

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc Secara Online di Tiktokshop (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2021)

Nurul Faizah Agus^{1*}, Masdar Mas'ud², Muh. Arif³

nurulfaizahagus11@gmail.com^{1*}, hj.masdar@umi.ac.id², muh.arif@umi.ac.id³

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga produk, dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Somethinc* melalui TikTok Shop. Penelitian dilakukan di Universitas Muslim Indonesia (UMI), Sulawesi Selatan, selama April–Mei 2025. Populasi penelitian adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI angkatan 2021 yang menggunakan produk *Somethinc*, dengan sampel 97 responden menggunakan metode accidental sampling. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif melalui survei kuesioner, dan data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan implikasi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga Produk; Promosi; Keputusan Pembelian.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan ini adalah meningkatnya penggunaan platform media sosial sebagai sarana promosi dan transaksi online. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat, kini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga menjadi ekosistem bisnis baru melalui fitur TikTok Shop. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen dengan pendekatan yang lebih interaktif dan visual.

Produk kosmetik menjadi salah satu kategori yang sangat populer di TikTok Shop, karena sangat bergantung pada persepsi visual, testimoni, dan interaksi konsumen secara real-time. Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen Gen Z adalah *Somethinc*. Merek ini memanfaatkan TikTok

secara maksimal melalui promosi konten viral, kolaborasi dengan influencer, serta strategi harga yang kompetitif. Namun, meskipun pemasaran digital memiliki jangkauan luas, keberhasilan dalam mendorong keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor kunci seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi yang tepat sasaran.

Kualitas pelayanan mencakup pengalaman konsumen selama proses pembelian, mulai dari kecepatan tanggapan, keamanan transaksi, hingga kesesuaian produk dengan deskripsi. Harga juga menjadi pertimbangan penting, terutama di kalangan mahasiswa yang sensitif terhadap nilai ekonomis. Sementara itu, promosi yang dilakukan secara konsisten, kreatif, dan pada waktu yang strategis dapat menciptakan dorongan emosional yang kuat bagi konsumen untuk segera membeli.

Dalam konteks ini, penting untuk meneliti sejauh mana kualitas pelayanan, harga produk, dan promosi melalui media sosial TikTok memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang menjadi pasar utama produk kosmetik *Somethinc*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, serta memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan di era ekonomi digital saat ini.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 329 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2021 yang menggunakan produk *Somethinc*. Sampel sebanyak 97 responden diperoleh menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t sebagai prasyarat analisis.

Hasil

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	97	2.40	5.00	4.2021	.54810
Harga	97	2.20	5.00	4.3113	.57877
Promosi	97	2.25	5.00	4.2191	.57651
Keputusan Pembelian	97	2.00	5.00	4.2835	.59581
Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil deskriptif, ketiga variabel menunjukkan rata-rata di atas 4, yang mengindikasikan responden cenderung setuju dengan pernyataan terkait dalam kuesioner

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.513	.344		1.493	.139
	Kualitas Pelayanan	.240	.108	.221	2.226	.028
	Harga	.312	.112	.301	2.792	.006
	Promosi	.336	.107	.325	3.136	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data 2025

Setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS, diperoleh persamaan:

$$Y = 0,513 + 0,240X_1 + 0,312X_2 + 0,336X_3$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa Koefisien terbesar terdapat pada variabel promosi (0,336), yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini dapat dikaitkan dengan strategi promosi TikTok Shop yang menarik, seperti diskon, flash sale, dan konten viral, yang mampu menarik perhatian konsumen Gen Z. Harga juga berpengaruh kuat (0,312), menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk menjadi alasan penting konsumen melakukan pembelian.

Ketiga variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05, yang berarti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan yang baik, strategi harga yang tepat, dan promosi yang menarik secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini penting bagi pelaku usaha untuk lebih fokus pada strategi pemasaran digital mereka.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.558	.39618

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber, Olah Data 2025

Tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,572 yang berarti 57,2% variabel Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3). Sedangkan sisanya (100% - 57,2%)

adalah sebesar 42,8% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan tersebut.

Uji F (Simultan)

**Tabel 4. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.481	3	6.494	41.372	.000 ^b
	Residual	14.597	93	.157		
	Total	34.079	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber, Olah Data 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian

Uji t (Parsial)

**Tabel 5. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.513	.344		1.493	.139
	Kualitas Pelayanan	.240	.108	.221	2.226	.028
	Harga	.312	.112	.301	2.792	.006
	Promosi	.336	.107	.325	3.136	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber, Olah Data 2025

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop. Konsumen merasa lebih percaya dan nyaman saat pelayanan yang diberikan konsisten, responsif, serta memberikan rasa aman. Indikator tertinggi adalah reliabilitas, menunjukkan bahwa Somethinc dinilai mampu memberikan layanan yang dapat diandalkan, seperti pengiriman tepat waktu dan produk sesuai deskripsi. Disusul oleh jaminan, yang mencerminkan rasa aman konsumen terhadap proses pembelian. Responsivitas dan empati menunjukkan kepuasan sedang, sedangkan bukti fisik mendapat skor terendah karena keterbatasan

visualisasi produk di TikTok Shop. Secara keseluruhan, pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen untuk membeli.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai harga produk Somethinc sesuai dengan manfaat yang diterima. Indikator tertinggi adalah harga sesuai manfaat, menunjukkan bahwa konsumen merasa manfaat yang diperoleh sepadan dengan harga yang dibayar. Indikator lain seperti persaingan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas juga mendapat skor tinggi, menandakan persepsi harga Somethinc cukup kompetitif. Namun, harga terjangkau dan persepsi harga & manfaat mendapat skor lebih rendah, karena sebagian mahasiswi masih menganggap harga produk cukup tinggi atau belum sepenuhnya sepadan dengan ekspektasi. Harga yang rasional dan strategi diskon mendorong konsumen untuk membeli, bahkan secara berulang.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi melalui TikTok Shop terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator tertinggi adalah waktu promosi, di mana promosi yang dilakukan pada momen tertentu seperti Harbolnas atau flash sale efektif meningkatkan minat beli. Disusul oleh pesan promosi yang menarik dan informatif, serta frekuensi promosi yang dinilai cukup untuk mempertahankan perhatian konsumen. Indikator media promosi mendapat nilai terendah karena keterbatasan tampilan promosi di TikTok yang belum optimal bagi semua konsumen. Secara keseluruhan, promosi yang menarik dan tepat waktu menciptakan urgensi dan daya tarik emosional, yang mendorong keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun uraian dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik, seperti kecepatan respon, keandalan, dan jaminan keamanan selama proses transaksi, mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk.
2. Harga (X2) berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu menarik minat beli konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian
3. Promosi (X3) juga berpengaruh positif dan sangat signifikan. Rating produk yang tinggi menjadi indikator kualitas di mata konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dimasa yang akan datang antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal responsivitas dan jaminan pelayanan kepada pelanggan. Pemanfaatan fitur real-time di TikTok seperti live chat, komentar interaktif, serta layanan purna jual yang jelas akan menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan mendorong loyalitas konsumen.
2. Penjual juga perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi manfaat produk di mata konsumen. Penyesuaian harga dengan kualitas, pemberian diskon berkala, dan transparansi informasi harga diharapkan dapat meningkatkan nilai produk di benak pembeli, sehingga mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.
3. Dalam hal promosi, perusahaan sebaiknya lebih gencar memanfaatkan momen strategis seperti Harbolnas, flash sale, atau payday dengan konten promosi yang kreatif dan menarik. Kolaborasi dengan kreator konten atau influencer, serta pengaturan frekuensi promosi yang tepat, dapat memperluas jangkauan dan menarik minat beli di kalangan pengguna aktif TikTok.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan populasi dan sampel yang lebih beragam, agar temuan lebih generalisabel. Selain itu, penting untuk menguji variabel-variabel lain seperti kepercayaan konsumen, konten interaktif, atau brand image yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di platform digital.

Daftar Pustaka

- Afrizawati. (2012). Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VII, Mei 2012 ISSN: 2085-1375. *Orasi Bisnis*, 1999, 47–54.
- Ahmed, I., Nawaz, M. M., Usman, A., Shaukat, M. Z., & Ahmed, N. (2010). A mediation of customer satisfaction relationship between service quality and repurchase intentions for the telecom sector in Pakistan: A case study of university students. *African Journal of Business Management*, 4(16), 3457–3462.
- Anwar, I. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of Business Research*, 148, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(2013),1–15. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>

- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen
- Pratama, A., Nugroho, P., & Widodo, W. (2019). Pengaruh lualitas pelayanan terhadap kepuasan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Putri, C. narada. (2022). *Somethinc Pecahkan Rekor MURI dengan Buat Menara Serum* *Sebanyak* *Ini*.
<https://www.parapuan.co/read/533457378/somethinc-pecahkan-rekor-muri-dengan-buat-menara-serum-sebanyak-ini>
- Putri, P. (2022). Perkembangan brand Somethinc di Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1)(15–22).
- Said, S., Gani, A. A., Taufan, R. R., Syahnur, M. H., & Basalamah, J. (2020). Green Marketing Practice In ePurchasing Decision Home Car Product. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(06), 893–896.
<https://www.ijstr.org/paper-references.php?ref=IJSTR-0720-39270>
- Shafira, G., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 59–62.
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1720>
- Shaid, N. J. (2022). *Apa itu promosi pengertian, tujuan, jenis dan fungsinya*.
pengertian- tujuan- jenis- dan- fungsinya? page=all
<https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi->
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=C75GWtZTd2wC&oi=fnd&pg=PA2&dq=simamora&ots=L-6BS0Tgle&sig=70BnaCApfTA4BkNvXFE6jLyM_lk&redir_esc=y#v=onepage&q=simamora&f=false
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV PUSTAK ABADI.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ZfWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=sudarsono+2020&ots=4PQ5lg0fb_&sig=Vk07vElzXvXg2UhX0fVpjCBnkT8&redir_esc=y#v=onepage&q=sudarsono2020&f=false
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitaif, R&D*. Alfabeta.
- Syahputra, R. ramadhan, & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. 4(3), 62–70.