

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM LOKAL SAFF & CO PADA *PLATFORM E-COMMERCE*Salma Syahirah Suwanti¹, Lela Elvira², Maria Lapriska Dian Ela Revita³64222114@bsi.ac.id¹, lela.llv@bsi.ac.id², maria.dev@bsi.ac.id³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pertumbuhan industri parfum serta meningkatnya penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran dan pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri parfum. Konsumen saat ini cenderung mempertimbangkan berbagai informasi digital sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen parfum *SAFF & Co* pada *platform e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif statistik dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* terhadap 100 responden, melalui penyebaran kuesioner secara online. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y' = 2,811 + 0,540X_1 + 0,403X_2$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk dan *social media marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $4,793 > 1,984$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. *Social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $4,015 > 1,984$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung $59,300 > 3,09$ dan koefisien determinasi sebesar 0,541.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian

Abstract

This research is motivated by the growing perfume industry, the increasing use of social media in marketing activities, and the importance of product quality in influencing consumer purchasing decisions, particularly in the perfume industry. Consumers today tend to consider various digital information before making a purchase. This study aims to determine the effect of product quality and social media marketing on

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

consumer purchasing decisions for SAFF & Co perfume on e-commerce platforms. This research used a quantitative statistical method with purposive sampling on 100 respondents through an online questionnaire. Data analysis techniques included data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The regression analysis produced the equation $Y' = 2.811 + 0.540X_1 + 0.403X_2$, indicating that increases in product quality and social media marketing raise purchasing decisions. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of $4.793 > 1.984$ and significance of $0.001 < 0.05$. Social media marketing also has a positive and significant effect, with a t-value of $4.015 > 1.984$ and significance of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, both variables significantly affect purchasing decisions, with an F-value of $59.300 > 3.09$ and a coefficient of determination of 0.541.

Key Word: Product Quality, Social Media Marketing, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

E-commerce di Indonesia berkembang dengan sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data *Momentum Works* tahun 2026, Indonesia menjadi pasar e-commerce terbesar di kawasan Asia Tenggara dengan nilai transaksi yang dinyatakan dalam *Gross Merchandise Value* (GMV). Selain itu, transaksi e-commerce di Indonesia semakin meningkat belakangan ini, sehingga menjadi salah satu faktor utama dalam memacu pertumbuhan perekonomian digital.

Bersamaan dengan perkembangan tersebut, pertumbuhan e-commerce juga mendorong kenaikan besar pada berbagai jenis produk, terutama di sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Data *Compas* tahun 2026 mencatat bahwa nilai transaksi produk FMCG di e-commerce Indonesia meningkat, dari Rp48 triliun pada tahun 2022 menjadi Rp129 triliun di akhir tahun 2025, naik sebesar 168,7%. Salah satu sektor

yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ini adalah sektor kecantikan. SWA (2026) mengatakan salah satu kategori yang mengalami kenaikan terbesar adalah parfum, yang tumbuh hingga 306,7%.

Dengan naiknya permintaan parfum di pasar dunia, industri parfum dalam negeri juga mulai berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya merek parfum lokal yang muncul di pasaran serta meningkatnya minat masyarakat terhadap produk buatan dalam negeri, yang juga didukung oleh berkembangnya bisnis e-commerce. Satu parfum asli Indonesia yang sedang berkembang adalah SAFF & Co. Berdasarkan data dari *Markethac* tahun 2026, SAFF & Co menduduki posisi teratas dalam pasar pada tahun 2025 dengan persentase 3,2%, kemudian diikuti oleh HMNS (Hadir Mengharumkan Nusantara) dengan persentase 3,08%, dan beberapa merek parfum lokal lainnya.

Permintaan akan parfum dengan konsentrasi tinggi, khususnya jenis *Extrait*

de Parfum semakin naik, menunjukkan bahwa para pembeli semakin menjunjung tinggi kualitas produk. Laporan *Markethac* (2025) menyebutkan bahwa kategori parfum *Extrait de Parfum* mengalami peningkatan penjualan yang signifikan di *platform e-commerce*.

Namun sekarang konsumen tidak lagi hanya mempercayai pengalaman pribadi untuk menilai kualitas produk, tetapi mereka lebih suka mencari ulasan, testimoni, dan berbagai tawaran promosi melalui media digital agar yakin tentang kualitas barang, seperti ketahanannya, keasliannya, serta apakah produk itu sesuai dengan harapan mereka. Ini menunjukkan bahwa kualitas sebuah produk tidak hanya bergantung pada sifat fisiknya saja, tetapi juga dipengaruhi oleh cara pemasaran yang membuat orang merasa produk itu bagus di media sosial. Hal ini didukung oleh data dari Databoks (2026) yang menyebutkan bahwa 73% dari pengusaha di Indonesia saat ini menganggap postingan media sosial sebagai strategi pemasaran utama mereka.

Pada situasi seperti ini, kepercayaan konsumen menjadi elemen kunci yang menentukan keputusan pembelian, mengingat dalam transaksi online konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mencoba produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu sarana penting yang membantu konsumen dalam membangun rasa percaya sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk yang dipasarkan melalui *platform e-commerce*.

Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen parfum SAFF & Co?

2. Apakah pengaruh *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen parfum SAFF & Co?
3. Apakah kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen parfum SAFF & Co?

2. LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah cara untuk memenuhi atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan, termasuk faktor-faktor seperti lingkungan, pelayanan, produk itu sendiri, orang-orang terlibat, dan proses produksi. Selain itu, kualitas produk bisa berubah-ubah, misalnya, hal yang sekarang dianggap baik mungkin tidak lagi dianggap baik di masa depan (Pahmi, 2024).

Menurut Kotler, kualitas produk adalah nilai yang dimiliki oleh suatu barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara mental maupun fisik. Hal ini terlihat dari sifat atau ciri-ciri barang tersebut atau dari hasil yang dihasilkannya. (Ramdan et al., 2023).

Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin terdapat delapan macam indikator dalam variable kualitas produk (Novianti & Sulivyo, 2021), diantaranya:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Kesesuaian (*conformance to Spesification*)
4. Keandalan (*realibility*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Estetika (*esthetic*)
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
8. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Social Media Marketing

Novila mengatakan *social media marketing* adalah cara mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan media sosial sebagai alat. Dengan menguasai keterampilan dalam membuat konten yang menarik, seseorang bisa membuat pengunjung website tertarik, sehingga mereka tertarik untuk mengenal dan mempelajari produk atau layanan yang ditampilkan dan ditawarkan di situs tersebut secara online (Hanjaya et al., 2023).

Leviana juga berpendapat bahwa *social media marketing* adalah pendekatan promosi yang bisa memengaruhi pilihan dan ketertarikan seseorang dalam membeli layanan atau produk. Orang biasanya memilih produk atau layanan yang sudah mereka ketahui atau sudah familiar. (Kholifah et al., 2023).

Indikator Social Media Marketing

Menurut Abu-Rumman & Alhadid dalam (Astuti et al., 2023) *social media marketing* memiliki lima indikator diantaranya:

1. Komunitas Daring (*online communities*)
2. Interaksi (*interaction*)
3. *Sharing of Content*
4. *Accesibility*
5. *Credibility*

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli lahir dari proses memilih yang melibatkan analisis, mengevaluasi, dan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia, sehingga memperoleh tindakan yang paling tepat bagi konsumen (Samsiyah et al., 2023).

Menurut Schiffman & Kanuk, keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih antara dua atau lebih pilihan yang ada secara bersamaan untuk menentukan yang terbaik. Sebaliknya, situasi tidak dianggap sebagai keputusan jika pelanggan dipaksa membeli sesuatu atau melakukan tindakan tertentu (Indrasari, 2019).

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Indrasari, 2019) diantaranya:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif statistik yaitu "pendekatan penelitian dengan proses mengumpulkan, menganalisis, interpretasi, dan menyusun hasil penelitian menggunakan angka dan data statistik untuk menjelaskan suatu fenomena yang diteliti secara objektif, terukur, dan dapat diverifikasi" (Rachmad et al., 2024).

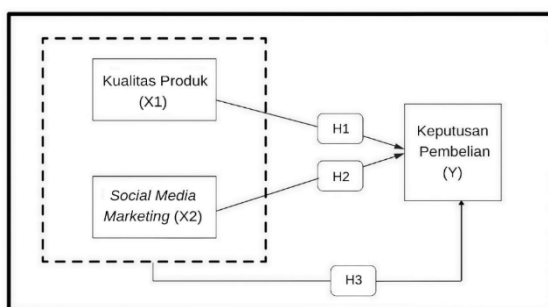
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli parfum lokal SAFF & Co melalui *platform e-commerce*. Populasi ini bersifat tidak terbatas karena jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti dan dapat berubah setiap waktu. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menetapkan jumlah populasi secara pasti, melainkan mengacu pada karakteristik umum yang sesuai dengan objek penelitian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode ini digunakan agar sampel yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, yang umum digunakan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Didapatkan sebanyak 100 responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data secara bertahap. Tahap pertama adalah pengujian kualitas data yang dilakukan melalui uji validitas dan uji

reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat analisis. Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis, yang dilakukan melalui uji parsial atau uji t, uji simultan atau uji F, uji koefisien determinasi, serta analisis regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti.

Kerangka Berpikir



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data yang dilakukan mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas, diperoleh hasil bahwa nilai r hitung untuk seluruh variabel yaitu, kualitas produk (X_1), *social media marketing* (X_2), dan keputusan pembelian (Y), berada di atas nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap instrumen yang digunakan valid dan layak untuk mengukur variabel penelitian.

Adapun uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,625 pada variabel kualitas produk (X_1), 0,724 pada variabel *social media marketing* (X_2), dan 0,738 pada variabel keputusan pembelian (Y). Nilai-nilai ini berada di atas ambang batas yang disyaratkan yaitu 0,06, sehingga seluruh instrumen dapat dinyatakan reliabel dan konsisten digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi seluruh syarat untuk dilakukan analisis regresi. Pada uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,056, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Pada uji heteroskedastisitas, hasil scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian.

Selanjutnya, uji multikolinearitas menghasilkan nilai VIF sebesar 1,825 yang lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* sebesar 0,548 > 0,10. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen.

Adapun uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,292 untuk variabel kualitas produk (X_1) dan 0,229 untuk variabel *social media marketing* (X_2), yang keduanya berada di atas 0,05. Dengan demikian, hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian (Y) bersifat linear.

Berdasarkan seluruh hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.811	4.520		0.622
	Kualitas Produk	.540	.113	.441	4.793 <.001 ^b
	Social Media Marketing	.403	.100	.369	4.015 <.001 ^b

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian secara parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh

masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,793, sedangkan variabel *social media marketing* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,015. Kedua nilai tersebut lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah 0,05.

Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk dan *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H1 dan H2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1001.254	2	500.627	59.300	<.001 ^b
Residual	818.906	97	8.442		
Total	1820.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Produk

Pengujian secara simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 59,300, lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk (X1) dan *social media marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum lokal SAFF & Co pada *platform e-commerce*.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak, sehingga hipotesis H3 yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Uji Koefisiensi Determinasi

1. Uji R² Parsial

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.470	3.12173

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Uji koefisien determinasi parsial dilakukan agar mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel kualitas produk memiliki *nilai R Square* sebesar 0,475, artinya variabel ini mampu menjelaskan 47,5% perbedaan dalam keputusan pembelian, sedangkan 52,5% perbedaan lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model yang diteliti.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.438	3.21481

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing,

Variabel *social media marketing* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,444, yang artinya variabel ini bisa menjelaskan 44,4% dari perbedaan keputusan pembelian. Sisanya, yaitu 55,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

2. Uji R² Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.541	2.90557

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara keseluruhan. Didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,541. Angka ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *social media marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan 54,1% perbedaan dalam keputusan pembelian parfum lokal SAFF & Co di *platform e-commerce*, sementara 45,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik.

Uji Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	2.811	4.520		0.622	.536
Kualitas Produk	.540	.113	.441	4.793	<.001 ^b
Social Media Marketing	.403	.100	.369	4.015	<.001 ^b

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y' = 2,811 + 0,540X_1 + 0,403X_2$$

$\alpha = 2,811$, berarti keputusan pembelian (Y) akan bernilai 2,811 apabila kualitas produk (X1) dan *social media marketing* (X2) sama dengan nol.

B_1 = Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,540 dan bernilai positif, artinya setiap kenaikan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,540, dengan variabel lain dianggap tetap.

B_2 = Variabel X2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,403 dengan arah positif. Artinya, jika X2 naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,403, asalkan variabel lain tetap tidak berubah.

Pengaruh X1 terhadap Y

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 4,793 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,540 yang menunjukkan hubungan searah, di mana peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan

pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membelinya. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan diterima, sedangkan H0 ditolak.

Pengaruh X2 terhadap Y

Pengujian parsial terhadap variabel *social media marketing* (X2) menghasilkan angka signifikansi 0,001, jauh di bawah ambang batas 0,05, sementara t hitung yang diperoleh 4,015 juga melampaui t tabel 1,984. Kedua indikator ini secara konsisten mengarah pada satu kesimpulan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang nyata dan searah terhadap keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari koefisien regresi sebesar 0,403, di mana setiap penguatan aktivitas pemasaran di media sosial akan turut mendorong naiknya keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital bukan sekadar pelengkap, melainkan salah satu faktor yang ikut membentuk keputusan konsumen untuk membeli, mengingat konten yang disajikan secara menarik, informatif, dan interaktif di platform media sosial terbukti mampu membangun rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Atas dasar itu, hipotesis H2 yang menduga adanya pengaruh *social media marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan diterima, sementara H0 ditolak.

Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Pengujian secara simultan melalui uji F memperlihatkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh, yaitu 59,300, melampaui F tabel sebesar 3,09, disertai tingkat signifikansi 0,001 yang berada jauh di bawah batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan *social media marketing* (X2) secara bersama-sama memberikan

kontribusi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), kondisi ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,541, yang mengindikasikan bahwa 54,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 45,9% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini terbukti layak digunakan untuk menggambarkan pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 yang menyatakan adanya pengaruh simultan dari kedua variabel independen tersebut dinyatakan diterima, sementara H0 ditolak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk terbukti meningkatkan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek seperti kesesuaian produk, kemasan, daya tahan, dan aroma sebelum melakukan pembelian. Selain itu, *social media marketing* juga berperan dalam mendorong keputusan pembelian melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan interaktif sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kombinasi kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi akademisi, disarankan untuk mengembangkan instrumen penelitian dengan indikator yang lebih spesifik sesuai karakteristik industri parfum lokal agar hasil pengukuran lebih akurat.

2. Bagi perusahaan, disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, khususnya pada aspek ketahanan aroma, inovasi varian, serta desain dan ukuran kemasan. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan *social media marketing* melalui konten yang menarik, interaktif, dan konsisten, termasuk memanfaatkan influencer dan ulasan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, brand image, dan e-WOM, serta menggunakan variasi skala Likert (5 atau 7 poin) agar hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., Sembiring, R., & Argo, J. G. (2023). Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0 (Marlina, Ed.). Deepublish.
- Compas.co.id. (2026). Transaksi E-commerce FMCG RI Tembus Rp 129 Triliun: Sektor Kecantikan Jadi Primadona. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/performa-e-commerce-indonesia-2025/>
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM. JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME), 1(3), 92-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime.v1i3.290>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press. https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_r edir=0&dq=indikator+keputusan+pemb elian&source=gb_s_navlinks_s
- Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. Jurnal Ekonomi Utama, 2(2), 180-187.

<https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.77>

Markethac. (2026). Hanya Selisih 0,1%, HMNS dan Saff n Co Berebut Posisi Top Parfum Indonesia. Markethac. <https://markethac.id/report-news/news/hanya-selisih-0-1-hmns-dan-saff-n-co-berebut-posisi-top-parfum-indonesia>

Markethac. (2025). Parfum Lokal Gemparkan Pasar Extrait De Parfum, Segini Omzetnya. Markethac. <https://markethac.id/report-news/news/parfum-lokal-gemparkan-pasar-extrait-de-parfum-segini-omzetnya>

Muhamad, N. (2026). Posting Media Sosial, Strategi Pemasaran Utama Pebisnis di Indonesia. Katadata Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/69c9ff03451d3/posting-media-sosial-strategi-pemasaran-utama-pebisnis-di-indonesia>

Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. JURNAL CAFETARIA, 2(2), 15-27.

Pahmi. (2024). Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat (A. Karim, Ed.). PT. Nas Media Indonesia.

Rachmad, Y. E., Rahman, A., Judijanto, L., Pudjiarti, E. S., Runtunuwu, P. C. H., Lestari, N. E., Wulandari, D., Suhirman, L., Rahmawati, F. A., Mukhlis, I. R., Fatmah, Saktisyahputra, Purba, A. E., Nopiah, R., Fanani, A. F., & Mintarsih. (2024). Integrasi Metode Kuantitatif dan Kualitatif: Panduan Praktis Penelitian Campuran (Efitra & E. Rianty, Eds.; 1st ed.). PT. Green Pustaka Indonesia. <https://www.google.co.id/books/editi>

[on/Integrasi_Metode_Kuantitatif_dan_Kualita/hu4CEQAAQBAJ?hl=jv&gbpv=0](on/Integrasi_Metode_Kuantitatif_dan_Kualita/hu4CEQAAQBAJ?hl=jv&gbpv=0)

Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN (Zulfa, Ed.). CV. Haura Utama.

Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & S, N. T. A. (2023). Perilaku Konsumen (A. Sofatunisa, Ed.). Mega Press Nusantara. https://books.google.co.id/books?id=8739EAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ubaidillah, M. (2026). Pasar Kecantikan Jadi Motor E-Commerce Indonesia 2025, Tumbuh 204,5% sejak 2022. SWA.

Works, M. (2026). Ecommerce in Southeast Asia 2026. Momentum Works. https://momentum.asia/insights/detail/ecommerce-in-southeast-asia-2026?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=leads_purchase_ecommsea2026&utm_content=15042026