

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CORKCICLE DI INDONESIA

Fricilla Badzlin^{1*}, Erwin Permana², Ateniyanti³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*Email Koresponden: Badzlin18@gmail.com

Diterima 24 Februari 2024, Disetujui 14 Maret 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, harga, dan *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian produk Corkcicle di Indonesia.. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang bermain sosial media TikTok dan pernah membeli produk Corkcicle, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 112 responden . Adapun metode pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian , harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian , *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian , variabel kualitas produk, harga, dan *social media marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga , *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to marketing on purchasing decisions for Corkcicle products in Indonesia. This research is quantitative research. The population used in this research were consumers who played social media TikTok and had purchased Corkcicle products, with a sample size of 112 respondents . The data collection method is through questionnaires. This research uses the SmartPLS 3.0 analysis technique. The results of this research show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, Social media marketing is positive and significant on purchasing decisions, The variables product quality, price and social media marketing simultaneously have a significant influence on purchasing decisions .

Keywords: *Product Quality, Price, Social Media Marketing, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, khususnya melalui internet, telah mengubah paradigma komunikasi dalam masyarakat modern. Internet tidak hanya menjadi kebutuhan pokok, tetapi juga merentang dari anak-anak hingga orang dewasa. Fenomena ini tercermin dalam jumlah besar pengguna internet saat ini (Priatama *et al.*, 2021). Transformasi teknologi juga memicu perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, di mana pelaku bisnis beralih dari media tradisional seperti cetak, radio, dan televisi ke platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi. Melalui platform digital ini, pelaku bisnis dapat mencapai audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan preferensi individu (Priatama *et al.*, 2021).

Dalam era globalisasi yang berkembang pesat, pemasaran digital melalui sosial media menjadi kunci strategis, dikenal sebagai strategi *social media marketing* (Rizky & Permana, 2022). Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi merek untuk membangun identitas mereka, menjangkau pasar global, dan memantau kebutuhan konsumen secara efisien (Hardilawati, 2020). Sosial media, sebagai platform digital utama, memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, dan membangun merek (Lintang *et al.*, 2021).

Berdasarkan katadata.ac.id, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling berpengaruh, karena Indonesia menduduki posisi kedua dalam jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan 113 juta pengguna. Aplikasi TikTok menyediakan platform bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas melalui video musik pendek di media sosial (Abdulhakim, 2019). Dalam konteks pemasaran digital, TikTok menjadi alat yang efektif untuk brand memperkenalkan produknya dengan kreativitas, menarik minat konsumen, dan meningkatkan visibilitas merek. Video pendek di TikTok memiliki potensi viralitas yang tinggi, mencapai audiens global dalam waktu singkat, terutama karena popularitas penggunaan ponsel (Xu *et al.*, 2019). Fitur-fitur pendukung di TikTok juga memperkuat daya tarik konten, menjadikannya platform yang digunakan banyak pelaku bisnis untuk *campaign* atau iklan.

Keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas dan harga produk, memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Promosi yang menarik perhatian konsumen, informasi yang memadai tentang produk, serta harga yang mencerminkan nilai kualitas dapat menjadi faktor penentu dalam proses keputusan pembelian (Riani dan Nuriyati, 2020). Strategi harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas produk dapat memberikan keunggulan dalam persaingan, karena harga juga berfungsi sebagai informasi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk (Sihotang, 2020).

Perkembangan gaya hidup konsumen yang dinamis, terutama di kota-kota besar Indonesia, mendorong permintaan akan solusi praktis, tercermin dalam tren penggunaan botol minum inovatif seperti yang diperkenalkan oleh Corkcicle (Kirana & Madiawati, 2023). Produk ini, dengan kemampuannya menjaga suhu panas atau dingin dalam waktu lama, berhasil menarik perhatian konsumen tidak hanya melalui kualitas produknya, tetapi juga dengan strategi pemasaran yang cermat,

terutama melalui media sosial, khususnya TikTok. Viralitas Corkcicle di TikTok, terutama melalui konten kreatif dari akun @c_asti, yang diawali dengan "*ah? This? This is Corkcicle,*" mencapai 7 juta views. Kemudian, video tersebut mendapatkan banyak respons dari pengguna lain dengan jumlah respons mencapai 1.737 postingan.

Setelah direview di TikTok, pengguna mulai mencari informasi produk. Minat mereka terfokus pada harga dan kualitas dari segi kegunaan, pemakaian, dan ketahanan. Saat ini, konsumen percaya harga tinggi mencerminkan kualitas baik, dan menganggap produk berkualitas sesuai dengan harga yang lebih tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan media pemasaran Tiktok berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Nimco Indonesia. Dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dan median pemasaran Tiktok secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh antara variabel Kualitas produk, harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Corkcicle di Indonesia.

KAJIAN TEORI

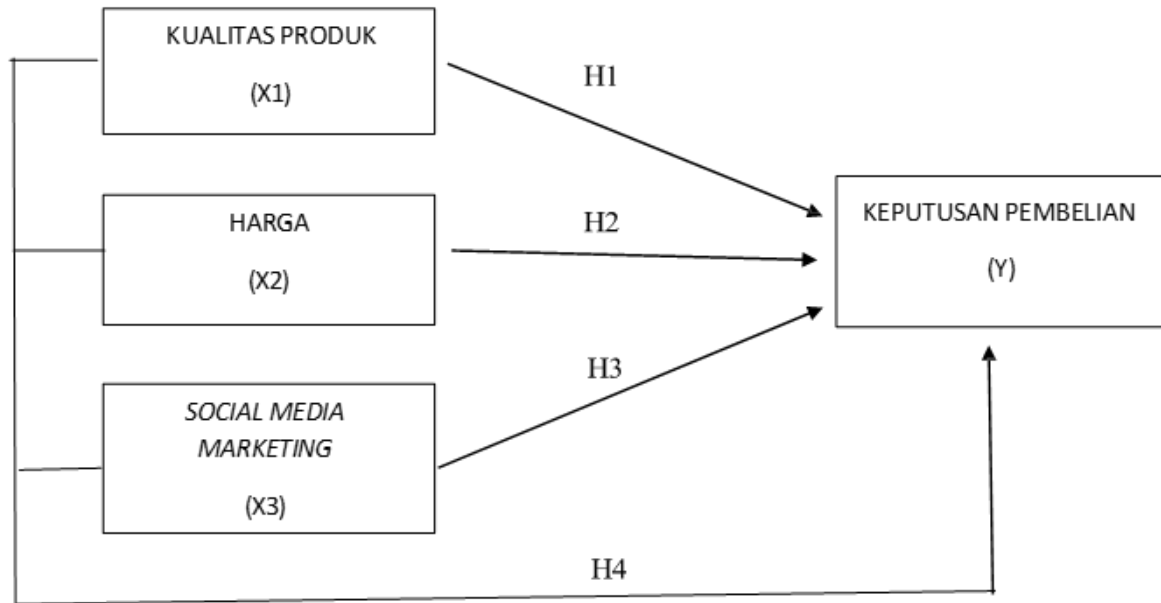
Habibah (2016) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta fitur-fitur berharga lainnya.

Kotler dan Armstrong (2018), Harga adalah besaran uang yang ditetapkan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Elaydi (2018) pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang menggunakan saluran media sosial tertentu untuk memahami dan melibatkan pelanggan dalam komunikasi dan kolaborasi. Tujuannya adalah mencapai tujuan pemasaran dan bisnis utama.

Menurut Amron (2018) konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai motif dan dorongan yang berbeda. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat keputusan mereka untuk membeli produk tertentu.

Dengan merujuk pada penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan suatu kerangka hipotesis untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan *social media marketing* Tiktok terhadap keputusan pembelian produk Corkcicle di Indonesia.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Maka, Hipotesis pada penelitian ini ialah:

H1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4: Secara simultan kualitas produk, harga, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan bersifat asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna sosial media TikTok di Indonesia dan pernah membeli atau menggunakan produk Corkicle.

Penetapan sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah *non-probability sampling* yaitu metode sampel yang tidak memberikan peluang yang sama pada anggota populasi untuk menjadi sampel. Sedangkan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel penelitian adalah 112 responden. Dalam penelitian ini proses perhitungan data dibantu dengan software SmartPLS ver 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, Responden akhir yang dapat diperoleh adalah sebesar 112 responden. Responden tersebut diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan dengan presentase 76% dan sisanya sebesar 24%

adalah laki-laki. Berdasarkan klasifikasi usia, responden didominasi oleh umur < 25 Tahun dengan presentase 89% dan sisanya sebesar 11% adalah responden dengan usia 26-40 Tahun.

1. Outer Model

Model pengukuran eksternal (*Outer Model*) seringkali disebut sebagai hubungan eksternal atau model pengukuran, yang menggambarkan cara setiap blok indikator berinteraksi dengan variabel laten (Ghozali, 2017).

a. Uji Validitas dengan *Convergent Validity*

Convergent validity dalam model pengukuran dapat diidentifikasi melalui korelasi antara skor indikator dan skor variabel terkait. Pengujian ini dapat diamati melalui *Outer Loading* dan *average variance Extracted* (AVE).

Tabel 1. Pengujian *Outer Loading*

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|-------------------------|--------------|---------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | X1.01 | 0,829 | VALID |
| | X1.02 | 0,850 | VALID |
| | X1.03 | 0,782 | VALID |
| | X1.04 | 0,802 | VALID |
| | X1.05 | 0,819 | VALID |
| | X1.06 | 0,753 | VALID |
| | X1.07 | 0,768 | VALID |
| | X1.08 | 0,826 | VALID |
| | X1.09 | 0,842 | VALID |
| | X1.10 | 0,815 | VALID |
| | X1.11 | 0,816 | VALID |
| | X1.12 | 0,812 | VALID |
| | X1.13 | 0,827 | VALID |
| | X1.14 | 0,818 | VALID |
| | X1.15 | 0,830 | VALID |
| | X1.16 | 0,781 | VALID |
| | X1.17 | 0,728 | VALID |
| | X1.18 | 0,775 | VALID |
| | X1.19 | 0,738 | VALID |
| | X1.20 | 0,779 | VALID |
| | X1.21 | 0,774 | VALID |
| | X1.22 | 0,793 | VALID |
| Harga (X2) | X1.23 | 0,742 | VALID |
| | X1.24 | 0,777 | VALID |
| | X2.01 | 0,753 | VALID |
| | X2.02 | 0,867 | VALID |
| | X2.03 | 0,748 | VALID |
| | X2.04 | 0,815 | VALID |
| | X2.05 | 0,853 | VALID |
| | X2.06 | 0,859 | VALID |
| | X2.07 | 0,808 | VALID |
| | X2.08 | 0,822 | VALID |
| | X2.09 | 0,872 | VALID |
| | X2.10 | 0,856 | VALID |
| X2.11 | 0,862 | VALID | |
| X2.12 | 0,845 | VALID | |
| X3.01 | 0,790 | VALID | |

| | | | |
|----------------|-------|--------------|-------|
| | X3.02 | 0,841 | VALID |
| | X3.03 | 0,828 | VALID |
| | X3.04 | 0,874 | VALID |
| | X3.05 | 0,854 | VALID |
| Social Media | X3.06 | 0,867 | VALID |
| Marketing (X3) | X3.07 | 0,826 | VALID |
| | X3.08 | 0,828 | VALID |
| | X3.09 | 0,842 | VALID |
| | X3.10 | 0,882 | VALID |
| | X3.11 | 0,848 | VALID |
| | X3.12 | 0,809 | VALID |
| | Y01 | 0,854 | VALID |
| | Y02 | 0,819 | VALID |
| | Y03 | 0,826 | VALID |
| | Y04 | 0,830 | VALID |
| | Y05 | 0,852 | VALID |
| | Y06 | 0,822 | VALID |
| | Y07 | 0,810 | VALID |
| | Y08 | 0,761 | VALID |
| Keputusan | Y09 | 0,885 | VALID |
| Pembelian (Y) | Y10 | 0,873 | VALID |
| | Y11 | 0,751 | VALID |
| | Y12 | 0,831 | VALID |
| | Y13 | 0,849 | VALID |
| | Y14 | 0,785 | VALID |
| | Y15 | 0,779 | VALID |
| | Y16 | 0,853 | VALID |
| | Y17 | 0,830 | VALID |
| | Y18 | 0,880 | VALID |

Sumber: Output SmartPLS, Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua pertanyaan sudah memenuhi kriteria outer loadings yaitu melebihi nilai 0.70 sehingga pertanyaan tersebut valid.

Tabel 2. Hasil nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

| Variabel | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | Keterangan |
|-------------------------------|---|------------|
| Harga | 0,691 | VALID |
| Keputusan Pembelian | 0,686 | VALID |
| Kualitas Produk | 0,633 | VALID |
| <i>Social Media Marketing</i> | 0,708 | VALID |

Sumber: Output SmartPls, Diolah Peneliti (2023)

Hasil uji AVE pada Tabel 2, menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria, dengan nilai rata-rata AVE > 0,50. Dari nilai *outer loading* dan AVE yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas karena melebihi nilai yang direkomendasikan.

b. Uji Validitas dengan *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas dilakukan untuk

mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2017). Dalam konteks penggunaan SmartPLS, evaluasi *discriminant validity* dapat diukur menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross loading*.

Tabel 3. Kriteria *Fornell-Larcker*

| | Harga | Keputusan Pembelian | Kualitas Produk | Social Media Marketing |
|------------------------|--------------|---------------------|-----------------|------------------------|
| Harga | 0,831 | | | |
| Keputusan Pembelian | 0,750 | 0,828 | | |
| Kualitas Produk | 0,682 | 0,770 | 0,796 | |
| Social Media Marketing | 0,650 | 0,727 | 0,569 | 0,841 |

Sumber: Output SmartPLS, Diolah Peneliti (2023)

Pada Tabel 3, dapat diamati bahwa keseluruhan akar kuadrat dari *Variance Extracted Average* (*Fornell-Larcker Criterion*) pada setiap konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel lainnya. Hal ini terjadi karena nilai akar kuadrat dari *Variance Extracted Average* pada setiap konstruk menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 4. Nilai *Cross Loading*

| Indikator | Harga | Keputusan Pembelian | Kualitas Produk | Social Media Marketing |
|-----------|--------------|---------------------|-----------------|------------------------|
| X1.01 | 0,527 | 0,580 | 0,829 | 0,455 |
| X1.02 | 0,532 | 0,584 | 0,850 | 0,465 |
| X1.03 | 0,481 | 0,556 | 0,782 | 0,366 |
| X1.04 | 0,486 | 0,554 | 0,802 | 0,333 |
| X1.05 | 0,469 | 0,549 | 0,819 | 0,410 |
| X1.06 | 0,441 | 0,588 | 0,753 | 0,473 |
| X1.07 | 0,410 | 0,540 | 0,768 | 0,386 |
| X1.08 | 0,521 | 0,589 | 0,826 | 0,409 |
| X1.09 | 0,458 | 0,558 | 0,842 | 0,399 |
| X1.10 | 0,492 | 0,568 | 0,815 | 0,429 |
| X1.11 | 0,529 | 0,594 | 0,816 | 0,442 |
| X1.12 | 0,487 | 0,537 | 0,812 | 0,412 |
| X1.13 | 0,521 | 0,596 | 0,827 | 0,424 |
| X1.14 | 0,531 | 0,582 | 0,818 | 0,433 |
| X1.15 | 0,550 | 0,563 | 0,830 | 0,427 |
| X1.16 | 0,467 | 0,481 | 0,781 | 0,338 |
| X1.17 | 0,654 | 0,736 | 0,728 | 0,516 |
| X1.18 | 0,673 | 0,710 | 0,775 | 0,512 |
| X1.19 | 0,617 | 0,612 | 0,738 | 0,450 |
| X1.20 | 0,631 | 0,709 | 0,779 | 0,498 |
| X1.21 | 0,650 | 0,717 | 0,774 | 0,563 |
| X1.22 | 0,561 | 0,671 | 0,793 | 0,550 |
| X1.23 | 0,567 | 0,603 | 0,742 | 0,450 |
| X1.24 | 0,575 | 0,703 | 0,777 | 0,555 |
| X2.01 | 0,753 | 0,563 | 0,394 | 0,479 |
| X2.02 | 0,867 | 0,661 | 0,615 | 0,568 |
| X2.03 | 0,748 | 0,592 | 0,418 | 0,482 |
| X2.04 | 0,815 | 0,563 | 0,558 | 0,488 |
| X2.05 | 0,853 | 0,630 | 0,643 | 0,588 |

| | | | | |
|--------------|--------------|--------------|-------|--------------|
| X2.06 | 0,859 | 0,553 | 0,562 | 0,479 |
| X2.07 | 0,808 | 0,612 | 0,502 | 0,552 |
| X2.08 | 0,822 | 0,576 | 0,547 | 0,519 |
| X2.09 | 0,872 | 0,644 | 0,610 | 0,573 |
| X2.10 | 0,856 | 0,697 | 0,661 | 0,581 |
| X2.11 | 0,862 | 0,618 | 0,617 | 0,542 |
| X2.12 | 0,845 | 0,722 | 0,627 | 0,593 |
| X3.01 | 0,545 | 0,553 | 0,514 | 0,790 |
| X3.02 | 0,575 | 0,647 | 0,516 | 0,841 |
| X3.03 | 0,501 | 0,576 | 0,475 | 0,828 |
| X3.04 | 0,603 | 0,618 | 0,519 | 0,874 |
| X3.05 | 0,514 | 0,605 | 0,507 | 0,854 |
| X3.06 | 0,555 | 0,628 | 0,467 | 0,867 |
| X3.07 | 0,552 | 0,610 | 0,508 | 0,826 |
| X3.08 | 0,522 | 0,572 | 0,466 | 0,828 |
| X3.09 | 0,514 | 0,605 | 0,394 | 0,842 |
| X3.10 | 0,511 | 0,631 | 0,446 | 0,882 |
| X3.11 | 0,614 | 0,618 | 0,478 | 0,848 |
| X3.12 | 0,544 | 0,655 | 0,458 | 0,809 |
| Y01 | 0,657 | 0,854 | 0,650 | 0,644 |
| Y02 | 0,622 | 0,819 | 0,647 | 0,578 |
| Y03 | 0,610 | 0,826 | 0,668 | 0,627 |
| Y04 | 0,643 | 0,830 | 0,650 | 0,616 |
| Y05 | 0,608 | 0,852 | 0,619 | 0,652 |
| Y06 | 0,609 | 0,822 | 0,613 | 0,592 |
| Y07 | 0,631 | 0,810 | 0,646 | 0,588 |
| Y08 | 0,633 | 0,761 | 0,617 | 0,543 |
| Y09 | 0,684 | 0,885 | 0,669 | 0,675 |
| Y10 | 0,674 | 0,873 | 0,661 | 0,638 |
| Y11 | 0,563 | 0,751 | 0,543 | 0,517 |
| Y12 | 0,635 | 0,831 | 0,639 | 0,588 |
| Y13 | 0,603 | 0,849 | 0,645 | 0,568 |
| Y14 | 0,556 | 0,785 | 0,636 | 0,586 |
| Y15 | 0,560 | 0,779 | 0,575 | 0,550 |
| Y16 | 0,603 | 0,853 | 0,644 | 0,640 |
| Y17 | 0,622 | 0,830 | 0,701 | 0,581 |
| Y18 | 0,648 | 0,880 | 0,634 | 0,627 |

Sumber: Output SmartPLS, Diolah Peneliti (2023)

Dari Tabel 4 bahwa nilai loading pada setiap konstruk yang dimaksud lebih tinggi daripada nilai loading dengan konstruk lainnya. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan valid, dan tidak terdapat masalah pada *discriminant validity*.

c. Uji Reliabilitas

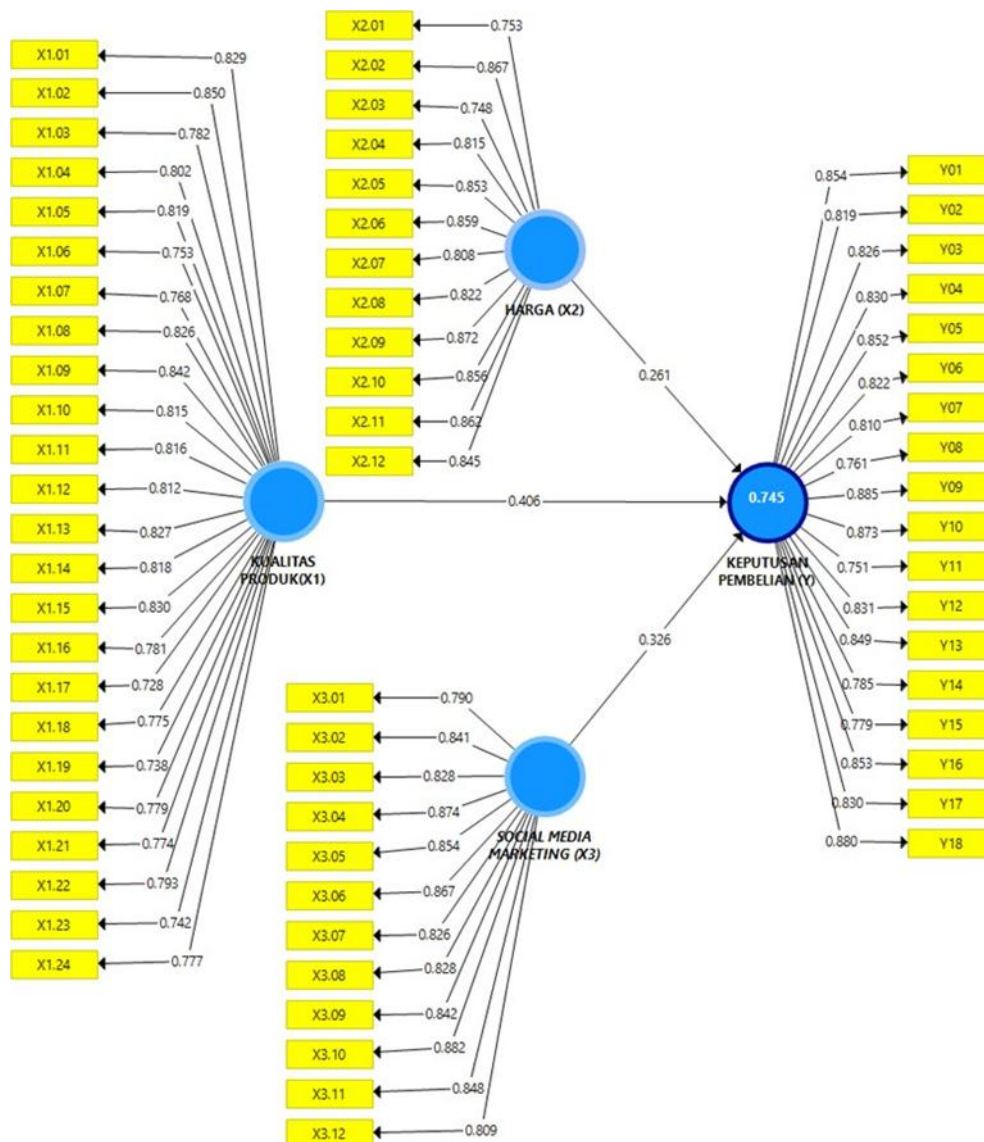
Hasil perhitungan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penelitian telah memperlihatkan validitasnya melalui uji *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Tahap selanjutnya melibatkan pengujian Reliabilitas penelitian dengan memeriksa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0.70.

Tabel 5. Hasil nilai nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|------------------------|------------------|-----------------------|
| Harga | 0,959 | 0,964 |
| Keputusan Pembelian | 0,973 | 0,975 |
| Kualitas Produk | 0,975 | 0,976 |
| Social Media Marketing | 0,962 | 0,967 |

Sumber: Output SmartPLS, Diolah Peneliti (2023)

Dari Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel telah memenuhi standar yang melebihi nilai 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas penelitian dapat diterima.



Gambar 4. Hasil Algoritma PLS (*Outer Model*)

Sumber: Output SmartPLS 2023

2. Inner Model

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian model struktural (*Inner model*). Sesuai dengan penjelasan Ghozali (2017),

evaluasi model struktural (*Inner model*) ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, yang dapat dinilai dari nilai koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2) untuk mengevaluasi model struktural (*inner model*).

a. Uji R-Square

Koefisien determinasi R-square menunjukkan seberapa besar variabel eksogen menjelaskan variabel endogennya. Nilai R-Square adalah nol sampai dengan satu.

Tabel 6. Uji R-Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|----------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,745 | 0,738 |

Sumber: Output SmartPLS 2023

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai R Square sebesar 0.745, hal ini berarti 74,5% variasi atau perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan *social media marketing* sedangkan sisanya sebanyak 25.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian. Sehingga dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel Keputusan pembelian adalah kuat.

b. Uji Nilai Predictive Relevance (Q Square atau Q^2)

Q-Square digunakan untuk mengukur kecocokan antara nilai prediksi dari model dan data observasi. Relevansi Prediksi (Q^2) yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik.

Tabel 7. Uji Q^2

| | SSO | SSE | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|-----------------------------|----------|----------|--------------------|
| Harga (X2) | 1344,000 | 1344,000 | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 2016,000 | 1025,990 | 0,491 |
| Kualitas Produk(X1) | 2688,000 | 2688,000 | |
| Social Media Marketing (X3) | 1344,000 | 1344,000 | |

Sumber: Output SmartPLS 2023

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai *predictive relevance* sebesar 0,491 atau 49,1 %. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 49,1% sehingga model memiliki nilai prediktif yang relevan.

c. *Goodness of Fit Model* (GoF)

GoF merupakan satu metrik tunggal yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja kombinasi antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Skala nilai GoF berkisar antara 0 hingga 1, dan dapat diinterpretasikan sebagai berikut, sebagaimana disampaikan oleh Yamin dan Kurniawan (2011):

- Goodness of Fit (GoF) Kecil = 0-0,25
- Goodness of Fit (GoF) Moderat atau Sedang = 0,26-0,35
- Goodness of Fit (GoF) yang Besar = 0,36-1

$$\begin{aligned} \text{GoF Y} &: \sqrt{AVE \times R^2} \\ &: \sqrt{0,679 \times 0,745} \\ &: \sqrt{0,505855} = 0,711 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan GoF di atas, ditemukan nilai sebesar 0,711, yang menunjukkan bahwa model ini masuk dalam kategori GoF yang besar. Semakin tinggi nilai GoF, semakin baik model ini dalam menggambarkan sampel pengukuran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sekitar 71,1% variasi pada variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan.

3. Pengujian Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak.

a. Pengujian hipotesis secara parsial

Uji parsial dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dalam analisis regresi. Pengujian ini dapat dilihat melalui *bootsrapping* pada hubungan langsung.

Tabel 8. Hasil pengujian *bootsrapping* hubungan langsung

| Hubungan Variabel | Sampel Asli (O) | Rata-rata sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik ((O/STDEV)) | P Values |
|--|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|--------------|
| Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,261 | 0,260 | 0,131 | 1,989 | 0,047 |
| Kualitas Produk(X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,406 | 0,412 | 0,163 | 2,494 | 0,013 |
| Social Media Marketing (X3) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,326 | 0,318 | 0,107 | 3,042 | 0,002 |

Sumber: Output SmartPLS 2023

- Berdasarkan hasil pengujian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai T-Statistic 2,494 (>1.96) dan Nilai P- Values 0.013 (< 0.05). Maka hipotesis pertama (H1) **Diterima** sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan hasil pengujian, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai T-Statistic 1,989 (>1.96) dan Nilai P-Values 0.047 (< 0.05). Maka hipotesis kedua (H2) **Diterima** sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- Berdasarkan hasil pengujian, social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara

kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai T-Statistic 3,042 (>1.96) dan Nilai P- Values 0.002 (< 0.05). Maka hipotesis ketiga (H3) **Diterima** sehingga dapat diartikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

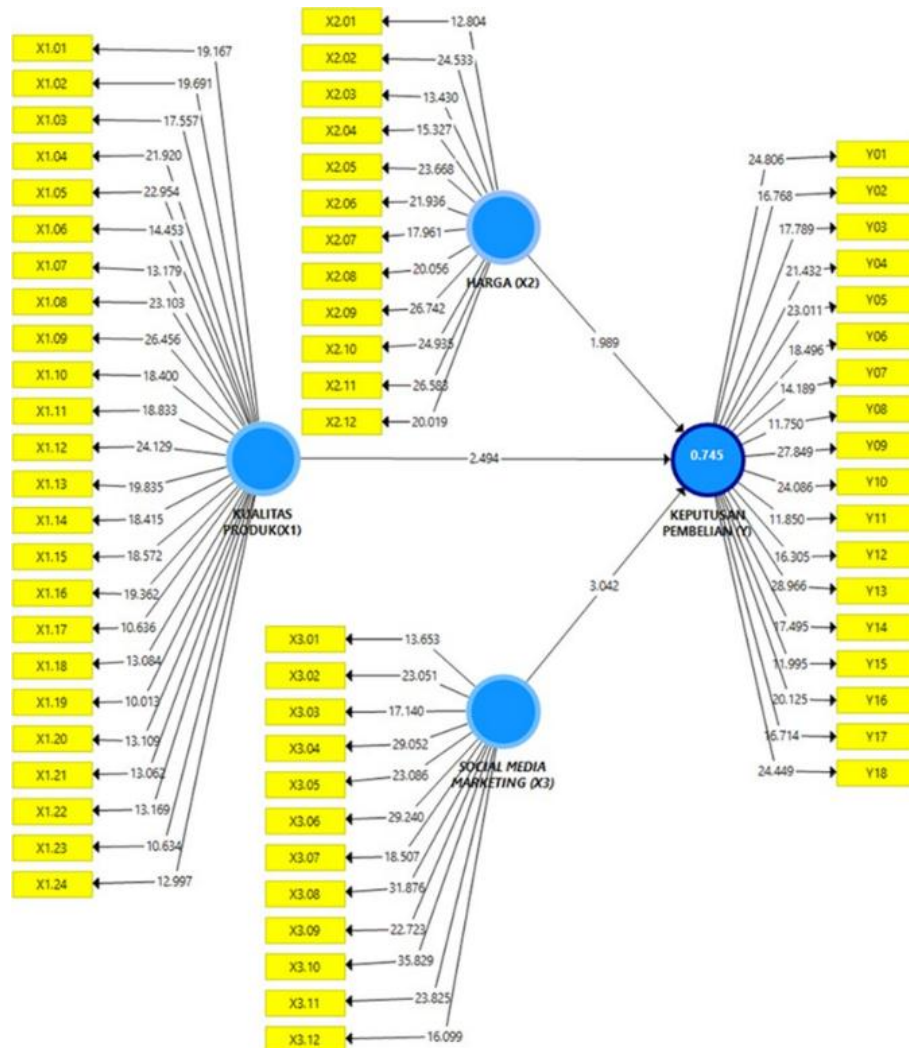
b. Pengujian hipotesis secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dalam SmartPLS dapat dilihat pada hasil Nilai F hitung dan F tabel. Berdasarkan *R-Square* atau R^2 diperoleh sebesar 0,745 (74,5%). Jumlah variabel bebas (k) sebanyak 3 dan jumlah sampel penelitian (n) sebanyak 112 dengan taraf signifikansi α sebesar 5%. Maka dapat diperoleh nilai Fhitung dan Ftabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \mathbf{Fhitung} &= \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)k} \\ &= \frac{0,75(112-3-1)}{(1-0,75)3} = \frac{81}{0,75} = 108 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \mathbf{Ftabel} &= F_{\alpha}((k, n-k-1)) \\ &= F_{0,05}(3, 112-3-1) \\ &= F_{0,05}(3, 108) = 2,69 \text{ (Diperoleh dari tabel F)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai F hitung sebesar 108 > nilai F tabel sebesar 2,69. Oleh karena itu, H_0 ditolak, dan H_4 **Diterima**. Dengan demikian, secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.



Gambar 5. Hasil uji Bootstrapping
Sumber: Output SmartPLS 2023

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan *Social Media Marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian produk Corkcicle dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan kualitas produk Corkcicle yang berkualitas tinggi dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Dari hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Corkcicle sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki, sehingga harga yang ditetapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

3. Dari hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan *social media marketing* dapat mempengaruhi audiens melalui *platform* TikTok dan memperkenalkan produknya secara baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Dari hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *social media marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk yang unggul memberikan pengalaman positif, harga yang sesuai memberikan nilai tambah, dan pemasaran efektif di TikTok meningkatkan kesadaran konsumen serta jangkauan produk Corkcicle. Oleh karena itu, kualitas produk, harga, dan *social media marketing* TikTok memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Pada variabel kualitas produk, *mean* tertinggi terdapat pada indikator “desain produk memberikan kesan eksklusif”, perusahaan disarankan untuk bisa meningkatkan atau mempertahankan hal tersebut. Kemudian *mean* terendah terdapat pada indikator “kemudahan dalam menerima *return* produk (Penukaran produk yang rusak/cacat dengan produk baru)”, perusahaan disarankan untuk dapat membuat kebijakan pengembalian produk yang efisien dan mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini dapat mencakup prosedur pengembalian yang sederhana dan transparan.
 - b. Pada variabel harga, *mean* tertinggi terdapat pada indikator “harga produk mencerminkan manfaat yang didapat”, perusahaan disarankan untuk bisa meningkatkan atau mempertahankan hal tersebut. Kemudian *mean* terendah terdapat pada indikator “harga produk dapat dijangkau oleh semua kalangan”, perusahaan disarankan untuk dapat menyesuaikan harga produk agar lebih terjangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Ini dapat dilakukan dengan strategi penetapan harga dengan menambah variasi produk dengan harga yang lebih fleksibel, seperti memberikan diskon dan *bundling* untuk memastikan harga yang lebih terjangkau.
 - c. Pada variabel *social media marketing*, *mean* tertinggi terdapat pada indikator “adanya akun Corkcicle membuat saya *up to date* terhadap produknya”, perusahaan disarankan untuk bisa meningkatkan atau mempertahankan hal tersebut. Kemudian *mean* terendah pada indikator “konten *corkcicle* pada tiktok berhasil menghubungkan pengguna secara efektif”, perusahaan disarankan untuk dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna pada platform TikTok, seperti dengan mengadakan kontes atau *giveaway* dan aktif dalam membalas komentar sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat hubungan

merek dengan konsumen.

- d. Pada variabel keputusan pembelian, *mean* tertinggi terdapat pada indikator “minat beli saya meningkat ketika terdapat produk kolaborasi”, perusahaan disarankan untuk bisa meningkatkan atau mempertahankan hal tersebut. Kemudian *mean* terendah terdapat pada indikator “pembayaran dapat dilakukan secara praktis dengan tunai atau *non-tunai*”, perusahaan disarankan untuk dapat memperluas opsi pembayaran *non-tunai*, seperti menggunakan kartu kredit, *e-wallet*, atau transfer bank. Selain itu meskipun fokus pada pembayaran *non-tunai*, perusahaan tetap dapat menyediakan opsi pembayaran tunai untuk konsumen yang memilih menggunakan uang tunai sebagai metode pembayaran sehingga hal tersebut dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya, karena variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya variabel kualitas produk, harga, *social media marketing*, dan keputusan pembelian maka kedepannya perlu untuk dilakukan penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memberikan metode pengujian yang berbeda agar mendapatkan hasil perbandingan metode yang digunakan untuk memperluas topik pembahasan.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas sampel penelitian, sehingga penelitian tentang topik ini akan lebih akurat dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulahakim, A. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua– Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial Tik Tok (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science)
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, ESJ, Volume14, No.13
- Elyadi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness Through Facebook: An Individuals-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(01).
- Hardilawati, L. W. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*. Vol 10(1). 89–98 pp.

- Kirana, S., & Madiawati, P. N. (2023). Peran Social Media Marketing dan Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Corkcicle Melalui Brand Image. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(1), 54-63.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lintang, Dorpi Mora; SARI, Dyana. Pentingnya Membangun Branding di Kanal Online. The Importance of Building Branding in Online Channels). Available at SSRN 4236374, 2022.
- Nafisah, N., & Widyayanti, E. R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir Di Kabupaten Bantul) (Doctoral Dissertation, Stie Widya Wiwaha).
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tik Tok@ jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- Riani dan Nuriyati. 2020. Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanities AID Conference*, 1(2): 145–156
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 142-150.
- Sari, K. A. Y. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Media Pemasaran Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nimco Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas AMIKOM Yogyakarta).
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt. Hni Hpai). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 399-413.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33.
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59–63.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2011. Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual Pls. Salemba Infotek. Jakarta.