



Pengaruh Media Sosial, Skin Health Awareness, Brand Preference, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk Skincare

Sifa Fauziah^{1*}, Andri Kusmayadi²

¹⁻²Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul,
Indonesia

^{*}Penulis Korespondensi : sf767911@gmail.com¹

Abstract : The growth of the skincare industry in Indonesia continues to show an upward trend in line with increasing public awareness of the importance of maintaining healthy skin. This study aims to examine the influence of social media, skin health awareness, brand preference, and product quality on the purchase decisions of skincare products in the Greater Jakarta area. A quantitative approach was employed through the distribution of online questionnaires to 125 respondents who actively use social media. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method version 4.0. The findings indicate that all four variables have a positive and significant effect on purchase decisions, with product quality being the most dominant factor, followed by skin health awareness, social media, and brand preference. This study suggests that companies should improve product quality, build brand trust, and optimize digital communication. The findings not only provide practical contributions for industry players in designing marketing strategies but also broaden the understanding of consumer behavior, which is increasingly influenced by skin health awareness in making skincare product choices.

Keywords: *Brand Preference; Media Social; Product Quality; Purchase Decision; Skincare.*

Abstrak : Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia menunjukkan tren meningkat seiring bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *media sosial*, *skin health awareness*, *brand preference*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner online kepada 125 responden yang aktif menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai faktor dominan, disusul oleh *skin health awareness*, *media sosial*, dan *brand preference*. Penelitian ini menyarankan perusahaan untuk meningkatkan mutu produk, membangun kepercayaan merek, serta mengoptimalkan komunikasi digital. Temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran, tetapi juga memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen yang makin sadar akan pentingnya *skin health awareness* dalam menentukan pilihan produk *skincare*.

Kata Kunci: *Brand Preference; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Media Sosial; Skincare.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara individu berinteraksi, mengakses informasi, hingga melakukan keputusan pembelian. Menurut Ilieva *et al.* (2024), media sosial salah satu bagian dari kemajuan teknologi saat ini, karena berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen di berbagai sektor, termasuk di industri *skincare* dan kosmetik. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dipenuhi oleh influencer, dermatologis, dan brand ambassador yang memberikan ulasan dan edukasi terkait produk *skincare* (Purwanto & Sahetapy, 2022). Menurut Gonçalves *et al.* (2024) menyatakan bahwa platform ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif,

sekaligus menjadi alat bagi konsumen untuk mencari, menilai, dan membandingkan produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penggunaan media sosial yang digunakan oleh industri *skincare* tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk saja, tetapi juga untuk memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya *skin health awareness* (Begum, 2024). Menurut Fahmi *et al.* (2023), *skin health awareness* semakin meningkat seiring dengan pemahaman masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit jangka panjang. Konsumen saat ini semakin sadar terhadap *ingredients* yang digunakan dalam produk *skincare* dan dampaknya terhadap kesehatan kulit (Nadiya & Ishak, 2022).

Selain dengan meningkatnya *skin health awareness*, *brand preference* menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, Azizah (2023) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang mampu menawarkan produk berkualitas tinggi, aman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap merek tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek itu sendiri, tetapi juga bagaimana merek tersebut memenuhi ekspektasi konsumen dalam memberikan produk yang berkualitas (Dewi & Santoso, 2023). Selain itu, kualitas produk yang baik dan komunikasi yang edukatif melalui media sosial memberikan peluang bagi industri *skincare* untuk meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat preferensi mereka terhadap merek *skincare* tertentu (Suandi & Kencana, 2024).

Skincare merupakan bagian dari kosmetik yang berfungsi untuk merawat kulit agar tampak bersih, cantik, dan sehat. Produk *skincare* menggunakan bahan kimia aktif yang sebagian besar berasal dari ekstrak tumbuhan alami untuk memperbaiki dan melindungi kulit (Irwanto & Retno, 2020; Michalak, 2023). Kandungan seperti antioksidan dari *rosemary* melindungi kulit dari radikal bebas, sementara *flavonoid* berfungsi sebagai pelindung alami terhadap paparan sinar *UV* (Ribeiro *et al.*, 2015). Industri kecantikan terus berkembang pesat, dengan berbagai merek *skincare* bermunculan. Contohnya, Avoskin mengutamakan bahan lokal dengan proses produksi yang ketat Hanifah & Susanti, (2023), Scarlatt berinovasi dengan bahan alami untuk produk yang lebih aman Irmayanti & Kristianto (2024), dan Skintific dikenal dengan standar *Good Manufacturing Practices GMP* dalam uji klinisnya (Sasha, 2023).

Dengan pesatnya pertumbuhan pasar *beauty & personal care* secara global, meningkatnya *skin health awareness* di berbagai kelompok usia dan strata sosial, dibutuhkan kajian lebih mendalam bagaimana hal ini mempengaruhi merek dari produk *skincare* (Putri & Ariyanti, 2024). Ashdaq *et al.* (2023) menyatakan bahwa peran media sosial semakin berperan

penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk *skincare*, jadi diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk memahami perkembangan yang terjadi dalam industri *skincare*. Sementara itu, Monika *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa dalam menghadapi perubahan tren yang sangat pesat mengenai *skincare* dan preferensi konsumen, perusahaan perlu memperoleh wawasan yang lebih luas terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk tetap dapat kompetitif di industri *skincare*.

Media sosial memiliki pengaruh besar dalam mengambil keputusan pembelian konsumen melalui penyebaran informasi, ulasan produk, dan promosi dari influencer (Bhardwaj *et al.*, 2024). Menurut Minocha & Singh (2024) tren terbaru menunjukkan meningkatnya *skin health awareness* di kalangan konsumen, mendorong permintaan produk *skincare* yang tidak hanya untuk kecantikan tetapi juga bermanfaat bagi kesehatan kulit. *Brand preference* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih merek yang telah mereka percaya dan memiliki citra positif (Dewi *et al.*, 2021). Menurut Komari (2023) kualitas produk tetap menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian produk *skincare*, dengan konsumen mencari formulasi yang efektif dan aman terhadap pembelian produk *skincare*.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara beberapa variabel dan keputusan pembelian produk *skincare*. Mohamed *et al.* (2023) ; Sharma *et al.* (2022) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu, Go & Choi (2021) ; Winaya *et al.* (2024) menemukan bahwa *awareness* juga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk. Menurut (Liang *et al.* (2024) ; Rai & Bhattacharai (2024) mengidentifikasi bahwa *brand preference* berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Sementara itu, Anggraeni *et al.* (2021) ; Rambe & Khaola (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* sudah dilakukan oleh Hanifah & Susanti (2023), namun studi tersebut hanya melihat dari sisi *Brand Preference* dan Kualitas Produk saja sebagai variabel, kemudian survei yang dilakukan hanya di wilayah Jakarta Utara, dan hanya pengguna produk *skincare* Avoskin, sedangkan penelitian ini mencakup wilayah Jabodetabek dan pengguna produk *skincare* apa saja. Dalam penelitian ini ditambahkan variabel *Awareness* dan Media Sosial, dimana faktor *skin health awareness* terhadap pembelian produk *skincare* masih jarang diteliti namun perlu diperhatikan. Media Sosial ditambahkan karena keterkaitan dengan keputusan pembelian produk *skincare* seperti yang disebutkan oleh peneliti sebelumnya (Palalic *et al.*, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh media sosial, *skin health awareness*, *brand preference*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di wilayah Jabodetabek. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam industri *skincare*, serta menjadi referensi bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial (*Social Media*)

Menurut penelitian dari Kaplan & Haenlein (2010), media sosial dapat didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi internet berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai konten. Dalam konteks keputusan pembelian, media sosial berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas informasi, memfasilitasi interaksi sosial melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), menyediakan personalisasi konten, serta memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor strategis yang mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, khususnya di pasar yang kompetitif. Sementara menurut Nasrullah (2017), menyebutkan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Perspektif ini menyoroti aspek eksistensi individu dan kolaborasi sebagai fitur utama media sosial.

Skin Health Awareness (Kesadaran Kesehatan Kulit)

Penelitian oleh Khmaladze *et al.* (2020) *skin health awareness* dapat didefinisikan sebagai pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesehatan kulit, termasuk faktor *genetic*, mikrobiota kulit, dan *eksposur* lingkungan serta gaya hidup. Penekanan diberikan pada faktor biologis dan lingkungan yang mempengaruhi kondisi kulit. Purwati *et al.* (2022) *Skin health awareness* dijelaskan sebagai tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap kesehatan kulit mereka, termasuk pengetahuan tentang jenis kulit, masalah kulit, dan solusi perawatannya. Definisi ini berfokus pada kesadaran konsumen terhadap aspek praktis perawatan kulit.

Brand Preference (Preferensi Merek)

Brand preference adalah tendensi konsumen untuk memilih dan lebih menyukai suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan persepsi mereka terhadap merek tersebut (Brew, 2024). Fokus definisi ini adalah pada peran pengalaman dan pengetahuan dalam

membangun preferensi. Selanjutnya Rai & Bhattacharai (2024) mendeskripsikan *brand preference* adalah sikap seseorang yang memberikan penilaian positif terhadap satu merek tertentu, kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini meningkatkan loyalitas konsumen, di mana konsumen lebih menyukai dan memilih satu merek dibandingkan dengan merek-merek lain yang bersaing. Perspektif ini menekankan hubungan antara preferensi merek dan keputusan pembelian.

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Akhtar (2011) mendefinisikan kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang *tangible, reliability, responsiveness* dan *communication*. Aspek ini mencakup kesiapan dan niat karyawan untuk membantu konsumen, menyampaikan layanan dengan tepat, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta mendengarkan masukan dan keluhan konsumen. Definisi menurut Maramis *et al.* (2018) kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal. Hal ini mencakup aspek durabilitas, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta fitur-fitur lain yang mendukung kinerja produk tersebut. Definisi ini menyoroti elemen fungsional yang spesifik dalam menentukan kualitas.

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian adalah proses penentuan yang dilakukan konsumen, mencakup pilihan mengenai produk yang akan dibeli, mempertimbangkan apakah pembelian akan dilakukan atau tidak, waktu pelaksanaannya, tempat pembelian, serta metode yang digunakan untuk membelinya (Yuli *et al.*, 2023). Dengan kata lain, ini menggambarkan seluruh proses konsumen dalam memutuskan pembelian dari awal sampai akhir. Sedangkan definisi menurut Rose & Rodhiah (2023), merupakan proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif untuk membeli atau menyukai suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, serta kepercayaan dalam menafsirkan informasi baru yang ada di lingkungan. Definisi tersebut menyoroti proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pemilihan di antara beberapa alternatif.

3. METODE PENELITIAN

Data pada penelitian ini akan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner online *via Google Form*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna produk *skincare* di wilayah Jabodetabek, baik pria maupun wanita. Sampel dalam penelitian ini adalah individu berusia 18-50 tahun yang aktif menggunakan minimal satu platform media sosial (misalnya Instagram, Facebook, TikTok, atau YouTube), telah menggunakan produk

skincare serta melakukan pembelian minimal dua produk dalam enam bulan terakhir, memiliki kesadaran tentang jenis kulit dan masalah kulit, serta memiliki merek *skincare* favorit atau yang sering digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, karena jumlah responden yang diperlukan adalah 5 kali lipat dari jumlah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner Hair *et al.* (2024) yaitu (25x5) 125 orang. Metode pengumpulan data dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner awal (*pretest*) kepada 30 responden menggunakan SPSS.

Penelitian ini merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *causal* (sebab-akibat). Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Metode SEM PLS digunakan untuk menghitung pengaruh variabel media sosial, *awareness*, *brand preference*, kualitas produk terhadap pembelian produk *skincare*. Data dianalisis dan diolah dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 0.4. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tahap pengujian yang meliputi: Uji validitas, Uji reliabilitas, Inner Model seperti Uji R Square (R²); Pengujian Hipotesis; dan Uji Efek Size (f^2).

4. HASIL PENELITIAN

Outer Model

Nilai Loading Factor

Tabel 1. Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity.

Variabel	Media Sosial	<i>Awareness</i>	<i>Brand Preference</i>	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Ket.
X1.1	0.938					Valid
X1.2	0.944					Valid
X1.3	0.914					Valid
X1.4	0.938					Valid
X1.5	0.908					Valid
X2.1		0.873				Valid
X2.2		0.921				Valid
X2.3		0.940				Valid
X2.4		0.861				Valid
X2.5		0.897				Valid
X3.1			0.881			Valid
X3.2			0.835			Valid
X3.3			0.858			Valid
X3.4			0.923			Valid
X3.5			0.906			Valid
X4.1				0.887		Valid
X4.2				0.931		Valid
X4.3				0.927		Valid
X4.4				0.879		Valid
X4.5				0.855		Valid
Y1					0.946	Valid
Y2					0.930	Valid
Y3					0.923	Valid
Y4					0.974	Valid
Y5					0.948	Valid

Hasil analisis *loading factor* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Media Sosial, Awareness, Brand Preference, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memenuhi kriteria validitas dengan nilai di atas 0.7. Temuan ini membuktikan bahwa setiap pernyataan/instrumen penelitian memiliki korelasi kuat dengan konstruk variabel yang diukur. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konstruk karena seluruh indikator mampu menjelaskan variabel laten secara akurat.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Hasil AVE Uji Convergent Validity.

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Media Sosial	0.862	Valid
Awareness	0.808	Valid
Brand Preference	0.776	Valid
Kualitas Produk	0.804	Valid
Keputusan Pembelian	0.892	Valid

Nilai AVE masing-masing variabel adalah Media Sosial sebesar 0.862, Awareness sebesar 0.808, Brand Preference sebesar 0.776, Kualitas Produk sebesar 0.804, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.892. kelima variabel memiliki nilai > 0.5 , artinya kelima variabel tersebut dikategorikan sebagai valid.

Discriminant Validity

Cross Loading

Suatu indikator dianggap valid apabila nilai *cross loading*-nya terhadap konstruk utama lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lainnya. Rincian hasil analisis data tersebut disajikan dalam Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity.

Variabel	Media Sosial	Awareness	Brand Preference	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0.938	0.782	0.756	0.716	0.801	Valid
X1.2	0.944	0.824	0.747	0.769	0.809	Valid
X1.3	0.914	0.771	0.783	0.729	0.802	Valid
X1.4	0.938	0.844	0.800	0.786	0.819	Valid
X1.5	0.908	0.788	0.763	0.778	0.850	Valid
X2.1	0.703	0.873	0.782	0.831	0.772	Valid
X2.2	0.813	0.921	0.840	0.876	0.842	Valid
X2.3	0.788	0.940	0.811	0.867	0.802	Valid
X2.4	0.806	0.861	0.778	0.798	0.791	Valid
X2.5	0.771	0.897	0.833	0.907	0.857	Valid
X3.1	0.752	0.771	0.881	0.799	0.854	Valid
X3.2	0.686	0.771	0.835	0.759	0.776	Valid
X3.3	0.717	0.745	0.858	0.781	0.842	Valid
X3.4	0.728	0.871	0.923	0.888	0.856	Valid
X3.5	0.769	0.809	0.906	0.840	0.876	Valid
X4.1	0.692	0.843	0.822	0.887	0.812	Valid
X4.2	0.775	0.914	0.892	0.931	0.904	Valid
X4.3	0.732	0.890	0.843	0.927	0.848	Valid
X4.4	0.777	0.833	0.837	0.879	0.873	Valid
X4.5	0.666	0.788	0.739	0.855	0.774	Valid

Y1	0.825	0.833	0.918	0.873	0.946	Valid
Y2	0.848	0.873	0.877	0.893	0.930	Valid
Y3	0.814	0.823	0.900	0.845	0.923	Valid
Y4	0.840	0.896	0.938	0.940	0.974	Valid
Y5	0.827	0.849	0.877	0.892	0.948	Valid

Nilai *Cross Loading* untuk variabel *Media Sosial, Awareness, Brand Preference, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian* memiliki nilai korelasi antara indikator (instrumen) dengan konstruksinya (Variebel) > indikator (instrumen) pada konstruk (Variebel) lainnya. Hasil uji *discriminant validity* menunjukkan angka yang konsisten, dengan semua indikator dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang baik dan mampu membedakan antara konstruk yang berbeda secara efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Construct Reliability

Cronbach's Alpha

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha*.

Variable	Cronbach's Alpha Description
Media Social	0,960
Awareness	0,940
Brand Preference	0,928
Product Quality	0,939
Purchase Decision	0,970

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,90 yang menunjukkan reliabilitas sangat tinggi. Variabel *Media Sosial* memiliki nilai sebesar 0,960, *Awareness* sebesar 0,940, *Brand Preference* sebesar 0,928, *Kualitas Produk* sebesar 0,939, dan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,970. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam masing-masing konstruk saling konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

Composite Reliability

Composite reliability adalah ukuran reliabilitas yang lebih tepat dan lebih disarankan dalam PLS-SEM karena lebih sensitif terhadap perbedaan bobot indikator dan lebih fleksibel dalam berbagai konteks model. Nilai CR $\geq 0,7$ menunjukkan reliabilitas yang baik untuk konstruk yang diukur. Dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*.

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Media Sosial	0.969	Reliabel
Awareness	0.955	Reliabel
<i>Brand Preference</i>	0.945	Reliabel
Kualitas Produk	0.953	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.976	Reliabel

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,969, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada konstruk ini mampu mengukur secara konsisten dan reliabel. Hal serupa juga ditunjukkan oleh variabel Awareness dengan nilai *composite reliability* sebesar 0,955, yang berarti bahwa seluruh indikator dalam variabel tersebut bekerja secara konsisten dalam mengukur konstruknya.

Selanjutnya, variabel *Brand Preference* dan Kualitas Produk masing-masing memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,945 dan 0,953. Kedua nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai *composite reliability* tertinggi, yaitu sebesar 0,976, yang menunjukkan bahwa konstruk ini diukur oleh indikator-indikator yang sangat konsisten dan stabil.

Uji Model Fit

Tabel 6. Hasil Uji Model Fit.

Parameter	Rule of Thumb	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	Lebih kecil dari 0.10	0.045	Fit
d-ULS	>0.05	0.669	Fit
d-G	>0.05	2.959	Fit
Chi square	χ^2 statistik $\leq \chi^2$ tabel	14.81878 > 23.684791	Tidak Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0.735	Fit
GoF	0.1 (GOF kecil), 0.25 (GOF moderate), 0.36 (GOF kuat)	0.890	Fit
Q ² Predictive Relevance	Q ² > 0: Memiliki predictive relevance Q ² < 0: Kurang memiliki predictive relevance 0.02 (Lemah), 0.15 (Moderate), 0.35 (Kuat)	0.950	Fit

Hasil evaluasi model menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,045 berada di bawah ambang batas 0,10, sehingga model dinyatakan fit. Demikian juga dengan nilai d-ULS sebesar 0,669 dan d-G sebesar 2,959 yang memenuhi kriteria kecocokan model (>0,05). Nilai NFI sebesar 0,735 juga menunjukkan bahwa model mendekati kecocokan ideal (nilai mendekati 1), dan GoF sebesar 0,890 tergolong dalam kategori kuat, menandakan kualitas model yang sangat

baik. Namun, pada uji Chi-square, nilai statistik χ^2 sebesar 14.81878 lebih kecil dari nilai χ^2 tabel sebesar 23,684791, sehingga tidak memenuhi kriteria fit berdasarkan uji ini. Meski demikian, dalam konteks PLS-SEM, ketidaksesuaian pada chi-square tidak menjadi hambatan utama karena pendekatan ini lebih fokus pada prediktif, bukan kesesuaian model secara menyeluruh. Selanjutnya, nilai Q^2 (Predictive Relevance) sebesar 0.950 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat. Dengan demikian, secara umum model dapat dikatakan cukup baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Inner Model

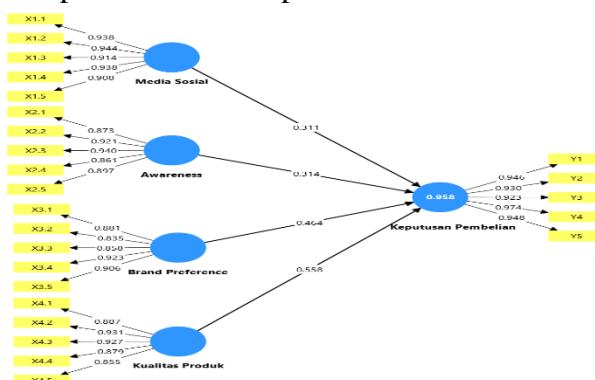
Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup tiga aspek utama: R Square, Signifikansi hubungan (Pengujian Hipotesis), dan *Effect Size*.

R-square

Tabel 7. Hasil Uji R Square (R^2).

Variabel Dependen	R-square
Keputusan Pembelian	0,958

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-square (R^2) untuk variabel dependen Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,958. Ini menunjukkan bahwa sebesar 95,8% variabilitas atau perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu Media Sosial, Awareness, Brand Preference, dan Kualitas Produk. Sementara itu, sisanya sebesar 4,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat, dan sangat layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam konteks penelitian ini. Berikut gambar 3 merupakan output PLS SEM Algorithm untuk melihat R^2 begitu juga original sample dalam model penelitian.



Gambar 1. Output Model PLS SEM Algoritm.

Tabel 8. Hasil Path Coefficient Bootstrapping Uji Signifikansi.

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values	Ket.
Media Sosial -> Keputusan Pembelian Awareness	0.311	0.303	0.074	4.181	0.000	Diterima
Keputusan Pembelian Brand Preference	0.314	0.301	0.113	2.782	0.006	Diterima
Keputusan Pembelian Kualitas Produk	0.464	0.451	0.092	5.015	0.000	Diterima
Keputusan Pembelian	0.558	0.568	0.099	5.615	0.000	Diterima

Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Berdasarkan output analisis PLS-SEM, keempat variabel independen dalam model terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena seluruh nilai *p-value* berada di bawah 0,05 dan nilai T-statistik melebihi 1,96. Pertama, variabel Media Sosial memiliki koefisien parameter sebesar 0,311 dengan nilai T-statistik 4,181 dan *p-value* 0,000, yang berarti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan efektif penggunaan media sosial oleh suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare*.

Selanjutnya, variabel *Awareness* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,314, nilai T-statistik 2,782, dan *p-value* 0,006. Ini menandakan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit mereka turut mendorong keputusan pembelian yang lebih selektif dan sadar kebutuhan kulit mereka. Variabel *Brand Preference* juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan koefisien 0,464, T-statistik 5,015, dan *p-value* 0,000. Artinya, semakin tinggi preferensi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut.

Terakhir, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien parameter sebesar 0,558, nilai T-statistik 5,615, dan *p-value* 0,000. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor utama dan dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, keempat variabel dalam model ini terbukti berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan strategi pemasaran produk *skincare*.

Efek Size (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengevaluasi dampak spesifik variabel independen terhadap prediksi variabel dependen. Pengukuran ini dilakukan dengan melihat perubahan nilai R^2 setelah variabel independen tertentu dihilangkan dari model. Nilai f^2 diinterpretasikan sebagai kecil jika kurang dari 0,02, sedang jika antara 0,02 dan 0,15, dan besar jika lebih dari 0,35. Dengan menghitung f^2 , peneliti dapat mengidentifikasi variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen dalam model, sehingga memberikan wawasan lebih dalam tentang dinamika hubungan antar variabel laten. Dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Efek Size (f^2).

Variabel	Media Sosial	Awareness	Brand Preference	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Keterangan
Media Sosial				0.532	Efek Besar	
<i>Awareness</i>				0.161	Efek Besar	
<i>Brand Preference</i>				0.663	Efek Besar	
Kualitas Produk				0.487	Efek Besar	

Berdasarkan hasil analisis, nilai *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai f^2 sebesar 0.532. Nilai ini berada jauh di atas ambang batas efek besar ($\geq 0,35$), yang mengindikasikan bahwa keberadaan dan aktivitas merek di media sosial memainkan peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen, baik melalui konten, interaksi, maupun promosi digital. Selanjutnya, variabel *Awareness* juga memberikan efek besar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai f^2 sebesar 0.161. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap kondisi dan kebutuhan kulit mereka berkontribusi secara nyata dalam mendorong tindakan pembelian yang lebih terarah dan selektif.

Variabel *Brand Preference* memiliki nilai f^2 sebesar 0.663, yang juga dikategorikan sebagai efek besar. Artinya, preferensi terhadap suatu merek mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih produk *skincare*, terutama ketika konsumen sudah memiliki kepercayaan atau pengalaman positif terhadap merek tersebut. Terakhir, variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai f^2 sebesar 0.487, yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu penentu utama dalam pembentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang dianggap berkualitas tinggi, baik dari segi manfaat, keamanan, maupun hasil yang dirasakan. Secara keseluruhan, keempat variabel dalam model memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sehingga seluruh konstruk dalam

penelitian ini terbukti relevan dan signifikan dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih produk *skincare*.

5. DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, dengan nilai koefisien sebesar 0.311 dan *p-value* sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan efektif suatu merek menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, atau YouTube untuk berinteraksi dengan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Mohamed *et al.* (2023) dan Sharma *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen.

Selanjutnya, variabel *Awareness* atau kesadaran terhadap kesehatan kulit juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0.314 dan *p-value* sebesar 0.006. Artinya, konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran terhadap jenis dan permasalahan kulitnya cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Go & Choi (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran terhadap kesehatan kulit menjadi landasan penting dalam perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam kategori produk *skincare*.

Brand Preference atau preferensi merek juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien sebesar 0.464 dan *p-value* sebesar 0.000, dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang telah dikenal, dipercaya, dan menjadi favorit mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas dan pengalaman positif terhadap suatu merek menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat temuan dari Brew. (2024) dan Sury *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa preferensi merek memiliki kontribusi besar dalam membentuk perilaku konsumen.

Variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, yang memiliki nilai koefisien sebesar 0.558 dan *p-value* sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk baik dari sisi manfaat, keamanan, hingga hasil pemakaian, maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dibeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Goswami & Daultani (2023), yang

menegaskan pentingnya kualitas sebagai faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki nilai R-square sebesar 0.958, yang menunjukkan bahwa sebesar 95,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh empat variabel independen: Media Sosial, Awareness, Brand Preference, dan Kualitas Produk. Dengan nilai adjusted R-square sebesar 0.957, model ini terbukti memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi. Ketiga variabel memiliki *effect size* (f^2) di atas 0.35 dan satu variabel memiliki nilai *effect size* (f^2) 0.161 yang berarti masing-masing memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, model ini dapat dijadikan dasar yang kuat dalam memahami perilaku konsumen dalam industri *skincare*.

6. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terpengaruh oleh informasi serta promosi yang disampaikan melalui media sosial. Selain itu, Awareness juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kondisi kulit mereka akan lebih hati-hati dalam memilih produk yang sesuai. Brand Preference juga memainkan peran penting, karena konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Sementara itu, Kualitas Produk menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk sangat menentukan perilaku konsumen.

Model penelitian ini terbukti memiliki kemampuan prediksi yang sangat tinggi dengan nilai R-square sebesar 0.958, artinya sebagian besar keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Keempatnya juga memiliki *effect size* yang besar, menunjukkan bahwa masing-masing faktor sangat relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih produk *skincare*.

Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Jabodetabek dan dengan metode kuantitatif berbasis persepsi, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara nasional. Selain itu, model belum mempertimbangkan faktor eksternal seperti harga atau pengaruh influencer. Saran untuk penelitian selanjunya untuk melakukan penelitian lanjutan dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti persepsi harga, ulasan (*reviews*), atau peran *influencer marketing*. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali motivasi pembelian secara lebih mendalam.

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Bagi industri *skincare*, temuan ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan sebaiknya meningkatkan aktivitas promosi di media sosial, memberikan edukasi kepada konsumen mengenai kesehatan kulit, membangun brand image yang kuat, serta terus menjaga kualitas produk agar tetap dipercaya oleh konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan model yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel lain seperti harga, ulasan online, atau peran influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Akhtar, J. (2011). Determinants of service quality and their relationship with behavioural outcomes: Empirical study of the private commercial banks in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(11), 146–156. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n11p146>
- Anggraeni, K., Sujudi, F. A. H., Hasani, Q., & Rachmawati, M. (2021). The influence of product quality and price on the purchase decision at Kedai Coffe “Abraham and Smith” Bandung. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(11), 1078–1083. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.5999>
- Ashdaq, M., Alam, S., Aris, V., & Mandasari, N. F. (2023). The impact of marketing through social media on brand attitudes: A study of cosmetics products in female Generation Z. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(8), 3702–3709. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i8-19>
- Azizah, A. D. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan skincare MS Glow di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(1), 17–26. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i1.8>
- Begum, F. (2024). Influence of social media over prevailing skin practices. *Journal of Skin and Stem Cell*, 11(1), 10–11. <https://doi.org/10.5812/jssc-144713>
- Bhardwaj, S., Kumar, N., Gupta, R., Baber, H., & Venkatesh, A. (2024). How social media influencers impact consumer behaviour? Systematic literature review. *Vision*, April. <https://doi.org/10.1177/09722629241237394>
- Brew, Y. (2024). The persuasion effect of cause-related marketing on brand preference and repurchase intention: The mediating role of brand distinctiveness and credibility. *African Journal of Business and Economic Research*, 19(1), 243–265. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2024/v19n1a11>
- Dewi, P. A. S., Wulandari, N. L. A., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh brand trust dan brand preference terhadap keputusan pembelian produk Indihome. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), 1343–1356.
- Dewi, W. A., & Santoso, B. (2023). Analisis kualitas produk, brand image dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di toko Maezula Jember. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 7(1), 61–68. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i1.58481>

- Fahmi, A. G., Suryaneta, Handayani, K. Y., Putri, T., Sari, I. P., & Auli, W. N. (2023). Program peningkatan kesadaran kesehatan kulit pada kelompok PKK di Kecamatan Way Tuba, Way Kanan, Lampung. *Warta LPM*, 26(4), 471–480. <https://doi.org/10.23917/warta.v26i4.1733>
- Go, S.-M., & Choi, M.-O. (2021). The effects of skin health care awareness on practice behavior of women in their 20s. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(6), 1313–1325. <https://doi.org/10.52660/jksc.2021.27.6.1313>
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social networks and digital influencers in the online purchasing decision process. *Information (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Goswami, M., & Daultani, Y. (2023). Product quality optimization vs production capacity optimization: An analytical perspective. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 40(3), 801–819. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2021-0364>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Sharma, P. N., & Liengaard, B. D. (2024). Going beyond the untold facts in PLS-SEM and moving forward. *European Journal of Marketing*, 58(13), 81–106. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2023-0645>
- Hanifah, N., & Susanti, A. (2023). Pengaruh digital marketing, brand preference dan product quality terhadap buying decision product skincare Avoskin. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45494>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarov, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social media influencers: Customer attitudes and impact on purchase behaviour. *Information (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Irmayanti, D., & Kristianto, A. H. (2024). Study of product quality, customer experience and perception of price accuracy in increasing repurchase interest in Scarlett products in West Kalimantan. *ProBusiness: Management Journal*, 15(3), 364–372. www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis
- Irwanto, & Retno, L. (2020). Penggunaan skincare dan penerapan konsep Beauty 4.0 pada media sosial (Studi netnografi wanita pengguna Instagram). *Journal Komunikasi*, 11(2), 119–128. <https://ejurnal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/index>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khmaladze, I., Leonardi, M., Fabre, S., Messaraa, C., & Mavon, A. (2020). The skin interactome: A holistic “genome-microbiome-exposome” approach to understand and modulate skin health and aging. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology*, 13, 1021–1040. <https://doi.org/10.2147/CCID.S239367>
- Komari, A. (2023). Product quality as a mediating variable in repurchase decisions: The case of Indonesian skincare products. *Innovative Marketing*, 19(3), 123–133. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11)
- Liang, H., Wu, Z., & Du, S. (2024). Study on the impact of environmental awareness, health consciousness, and individual basic conditions on the consumption intention of green furniture. *Sustainable Futures*, 8(April), 100245. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100245>

- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). The influence of product quality, price and quality of service to customer satisfaction at PT. Air Manado. *F.S. Maramis*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.1628/978-3-16-156172-6>
- Michalak, M. (2023). Plant extracts as skin care and therapeutic agents. *International Journal of Molecular Sciences*, 24(20). <https://doi.org/10.3390/ijms242015444>
- Minocha, S., & Singh, A. (2024). From attitude to action: Exploring the pathway to purchase organic skincare products. *Scitech Journals*, 7(9). <https://doi.org/10.31893/multirev.2024211>
- Mohamed, N. N., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2023). The influence of user-generated content information credibility and information adoption on consumer purchase intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(2), 475–488. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i2/16269>
- Monika, Kapoor, D., & Gupta, P. (2023). An assessment of factors influencing university students' intentions to purchase luxury skincare products. *EAI Endorsed Transactions on E-Learning*, 8(3), 1–14. <https://doi.org/10.4108/eetel.v8i3.3214>