *Social media marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EKOBIS)*, 3(1), 34–44. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Fauzy, A. (2024). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Minat Beli Klien PT. Indonesia5. *JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 1(6), 22–30. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/jurihum>
- Giovenna, A., Tinggi Ilmu Ekonomi YAI Jl Salemba Raya No, S., & Pusat, J. (n.d.). Pengaruh *Social media marketing*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 55–65.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). *Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchase Decision on Lazada E-Commec*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 75–82.
- Lestari, T., & Suharyanto, ; (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi) *The Effect of Product Quality and Store Atmosphere on Purchase Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable (Case Study at Kedai Kopi Lain Hati in Grand Galaxy City Bekasi)* 9(2), 112–125.
- Mamluati, Y., Mamluati, Y. R., & Kurniawan, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *Intervening*. 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i3.429>
- Martini, A. N., Feriyanasyah, A., & Venanza, S. (2021a). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akutansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://ejournal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/aktiva/article/view/4578>
- Mu'tafi, A. (2020). Pilar-Pilar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Dalam Menghadapi Era Global. *Jurnal Ilmiah Studi Islam: Manarul Qur'an*, 20(2), 106–121. Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo. ISSN: 1412-7075 / 2615-4811.
- Nafilah, O. K., Widarko, A., Anwarudin, M. K., & Suharto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengkonsumsi Mie Instan). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45–54.

- Nanda, R., & Dewi, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. 7(4), 409–423. www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prA
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69-79. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Sobari H, & Gunawan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 489–504. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.501>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Stefhanny, S., Itanza, V., William, W., & Tarigan, P. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(2), 145–156. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i2.1384>
- Sutama, G. R., & Pratama, P. A. (2023). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital. *Jurnal Komputer Dan Teknologi Sains (KOMTEKS)*, 2(1), 8–11.
- Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. (2021). SEIKO : *Journal of Management & Business Social media marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Takdir, S., Siska, D., & Rivandi, R. (2022). Pengaruh *Social media marketing* melalui Platform Whatsapp pada Minat Beli Masyarakat. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.115>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 5(1), 1–12. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Tjiptono, Fandy. (2019). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel *Intervening*. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>