

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SUNSCREEN AZARINE DI PLATFORM SHOPEE STUDI KASUS
KECAMATAN SUMBAWA**

Raizah Risky Utami

Universitas Teknologi Sumbawa
raisautami712@gmail.com

Tomi Dwi Cahyono

Universitas Teknologi Sumbawa
tomi.dwi.cahyono@uts.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and social media on purchasing decisions for Azarine sunscreen products on the Shopee platform, focusing on consumers in Sumbawa District. The background of the study is based on the increasing use of e-commerce and public awareness of the importance of skin protection, which drives the growth in demand for skincare products, especially sunscreen. The method used is quantitative descriptive with data collection techniques through questionnaires to 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression to test the influence of independent variables on purchasing decisions. The results of the study indicate that the three variables—product quality, price, and social media—have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that consumers in Sumbawa District tend to consider aspects of quality, affordability, and the influence of social media in choosing Azarine sunscreen products on the Shopee platform. This study is expected to contribute to business actors and academics in understanding consumer behavior in the digital era, especially in sub-district

Keywords: *Product Quality, Price, Social Media, Purchasing Decisions, Shopee, Azarine Sunscreen.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen Azarine* di *platform Shopee*, dengan fokus pada konsumen di Kecamatan Sumbawa. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya penggunaan *e-commerce* dan kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit, yang mendorong pertumbuhan permintaan terhadap produk *skincare*, khususnya *sunscreen*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel kualitas produk, harga, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kecamatan Sumbawa cenderung mempertimbangkan aspek kualitas, keterjangkauan harga, serta pengaruh media sosial dalam memilih produk *sunscreen Azarine* di *platform Shopee*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dan akademisi dalam memahami perilaku konsumen di era digital, khususnya pada daerah Kecamatan Sumbawa.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Media Sosial, Keputusan Pembelian, *Shopee*, *Sunscreen Azarine*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun ini telah memberikan perubahan yang signifikan di berbagai sektor, terutama pada bidang bisnis. Adanya inovasi digitalisasi terhadap kemajuan teknologi seperti kemudahan berinteraksi dengan konsumen dan adanya perangkat pintar aplikasi *mobile* telah memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kemudahan tersebut mendorong munculnya berbagai model bisnis baru yang mengandalkan platform digital, seperti *e-commerce*. Dari adanya fenomena ini mendorong transformasi industri ritel dan mempermudah konsumen untuk memilih, membandingkan, hingga membeli produk dari berbagai kategori. seperti elektronik, fashion, hingga produk perawatan diri. Di Indonesia, *shopee* adalah *platform e-commerce* yang paling banyak di kunjungi, dengan total kunjungan 132 juta pada april 2025 (Yonatan, 2025). Berikut diagram dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1 Jumlah Kunjungan E-Commerce Indonesia



Shopee menawarkan berbagai macam promosi, kemudahan transaksi, dan ragam produk dengan kualitas yang variatif (Susanto, 2024). Kategori produk yang banyak diminati di *platform* shopee yaitu produk perawatan diri, Sebagai peringkat kedua yang sukses meraih total pendapatan sebesar 41% pertahun (Rania, 2024).

Gambar 2 Daftar Produk Terlaris Shopee tahun 2024



Produk perawatan diri memiliki berbagai macam jenis salah satunya adalah sunscreen. *Sunscreen* merupakan produk yang dirancang untuk menjaga dan merawat kulit dari efek berbahaya sinar matahari yang dapat merusak kulit

(Rania, 2024). Banyak macam merek *sunscreen* yang di tawarkan di Indonesia mulai dari produk lokal maupun non-lokal. *Azarine* adalah salah satu produk lokal yang terkenal dengan *sunscreen* nya, karena produk *Azarine* menawarkan berbagai manfaat perlindungan kulit dengan harga yang relatif terjangkau. Sekalipun harga produk *Azarine* lebih tinggi, kualitas produk akan tetap sesuai dengan tujuan penggunaan. yang melindungi kulit dari sinar (UVA) dan (UVB). terbukti dengan penghargaan yang di dapatkan melalui halaman websitenya di tahun 2023 *Azarine* sukses meraih salah satu penghargaan bergengsi, yakni *Brand Choice Award 2023* dengan kategori *sunscreen* mist berhasil menjual 40 ribu produk *sunscreen* (Azarinecosmetic.com, 2023). Dengan banyaknya penghargaan yang di raih oleh *Azarine*, hal ini membentuk persepsi konsumen untuk memutuskan membeli produk *Azarine*. Menurut (Kotler & Armstrong 2014 dalam Gitama *et al.*, 2023). keputusan pembelian merupakan tahapan sebuah proses seseorang dalam mengambil keputusan dimana seorang konsumen tersebut yakin untuk melakukan pembelian. Pertimbangan seseorang yang dipikirkan sebelum membeli sebuah produk. Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap orang pasti memiliki sebuah pertimbangan terlebih dahulu misalnya dengan mempertimbangkan kualitas produk, media sosial dan harga produk (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021). Keputusan pembelian produk *sunscreen* melalui platform *e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama pada kalangan konsumen yang sangat peduli terhadap aspek keamanan dan efektifitas. Produk-produk *skincare*, termasuk *sunscreen*, dinilai tidak hanya dari faktor harga saja tetapi juga dari seberapa baik mereka memenuhi ekspektasi konsumen terhadap perlindungan kulit dan kenyamanan pengguna. Dengan banyaknya persaingan di pasaran, brand *Azarine* berupaya keras dalam mempertahankan kualitas produk seperti membuat produk *azarine* lebih unggul dari produk lainnya dengan memperhatikan manfaat, ingredients serta kemasan produknya. Terbukti dengan terjualnya 10 juta produk *sunscreen azarine* dan memenangkan 15 penghargaan beauty award (Aksara, 2024). Menurut (Nadia Ika Purnama, 2021). menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dibutuhkannya. Kualitas produk

merupakan ukuran yang didasarkan pada harga jual produk tersebut. Dari adanya kualitas produk yang baik akan berdampak positif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan sehingga memiliki keinginan untuk pembelian berulang dan dapat meningkatkan penjualan produk *Azarine*. Selain itu, harga yang bersaing di *platform shopee* membuat produk ini menarik bagi konsumen yang mencari solusi perawatan kulit berkualitas dengan harga yang terjangkau. Fenomena harga ini dipengaruhi dengan adanya ekonomi dan persaingan pasar. Menurut (Gunawan 2021) dalam bukunya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa: Harga merupakan suatu nominal uang yang biasanya dikeluarkan untuk memperoleh hak dalam menggunakan produk. Sehingga harga menjadi salah satu faktor penentu yang mendorong peningkatan penjualan produk *Azarine*, khususnya di *platform e-commerce*. Dengan strategi penetapan harga tersebut dapat memungkinkan *Azarine* mampu bersaing dengan produk merek luar negeri. Sambil tetap menarik minat konsumen dari dalam negeri yang mencari keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan. Dengan harga yang sesuai dan kualitas yang diakui, *Azarine* berhasil membangun loyalitas konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar *skincare* yang kompetitif. Adapun faktor yang juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah media sosial. Fenomena media sosial memainkan peran penting dalam popularitas dan pertumbuhan produk *Azarine*. Sebagai merek *skincare* lokal, *Azarine* sangat bergantung pada kehadiran dan aktivitasnya di berbagai *platform* media sosial, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*. Media sosial memberikan *Azarine platform* yang luas untuk menjangkau konsumen secara langsung dan cepat, memanfaatkan tren viral serta konten yang menarik. Kampanye pemasaran yang dilakukan melalui kolaborasi dengan *influencer* dan *beauty vlogger*, misalnya, mampu menarik perhatian khalayak yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan terhadap produk *Azarine*. Berdasarkan survei yang dikutip dari *We Are Social*, sebanyak 49,9% atau sekitar 139 Miliar dari seluruh populasi Indonesia yang aktif menggunakan Media Sosial per Januari 2024 (Lintang, 2024). Memanfaatkan media sosial merupakan salah satu cara bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan pangsa pasar dan membuat produk mereka

lebih dikenal oleh banyak orang. Hal ini dikarenakan fitur media sosial memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengunggah gambar dan video produk yang akan dijual serta membuat teks yang menarik. Dengan menggunakan strategi promosi seperti ini, para pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. (Gitama *et al.*, 2023). Namun, fenomena ini juga disertai dengan tantangan. Media sosial adalah ruang yang sangat kompetitif, di mana *Azarine* harus bersaing dengan banyak merek lokal dan internasional lainnya yang juga berusaha mendapatkan perhatian konsumen. Selain itu, tanggapan negatif atau ulasan yang kurang memuaskan di media sosial dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi reputasi merek. Oleh karena itu, *Azarine* perlu terus mengelola citra dan komunikasi di media sosial dengan cermat, memastikan bahwa respons cepat dan strategi konten yang relevan tetap terjaga agar terus menarik dan mempertahankan minat konsumen. Pemilihan Kecamatan Sumbawa sebagai lokasi studi kasus didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah ini mengalami pertumbuhan signifikan dalam penggunaan *platform e-commerce*, termasuk Shopee. tingkat kesadaran masyarakat Kecamatan Sumbawa terhadap pentingnya perlindungan kulit semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Konsumen di daerah ini aktif mengikuti tren perawatan diri melalui media sosial dan cenderung mempertimbangkan kualitas, harga, serta ulasan digital sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, Kecamatan Sumbawa menjadi lokasi yang tepat untuk mengkaji bagaimana ketiga faktor utama—kualitas produk, harga, dan media sosial berperan dalam membentuk keputusan pembelian produk *sunscreen Azarine*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi dan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk perawatan kulit seperti *sunscreen*. Produk *sunscreen Azarine*, yang dikenal dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau, telah berhasil menarik perhatian konsumen di berbagai wilayah, termasuk di Kecamatan Sumbawa. Di sisi lain, media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan kampanye promosi dan ulasan dari influencer yang membantu meningkatkan eksposur produk. Kualitas produk, harga, dan pengaruh media sosial merupakan faktor-faktor kunci yang

membentuk keputusan pembelian konsumen. Pemahaman mendalam tentang bagaimana ketiga variabel ini memengaruhi perilaku konsumen dapat memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih kompetitif, baik bagi produsen maupun *platform* e-commerce, serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital.

TELAAH LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses mental dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan berdasarkan referensi, kebutuhan, dan penilaian terhadap alternatif yang tersedia. Menurut Buchari Alma dalam (Lahensel *et al.*, 2022) menyatakan bahwa: Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang dilaksanakan oleh konsumen dalam pemilihan sebuah produk serta menetapkan sebuah keputusan pembelian. Menurut (Puspita & Rahmawan, 2021). Keputusan pembelian merupakan sebuah pemikiran seseorang yang mana seseorang itu menilai suatu produk dari banyaknya produk lalu memutuskan satu produk dari banyaknya berbagai produk. Kotler & Armstrong dalam (Puspita & Rahmawan, 2021). mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan atau proses seseorang dalam mengambil keputusan yang dimana seseorang tersebut yakin untuk membeli. Pertimbangan seseorang sebelum membeli suatu produk misalnya dengan mempertimbangkan harga produk dan kualitas produk tersebut. Menurut (Devi *et al.*, 2019) Keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang diambil guna meminimalisir permasalahan yang muncul dan harus dihadapi, atau merupakan upaya guna mencapai tujuan serta efisiensi biaya yang maksimal dan secepat mungkin. Keputusan pembelian merupakan proses pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa yang memiliki berbagai pilihan alternatif-alternatif lain yang dimiliki pelanggan dalam melakukan pembelian. Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, menggunakan

mengavaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa diharapkan dapat memuaskan kebutuhan.

Keputusan pembelian adalah proses seseorang atau pembeli mengenal sebuah masalah, mencari informasi suatu produk dan merek tertentu untuk dievaluasi dan mencari manfaat serta keunggulan dari masing-masing alternatif yang memecahkan masalahnya tersebut (Adhi Suryawan *et al.*, 2024). (Indriyani & Suri, 2020) mengemukakan pendapat yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh media sosial. (Anggraeni & Soliha, 2020) melalui penelitian terdahulunya, juga mengungkapkan pendapat persepsi harga berpengaruh kepada keputusan membeli. Kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, teori-teori diatas didukung oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan (Tjahjono *et al.*, 2021). Indikator dalam Keputusan Pembelian Menurut Yunita (2019) ada beberapa indikator yaitu:

1. (Sesuai dengan kebutuhan) pembeli kini mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.
2. (Mempunyai manfaat) Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.
3. (Ketepatan dalam membeli produk) Ketika konsumen benar – benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.
4. (Pembelian berulang) Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu skala yang menggambarkan seberapa baiknya suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, termasuk kemampuan suatu produk dapat memenuhi fungsi dan tujuan yang diinginkan oleh konsumen. Produk yang berkualitas tinggi mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna. Menurut (Purnama & Rialdy, 2019). menyatakan bahwa: Kualitas dari

produk merupakan faktor yang dapat mendorong adanya kepuasan akan kebutuhan dari konsumen dari jasa atau produk yang diperlukan. Kualitas produk adalah suatu pemahaman berkenaan dengan nilai jual dari produk. kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memenuhi apa yang diharapkan pelanggan mulai dari seberapa kuat, mudah dipergunakan, dan lain sebagainya (Oktaviani & Hernawan, 2022). Menurut (Musfar, 2021) kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Menurut (Dwidienawati *et al.*, 2020) mengatakan bahwa proses pembelian barang, konsumen menghadapi risiko dan ketidakpastian yang terjadi karena adanya informasi yang asimetris. Dengan adanya produk berkualitas akan menarik minat pelanggan untuk membelinya. Menurut (Hawkins and Baugh, 2019) mengklarifikasi bahwa keterlibatan pembelian (*purchase involvement*) tidak sama dengan keterlibatan sebagai “tingkat kekhawatiran, perhatian, atau minat pada proses pembelian yang dipicu oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian tertentu“, keterlibatan pembelian bersifat temporer dan dipengaruhi interaksi antara individu, produk, dan karakteristik situasional. Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2017), dimensi kualitas produk diantaranya:

1. *Performance* (kinerja), yaitu pendaayagunaan inti suatu produk.
2. *Features* (fitur). yaitu karakter khusus atau keistimewaaah tambahan yang dimiliki oleh produk untuk membedakannya dengan produk lain.
3. *Reability* (keandalan), yaitu keefektifan dalam produk.
4. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu ketepatan produk baik berupa desain maupun kualitas sesuai dengan standard yang sebelumnya telah ditentukan.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu keadaan dimana produk kuat digunakan dalam rentang waktu yang lama.
6. *Servicebility* (kemampuan pelayanan), yaitu kesanggupan pemberian layanan yang cepat, memiliki kompetensi, memberikan kenyamanan, memberikan kemudahan pelayanan dalam memperbaiki produk, dan menangani keluhan pelanggan dengan baik dan memuaskan.

7. *Esthetic* (estetika), yaitu daya tarik produk yang ditangkap dengan menggunakan panca indera.
8. *Perceived quality*, yaitu tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Gunawan 2021 dalam Azrullah & Suriyok, 2022). dalam bukunya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa: Harga berupa nominal uang yang hendaknya dikeluarkan untuk memperoleh hak dalam menggunakan produk dan citra merek produk tersebut. Harga merupakan hal terpenting dalam mengambil keputusan pembelian, karena sebelum membeli sebuah produk biasanya seseorang selalu melihat harga produk yang sudah tercantum. Dan bahkan tidak sedikit pula seseorang yang melihat kualitas pada sebuah produk dengan harga (Puspita & Rahmawan, 2021). Harga adalah satu dari beberapa faktor yang mampu mempengaruhi suatu pemasaran dari barang yang ditawarkan. Perhatian utama konsumen ketika mencari suatu produk selalu tinggi atau rendahnya harga. Dilihat dari kebiasaan konsumen strategi penetapan harga sangat besar pengaruhnya untuk penjualan dari produk yang ditawarkan oleh produsen, karena konsumen lebih memilih suatu produk yang memiliki harga terendah dengan manfaat cukup tinggi (Kambali dan Ani, 2020). Menurut (Kotler dan Keller, 2012) Harga adalah besaran uang yang diberikan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan manfaat produk yang dibelinya. Harga merupakan hal penting dalam mengambil keputusan pembelian, karena sebelum membeli sebuah produk biasanya seseorang selalu melihat harga produk yang sudah tercantum. Dan bahkan tidak sedikit pula seseorang yang melihat kualitas pada sebuah produk dengan harga. Menurut (Kotler & Armstrong 2016) mengatakan harga adalah jumlah uang ditagihkan untuk sebuah produk atau sejumlah nilai yang dipertaruhkan konsumen untuk mempunyai atau mempergunakan produk.

Menurut (Tjiptono & Diana 2016) menyatakan bahwa: Harga adalah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli pada pihak yang menjual sehingga diperoleh barang dan jasa yang hendak dibeli. Dari macam penjabaran para pakar dapat disimpulkan bahwa harga ialah harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sering menjadi indikator nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk; harga yang dianggap sepadan dengan kualitas akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas atau eksklusivitas produk. Dalam konteks persaingan pasar, harga juga berfungsi sebagai strategi kompetitif yang dapat membedakan produk dari pesaing dan menarik segmen konsumen yang berbeda. Pada akhirnya, harga yang sesuai dengan ekspektasi dan daya beli target pasar akan cenderung mendorong keputusan pembelian yang positif. Terdapat 4 (empat) dimensi harga, antara lain:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen diharapkan membeli banyak produk, maka perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan jangkauan konsumen.
2. Harga yang sesuai dengan Kualitas Produk. Harga menentukan seberapa berkualitasnya produk dengan membandingkan harga maka konsumen dapat membandingkan kualitas produk yang baik. Orang condong berasumsi bahwa semakin tinggi harga, maka kualitas produk semakin baik.
3. Harga yang sesuai dengan Manfaat. Produk dikatakan mahal oleh konsumen bila biaya yang dikeluarkan tidak berbanding lurus dengan manfaat yang diberikan oleh produk. Konsumen cenderung akan membeli produk apabila mereka memperoleh manfaat yang lebih besar atau sama dengan jumlah biaya yang mereka keluarkan.
4. Harga yang sesuai kemampuan atau daya saing harga. Sebagai bahan pertimbangan ketika membeli produk, biasanya konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan harga produk dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012).

Media Sosial

Menurut Kurniasari dan Budiatmo (2018) sosial media marketing yaitu bentuk dari pemasaran yang memiliki tujuan agar terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung hingga tidak langsung. Media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang yang menggunakan teknologi untuk penerbitan, ini sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain, dan dengan masyarakat pada umumnya (Thoyibie dalam Dahmiri *et al.*, 2018). media sosial adalah ajang bagi konsumen untuk berbagi informasi yang berupa teks maupun gambar atau video yang berhubungan suatu produk baik diantara sesamanya maupun antara konsumen dengan perusahaan/produsen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media sosial sebagai wadah dan sarana komunikasi bagi konsumen maupun perusahaan untuk bertukar informasi dan tanggapan mengenai pemasaran dan pemakaian suatu produk/jasa (Kotler dan Keller, 2012). Menurut (Sjoraida *et al.*, 2021) merupakan suatu media yang dipakai untuk berinteraksi dengan berbagai orang melalui jaringan *online*. Jaringan *online* memungkinkan pengguna media sosial, berinteraksi, berkomunikasi, berkirim pesan, berbagi dan membangun jaringan. Media sosial adalah komponen penting dari perkembangan internet. Hadirnya sosial media berkembang dan bertumbuh cepat dan luas seperti saat ini (parenden & Hatidja, 2022). Menurut Heurer dalam (Hidayatullah & Tuti, 2022) Solis (2010), dimensi untuk mengukur social media marketing dibagi menjadi empat atau biasa disebut 4C, yakni sebagai berikut:

1. *Context*. “*How we frame our stories*”, yakni cara perusahaan merangkai sebuah cerita yang berisi informasi serta pesan dalam satu wadah. Dalam menyampaikan informasi dan pesan, perusahaan harus memperhatikan bahasa serta memilih kata-kata yang mudah dipahami dan menarik sehingga pesan yang disampaikan akan membuat para konsumen terkesan. context terdiri dari cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan (Syahbani & Widodo, 2017).
2. *Communication*. “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”, sebuah praktik yang dilakukan perusahaan dengan membagikan cerita kepada audiens, mendengarkan

audiens, menanggapi kritik dan saran dari audiens, serta mengembangkan apa yang diterima oleh perusahaan dari audiensnya. Communication memiliki beberapa indikator, seperti respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektifitas pesan (Syahbani & Widodo, 2017).

3. *Collaboration*. “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, di mana perusahaan melakukan kerja sama dengan audiensnya untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif dan efisien. Menurut Syahbani & Widodo (2017), collaboration memiliki indikator yang terdiri dari interaksi, keterlibatan, kesesuaian, pesan, dan manfaat.
4. *Connection*. “*The relationship we forge and maintain*”, perusahaan harus menjaga hubungan dengan audiensnya agar terjalin keselarasan yang bersifat berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan dengan pendekatan Deskriptif menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini melibatkan data dan analisis statistik yang dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan mencapai hasil penelitian melalui penggunaan kuesioner (Sugiyono, 2020). penelitian dengan pendekatan deskriptif bertujuan menggali lebih dalam subjek yang akan diteliti. Dalam bentuk data primer membagikan kuesioner secara *offline* kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30. Penelitian ini akan berfokus di Kecamatan Sumbawa yang menggunakan *e-commerce*, memiliki kondisi geografis dan cuaca berbeda dari wilayah barat terutama dalam hal penggunaan produk kulit seperti tabir surya, *Azarine*. Sumber dan jenis data adalah bagian yang paling penting dalam suatu penelitian yang akan diteliti. sumber dan jenis data membantu peneliti menentukan jenis data dan sumber data yang akan diteliti sesuai dengan metode peneliti. Salah satu sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2020). Sumber primer diperoleh dengan membagikan kuesioner secara online kepada konsumen produk *sunscreen Azarine* di Kecamatan Sumbawa. Jenis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2020). Jenis data kuantitatif dari penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden dengan syarat tertentu. Populasi dan Sampel merupakan dua komponen penting dalam suatu penelitian terutama pada penelitian yang menggunakan *survey* atau kuesioner. Populasi merupakan suatu objek yang menjadi sasaran untuk diteliti sedangkan sampel penelitian merupakan bagian kecil dari populasi yang mewakili keseluruhan objek yang akan diteliti. Berikut populasi serta sampel yang dipilih oleh peneliti. Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek atau subjek yang memiliki kriteria dan ketentuan yang dituju oleh peneliti untuk dijadikan responden dan menjadi kesimpulan dari penelitian (Ujarweni, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *sunscreen Azarine* yang tinggal di Kecamatan Sumbawa. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2020) Jika populasi sangat besar, maka tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari seluruh populasi, sehingga peneliti dapat memanfaatkan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus mewakili atau dengan kata lain apa yang dipelajari dalam sampel tersebut dapat diterapkan untuk populasi yang ada. Untuk menentukan besaran sampel, menggunakan rumus Paul Leedy. Untuk mempermudah perhitungan, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Apabila subjek penelitian kurang dari 100, alangkah baiknya jika diambil semua. Besar dan kecilnya resiko yang terjadi ditanggung oleh peneliti. Pengambilan sampel menjadi 100 dilakukan karena jika jumlah sampel lebih besar maka hasilnya akan lebih bagus (Arikunto, 2014). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh pengaruh kualitas produk, harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen Azarine* di *platform* shopee dengan menggunakan kuesioner. kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan oleh peneliti sebelum diberi ke responden dan akan mencatat jawaban mereka dari hasil pertanyaan itu, biasanya terdapat alternatif yang telah disediakan dan telah didefinisikan dengan jelas oleh peneliti. Kuesioner ini diberikan kepada responden yaitu orang-orang yang melakukan pembelian

sunscreens Azarine di kecamatan Sumbawa yang memenuhi kriteria. Semua pertanyaan yang diberikan peneliti bersifat tertutup artinya setiap pertanyaan adalah pilihan yang sudah tertera jawaban (Sekaran dan Bougie, 2017). Adapun variabel diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert sendiri adalah pengukuran tanggapan dari responden dengan nilai satu sampai empat (Amalia, 2019). Pemilihan skala Likert 1-4 meminimalisir pertanyaan netral yang akan diteliti. Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik/turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor (dinaik/turunkan lainnya). Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Media Sosial
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Persamaan Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.177	3.324		1.257	.212
	KUALITAS PRODUK	.012	.048	.022	.244	.808
	HARGA	.382	.167	.275	2.289	.024
	MEDIA SOSIAL	.553	.180	.404	3.066	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah

Model regresi linear berganda untuk penelitian ini berdasarkan tabel diatas sebagai berikut:

$$Y = 4.177 + 0.012 X_1 + 0.382 X_2 + 0.553 X_3 + e$$

Hasil persamaan model regresi linear berganda diatas dapat memberikan pengertian sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 4.177 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independent yaitu Kualitas Produk, Harga, Media Sosial, disatukan maka diasumsikan konstanta atau tidak ada perubahan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 4.177.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan satu-satuan maka nilai Keputusan Pembelian akan juga meningkat sebesar 0,012.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel Harga sebesar 0,382 yang berarti apabila nilai variabel Harga mengalami peningkatan satu-satuan maka nilai Keputusan Pembelian akan juga meningkat sebesar 0,382.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel Media Sosial sebesar 0,553 yang berarti apabila nilai variabel Media Sosial mengalami peningkatan satu-satuan maka nilai Keputusan Pembelian akan juga meningkat sebesar 0,553.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.403	2.583

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R Square* sebesar 42,1. Hal ini berarti kemampuan variabel

bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 42,1% sisanya 56,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji T Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	17.575	2.715		<,001
	KUALITAS PRODUK	.166	.051	.315	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Data gambar diatas, menunjukkan hasil uji t bahwa variabel Kualitas Produk di peroleh nilai tabung $3,288 > t$ tabel 1,985 dan memiliki signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4 Hasil Uji T Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.012	3.115		.201
	HARGA	.819	.113	.590	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Data gambar diatas, menunjukkan hasil uji t bahwa variabel Harga di peroleh nilai tabung $1,288 > t$ tabel 1,985 dan memiliki signifikan sebesar $0,201 < 0,05$, artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Dapat disimpulkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji T Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16.105	2.438		<,001
	MEDIA SOSIAL	.511	.120	.396	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Data gambar diatas, menunjukkan hasil uji t bahwa variabel Media Sosial di peroleh nilai tabung $6.606 > t \text{ tabel } 1,985$ dan memiliki signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Dapat disimpulkan variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen Azarine* di *platform Shopee*. Responden menilai bahwa manfaat, kandungan, dan keamanan produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk *Azarine* dibandingkan merek lain. Harga juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden menyatakan bahwa harga *sunscreen Azarine* dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kemudian Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden merasakan bahwa eksposur informasi melalui media sosial seperti promosi, testimoni pengguna, kolaborasi dengan influencer, serta konten visual yang menarik, memberikan kepercayaan dan dorongan untuk membeli produk *sunscreen* dan Berdasarkan analisis dari variabel independen terhadap variabel dependen membuktikan bahwa variabel Media Sosial memiliki nilai variabel yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki peranan penting yaitu sebagai alat dalam promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja sehingga jaringan promosi dan informasi menjadi luas. Dengan adanya Media Sosial membantu dalam proses promosi produk *Sunscreen Azarine* di berbagai *platform* digital. Selanjutnya, Bagi Perusahaan *Azarine*. disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, khususnya dari segi kandungan bahan alami dan kenyamanan pemakaian. Inovasi produk dapat menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam aspek penetapan harga. perusahaan perlu menjaga harga yang kompetitif dan tetap terjangkau. Program diskon berkala atau bundling produk

dapat dipertimbangkan untuk menarik perhatian konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Pemanfaatan media sosial. harus dioptimalkan dengan strategi konten yang lebih interaktif dan informatif, seperti live streaming, review pengguna asli, dan kolaborasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Suryawan, I., Ngatno, & P Hadi, S. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 128–137.
- Aksara. (2024). Menangkan Banyak Beauty Awards, Kini Hadir Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel. Aksara.Co.
<https://www.aksara.co/read/2024/10/05/49834/menangkan-banyak--beauty-awards-kini--hadir-azarine-hydrasoothe-sunscreen-gel>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Azrullah, M. M., & Suriyok, K. (2022). Pengaruh Harga, Produk Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi pada UKM Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–6.
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Patricia, R. S., & Yasmin, A. (2018). Batik Jambi Promotion Based On Social Media In Asean Economics Community. *Emerald Reach Proceedings Series*, 1, 323–329.
<https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00015>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer Review Or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More? *Journal Heliyon*, Vol 6 No.11.
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165.
<https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Hidayatullah, M. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kfc Kota Bogor. *Jurnal Culinaria*, 4(1), 1–18.

- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Lahensel, I. F., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado. *Jurnal Productivity*, 3(1), 91–95.
- Nadia I, P & Rialdy, N (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan Vol 1 No.1*
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol 10(2)*, 1–15.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174– 181. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3595>
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Rania, D. (2024). Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024 Paling Banyak Dicari. *di akses pada <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>*
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152. <https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.7592>
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Varghese, Mr. Sony, & Agrawal, M. M. (2021). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51–55.
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier.

Jurnal Sinar Manajemen, 8(2), 98–104.
<https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>

Zahra, F. A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae. *Jambura*, 6(2), 676–685