



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 7152-7162

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Product Ingredients*, *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Viva Cosmetics* di Kota Medan (Studi Kasus CK Cosmetic Setiabudi Medan)

Putri Wulandari, Finta Aramita*, Siti Alhamra Salqaura, Patar Marbun

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

putriwulandr22@gmail.com, fintaaramita@staff.uma.ac.id, sitalhamrasalqaura@staff.uma.ac.id,

patar.marbun62@gmail.com

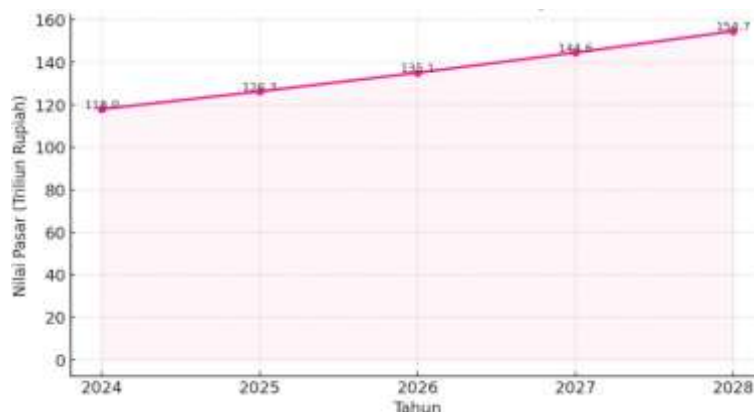
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* di Kota Medan dengan studi kasus pada CK Cosmetic SetiaBudi Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 85 konsumen yang pernah membeli produk *Viva Cosmetics*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *product ingredients* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Viva Cosmetics* di Kota Medan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* di Kota Medan, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,786 berarti 78,6% keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh *product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing*. Sedangkan sisanya 21,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi bahan produk, citra merek yang kuat, serta strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda di Kota Medan.

Kata kunci: *Product Ingredients*, *Brand Image*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

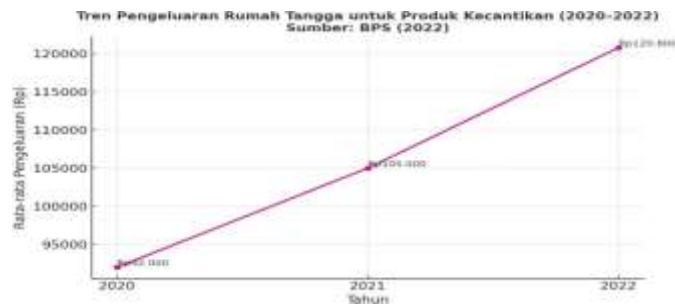
Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan, terutama di kalangan generasi muda yang akrab dengan dunia digital.



Gambar 1. Proyeksi Pertumbuhan Sektor Kecantikan di Indonesia
Sumber: Euromonitor International (2024)

Pengaruh *Product Ingredients*, *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Viva Cosmetics* di Kota Medan (Studi Kasus CK Cosmetic Setiabudi Medan)

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan bahwa sektor kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diproyeksikan tumbuh rata-rata 7% per tahun hingga 2028. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya populasi urban serta pengaruh besar media sosial dalam membentuk tren konsumsi. Data Badan Pusat Statistik BPS, (2022) juga mencatat adanya peningkatan 15% dalam pengeluaran rumah tangga untuk produk kecantikan pada periode 2021–2022.



Gambar 1.2 Data BPS
 (Sumber: Data Badan Pusat Statistik)

Pada gambar .2 Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS) wilayah Sumatera Utara, khususnya Kota Medan, memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan industri kosmetik. Kota Medan memiliki karakteristik konsumen yang unik, di mana nilai-nilai tradisional berpadu dengan gaya hidup modern, sehingga mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik yang halal dan berbahan alami. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat antara merek kosmetik lokal seperti Wardah, Emina, *Somethinc*, serta merek internasional, *Viva Cosmetics* menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasarnya, terutama di kalangan konsumen muda. Kelompok konsumen ini cenderung lebih kritis terhadap kualitas bahan produk, citra merek, serta strategi promosi berbasis digital Statista, (2023).

Viva Cosmetics merupakan merek kosmetik lokal yang telah lama hadir di Indonesia sejak didirikan pada tahun 1962, dan telah mengalami pertumbuhan besar hingga sekarang menjadi merek kosmetik terkenal. Bahkan pada tahun 1964, PT General Indonesia *Producing Centre* mengubah nama perusahaan farmasi yang memproduksi *Viva Cosmetics* menjadi PT Pabrik Farmasi Vita. *Viva Cosmetics* telah berdedikasi untuk merawat dan melestarikan kecantikan alami wanita Indonesia melalui produknya selama lebih dari 60 tahun Indah & Ferdiani, (2024). Produk andalannya seperti Pensil Alis, dikenal karena harganya yang terjangkau, berkisar antara Rp10.000–35.000 per unit. Pendekatan harga ini menjadikan *Viva* populer di kalangan konsumen kelas menengah bawah hingga menengah, termasuk di Medan, yang mencatat pangsa pasar sekitar 15% dari total penjualan kosmetik ritel *Euromonitor*, (2024)

Tabel 1. *Euromonitor* Pangsa Pasar

No	Merek Kosmetik	Segmen Harga	Pangsa Pasar Nasional (%)	Pangsa Pasar Kota Medan (%)	Kategori Utama Produk
1	Wardah	Menengah	23.5	26.0	Skincare, Make-up
2	<i>Viva Cosmetics</i>	Menengah ke bawah	12.0	15.0	Skincare, Foundation, Pembersih
3	Pixy	Menengah	10.5	9.8	Make-up, Bedak
4	Maybelline	Menengah ke atas	8.7	7.4	Make-up
5	Emina	Menengah	8.1	8.6	Skincare, Make-up Remaja

Sumber: *Euromonitor* Pangsa Pasar

Berdasarkan tabel 1 Data *Euromonitor* menampilkan detail pangsa pasar untuk lima merek kosmetik utama, baik di tingkat nasional maupun regional khususnya di Kota Medan. Adapun *Viva Cosmetics* masuk diperingkat ke dua karena produk tersebut mudah dijangkau Masyarakat luas serta harganya yang cukup ramah bagi segala kalangan. Namun, keputusan pembelian dari generasi Z (usia 18– 25 tahun) yang mencakup sekitar 55% konsumen potensial

di Medan menurun karena persepsi bahwa Viva kurang berinovasi dibandingkan kompetitor yang menonjolkan konsep halal, natural, dan aktif di media sosial Putri, (2022). Berdasarkan observasi di CK Cosmetic Setia Budi Medan, salah satu *reseller* Viva di Jl. Setia Budi Medan dengan rata-rata 50–100 pengunjung per hari, penjualan masih didominasi oleh transaksi *offline*. Padahal, sekitar 70% konsumen muda di Medan dipengaruhi oleh rekomendasi online sebelum melakukan pembelian Amin & Khairani, (2024).

Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian kosmetik adalah *product ingredients*, yakni kandungan bahan dasar yang menonjolkan aspek kealamian, keamanan, dan sertifikasi halal. Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam menjadikan kehalalan dan keamanan produk sebagai pertimbangan utama, termasuk menghindari kandungan berbahaya seperti paraben dan sulfat. Bahan alami seperti aloe vera dan teh hijau juga banyak diminati karena sesuai dengan kondisi iklim tropis di Medan yang lembab dan berpolusi Rahman (2020).

Hasil penelitian Hidayat (2023) menunjukkan bahwa 65% konsumen Indonesia menjadikan kehalalan *ingredients* sebagai indikator utama keamanan produk, yang berpotensi meningkatkan niat beli hingga 40%. Selain itu, Sari dan Pratiwi (2021) menegaskan munculnya tren *clean beauty* di Indonesia, di mana 58% konsumen wanita urban lebih memilih produk berbahan organik untuk menghindari risiko iritasi kulit, terutama setelah pandemi COVID-19. Meskipun Viva telah meluncurkan lini produk berlabel halal, merek ini masih dikritik karena kurang transparan dalam mencantumkan komposisi bahan, yang menyebabkan keraguan di kalangan konsumen yang semakin sadar terhadap isu *clean beauty* Dewi et al., (2023). Situasi ini menjadi semakin relevan di Medan, di mana laporan Dinas Kesehatan Sumatera Utara (2023) mencatat bahwa 20% kasus iritasi kulit berasal dari penggunaan kosmetik yang tidak sesuai dengan kondisi lokal.

Selain *product ingredients*, *brand image* juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek. Viva *Cosmetics* selama ini dikenal sebagai merek lokal yang terpercaya dan terjangkau, namun di kalangan generasi muda citra tersebut dinilai kurang modern dan kurang mencerminkan nilai inovasi serta keberlanjutan yang kini semakin diperhatikan Kotler & Armstrong, (2021). Menurut Siagian, Lubis, dan Hasibuan (2024), *brand image* merupakan mediator utama dalam keputusan pembelian produk kosmetik lokal, dengan kontribusi hingga 50% terhadap loyalitas pelanggan. Temuan Putri (2022) menegaskan bahwa *brand image* Viva yang lemah di media digital menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 25% di kalangan Gen Z. Kondisi serupa terlihat di CK Cosmetic Setia Budi Medan, di mana meskipun Viva menempati 30% stok produk, tampilan visualnya di rak penjualan kalah menarik dibandingkan kompetitor yang memiliki citra premium, sehingga memengaruhi 60% responden untuk memilih merek lain Widodo, (2024).

Dalam konteks digital, *social media marketing* menjadi faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen melalui konten interaktif, *influencer*, dan *user-generated content* (UGC). Platform seperti *Instagram* dan *TikTok* digunakan oleh sekitar 80% konsumen muda di Medan dan menjadi media utama dalam membangun *engagement* serta mendorong keputusan pembelian spontan Chaffey & Ellis-Chadwick, (2022). Ridiarsih dan Susanti (2024) menyebutkan bahwa strategi pemasaran media *social* mampu meningkatkan penjualan kosmetik hingga 40% melalui ulasan dan tutorial. Penelitian Dewi et al. (2023) juga menemukan bahwa konten *influencer* di *TikTok* dapat meningkatkan konversi pembelian sebesar 35% di kalangan wanita. Namun, akun resmi Viva (dengan 352.000 pengikut) masih menunjukkan tingkat *engagement* rendah, yakni di bawah 2%, berbeda dengan pesaing yang aktif melibatkan *influencer* lokal guna menghasilkan promosi yang menyebar luas secara viral Nanda & Nilowardono, (2022). Di kota Medan sendiri, sekitar 70% pembelian kosmetik dipicu oleh konten digital Amin & Khairani, (2024), yang menunjukkan bahwa ketergantungan Viva pada strategi penjualan *offline* menjadi kelemahan dalam menghadapi perubahan perilaku pasca- pandemi Statista, (2023).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. yang didasarkan pada data numerik yang diperoleh melalui kuesioner. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat politivisme dan digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di CK Cosmetic, yang berlokasi di Jalan Setiabudi No. 42A, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada alasan bahwa CK Cosmetic merupakan salah satu toko kosmetik yang menjual berbagai produk Viva *Cosmetics* dan memiliki basis konsumen yang sesuai dengan karakteristik penelitian Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk di CK Cosmetic Setia Budi Medan pertahun 2024 sampai dengan November 2025 dengan jumlah sebanyak 560

orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode non-random di mana peneliti menetapkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan meliputi Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: Yang membeli produk Viva *Cosmetics* di CK Cosmetic Setiabudi minimal dua kali pembelian. Yang memiliki sosial media dan mengikuti sosial media CK Cosmetic Berusia antara 18 hingga 35 tahun.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Dimana penelitian secara kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai hal yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif juga dianggap sebagai penelitian murni yang dapat dijelaskan dengan angka-angka yang pasti yang akan diolah menggunakan SPSS (Sugiono, 2020) Sumber Data berasal dari Data Primer dan Data Sekunder, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain Observasi atau pengamatan, Wawancara (*Interview*) dan Kuesioner Teknik analisa dilakukan dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R^2)

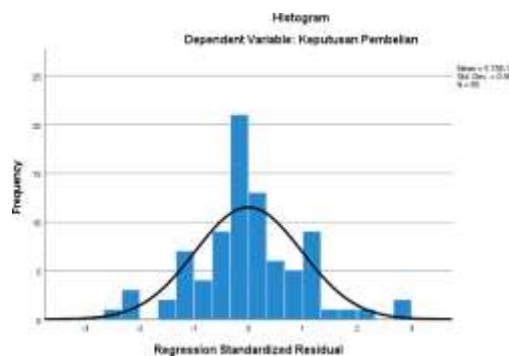
3. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

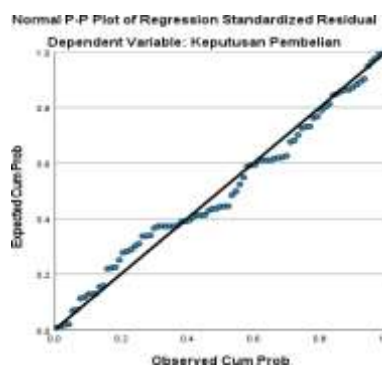
Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara dua absorvasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal:

a. Pendekatan Histogram



Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 4. Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Pada Gambar 4. menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 2 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29040818
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.075
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.176

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,176 dan diatas nilai signifikan (0,05) atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Nilai Tolerance dan VIF

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product Ingredients	.443	2.260
	Brand Image	.319	3.139
	Social Media Marketing	.515	1.942

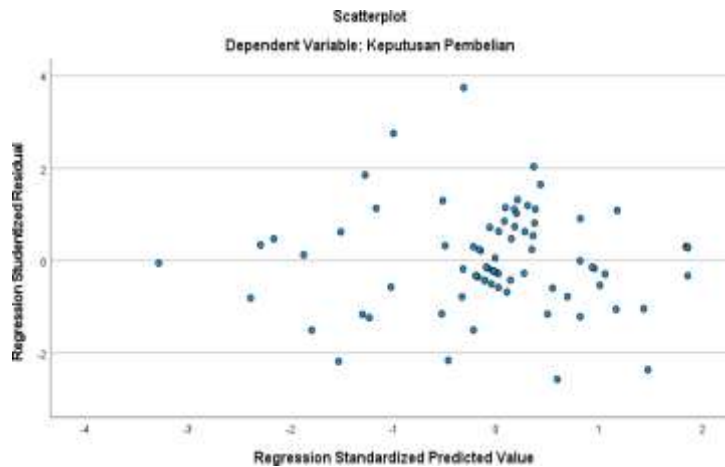
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas Adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karna itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

c. Pendekatan Grafik Scatterplot



Gambar 4 Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4. diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik- titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel product

Uji Glejser

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.650	2.025		2.297	.024
	Product Ingredients	-.109	.074	-.242	-1.476	.144
	Brand Image	.099	.125	.153	.792	.431
	Social Media Marketing	-.024	.063	-.059	-.387	.700

a. Dependent Variable: absut

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah)

Pada Tabel 4. diketahui bahwa tidak ada variabel bebas atau variabel *independen* yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat atau variabel *dependen*. Hal ini ditunjukkan dari nilai Sig. Variabel – variabel bebas yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jadi model regresi ini dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal berjumlah sebanyak 2 variabel independen. Penggunaan analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menentukan pengaruh variabel bebas yang biasa disebut dengan X terhadap variabel tak bebas yang biasa disebut dengan Y.

Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.184	3.179		2.889	.005
	Product Ingredients	.481	.116	.060	4.853	.002
	Brand Image	.327	.196	.213	3.587	.009
	Social Media Marketing	.550	.099	.559	5.579	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui pada kolom kedua (unstandardized Coefficients) bagian β diperoleh nilai β_1 variabel persepsi *product ingredients*, sebesar 0,481, nilai β_2 variabel *brand image* 0,327, nilai β_3 variabel *social media marketing* adalah 0,550 dan nilai konstanta (β_0) adalah 9,184 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,184 + 0,481 X_1 + 0,327 X_2 + 0,550 X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 9,184 ini menunjukkan bahwa jika *product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing* dianggap konstan maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 9,184
2. Koefisien (β_1) = 0,481 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *product ingredients* meningkat satu satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,481 satuan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien (β_2) = 0,327 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *Brand image* meningkat satu satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,327 satuan begitu pun sebaliknya.
4. Koefisien (β_3) = 0,550 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *social media marketing* meningkat satu satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,550 satuan begitu pun sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Tabel 6 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.184	3.179		2.889	.005
	Product Ingredients	.481	.116	.060	4.853	.002
	Brand Image	.327	.196	.213	3.587	.009
	Social Media Marketing	.550	.099	.559	5.579	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah)

1. Variabel *product ingredients* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 4,853 >$ dibandingkan $t\text{-tabel } 1,663$.
2. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,009 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 3,587 >$ dibandingkan $t\text{-tabel } 1,663$.
3. Variabel *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 5,579 >$ dibandingkan $t\text{-tabel } 1,663$.

Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1262.856	3	420.952	37.492	.000 ^b
	Residual	909.450	81	11.228		
	Total	2172.306	84			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Product Ingredients, Brand Image						

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah)

Tabel 7 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 37.492 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% $\alpha = 0,05$ adalah 2,72. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $37.492 >$ F-tabel 2,72 dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing*) secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.781	.786	3.351
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Product Ingredients, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,786 berarti 78,6% keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh *product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing*. Sedangkan sisanya 21,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Product Ingredients terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan (H_1) bahwa *product ingredients* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-hitung sebesar 4,583, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *t*-tabel sebesar 1,663 ($4,583 > 1,663$). Selain itu, nilai signifikansi (*p-value*) yang diperoleh sebesar 0,002, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,002 < 0,05$), sehingga secara statistik

menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen yang semakin baik terhadap *product ingredients*. Dengan demikian, *product ingredients* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk kosmetik yang digunakan secara langsung pada kulit.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap *product ingredients*, keamanan, dan inovasi Viva *Cosmetics*. Sebanyak 94,2% responden memahami bahwa bahan produk Viva sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, dan 83,6% responden percaya bahwa *ingredients* yang digunakan efektif. Tingkat kepercayaan terhadap aspek legalitas dan sertifikasi juga sangat tinggi, ditunjukkan oleh 96,5% responden yang menyatakan label izin BPOM jelas serta 96,6% responden yang merasa sertifikasi produk meningkatkan keyakinan membeli. Dari sisi keamanan, 92,9% responden meyakini produk Viva bebas dari bahan berbahaya dan 89,4% responden merasa aman menggunakannya. Selain itu, 94,1% responden menilai Viva *Cosmetics* terus memperbarui formula produknya, dan 82,4% responden tertarik mencoba produk karena adanya inovasi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Viva *Cosmetics* dipersepsikan sebagai produk yang aman, terpercaya, dan inovatif, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui (H2) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Hal ini dibuktikan oleh nilai *titung* sebesar 3,587, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *tabel* sebesar 1,663 ($3,587 > 1,663$). Selain itu, nilai signifikansi (*p-value*) pada kolom *sig* sebesar 0,009, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,009 < 0,05$), menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan bersifat signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal, dipercaya, dan dianggap aman digunakan. Dengan demikian, *brand image* yang positif mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dapat disimpulkan bahwa *brand image* Viva *Cosmetics* dinilai positif oleh mayoritas responden. Sebanyak 93% responden menyatakan bahwa Viva *Cosmetics* merupakan merek yang sudah dikenal luas di Indonesia. Selain itu, sebagian besar responden mengetahui produk Viva melalui berbagai media, meskipun 31,8% masih merasa kurang terpapar. Dari sisi citra diri, 77,7% responden menyatakan penggunaan produk Viva meningkatkan rasa percaya diri, dan 82,3% responden menilai produk Viva membantu menampilkan citra diri. Keunikan merek juga dinilai tinggi dengan 91,7% responden menyatakan Viva memiliki keunikan dibandingkan merek lain. Selain itu, 93% responden menyatakan mudah mengenali produk Viva dari kemasannya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Viva *Cosmetics* memiliki *brand image* yang baik, serta identitas yang jelas dan mudah dikenali oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa (H2) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva *Cosmetics* di CK Cosmetic Setiabudi Medan dapat diterima

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui (H3) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai *titung* sebesar 5,579, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *tabel* sebesar 1,663 ($5,579 > 1,663$). Selain itu, nilai signifikansi (*p-value*) pada kolom *sig* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian bersifat signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* yang efektif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti penyampaian informasi produk yang jelas, konten promosi yang menarik, serta interaksi yang intens antara penjual dan konsumen, berperan dalam membentuk sikap positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dapat disimpulkan bahwa aktivitas media sosial CK Cosmetic dinilai efektif dalam mempromosikan Viva *Cosmetics*. Sebanyak 87% responden menilai CK Cosmetic aktif membagikan

konten produk Viva dan 83,5% responden menyatakan sering menampilkan aktivitas pelanggan serta responsif membalas komentar. Interaksi tersebut berdampak positif pada minat beli, dengan 74,1% responden merasa lebih tertarik membeli Viva. Konten promosi dan edukatif dinilai menarik dan mudah dipahami oleh 88,2% responden, sementara 83,5% responden mengetahui varian baru produk melalui unggahan CK Cosmetic. Selain itu, 89,4% responden menilai reputasi Viva menjadi baik dan 88,3% responden menyatakan informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Secara keseluruhan, media sosial CK Cosmetic berperan penting dalam menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap Viva Cosmetics.

Pengaruh *Product Ingredients*, *Brand image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Viva Cosmetics dipengaruhi oleh kesesuaian produk, harga, dan tingkat kepuasan konsumen. Sebanyak 84,7% responden membeli Viva karena sesuai dengan kebutuhan kulit dan 91,8% menggunakannya untuk kebutuhan kecantikan sehari-hari. Sebelum membeli, 94,1% responden mencari informasi di media sosial dan 90,6% mempertimbangkan ulasan pelanggan. Faktor harga dan kualitas juga dominan, dengan 93% responden menilai harga Viva terjangkau dan 72,9% memilih karena kualitasnya. Tingkat kepuasan tergolong tinggi (88,3%), yang mendorong 89,5% responden merekomendasikan produk serta 87% memiliki niat membeli ulang. Secara keseluruhan, Viva Cosmetics menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang kuat. Berdasarkan uji ANOVA (uji F) yang telah dilakukan, diperoleh nilai Fhitung sebesar 37,492, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel sebesar 2,72 ($37,492 > 2,72$), serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan *product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,786, yang berarti bahwa sebesar 78,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing*. Sementara itu, sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi penjualan, kualitas pelayanan, atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel *product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya masing-masing variabel independen secara individual mampu memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kandungan produk, citra merek, serta aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uji parsial (uji F), variabel *product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya masing-masing variabel independen secara individual mampu memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kandungan produk, citra merek, serta aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di Kota Medan (Studi Kasus CK Cosmetic Setiabudi), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). *Product ingredients* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3). *Product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Referensi

1. Abdurrahman, H., Amin, M., & Ibnu, A. R. (2024). *Pengaruh Islamic Branding, Brand image dan Product Ingredient Terhadap Keputusan Beli Produk Halal Network Indonesia (HNI)* (Vol. 4).
2. Alfito. (2024). *Metodologi Penelitian Sosial: Teori Dan Praktik*. Penerbit Ilmu Sosial Press.
3. Amin, & Khairani. (2024). *Pengaruh rekomendasi online pada konsumen muda Medan*. <https://repository.usu.ac.id/2024/amin-konsumen-digital>

4. Badan Pusat Statistik. (2022). *Pertumbuhan sektor industri pengolahan di Indonesia*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/12/30/pertumbuhan-sektor-industri-pengolahan-di-indonesia.html>
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). <https://www.pearson.com/digital-marketing-2022>
6. Dewi, et al. (2023). *Transparansi komposisi bahan dan clean beauty pada merek lokal*. <https://repository.unimed.ac.id/2023/dewi-clean-beauty>
7. Dinas Kesehatan Sumatera Utara. (2023). *Laporan kasus iritasi kulit akibat kosmetik*. <https://dinkes.sumutprov.go.id/laporan/2023/kosmetik-iritasi-medan>
8. Euromonitor International. (2024). *Beauty and personal care in Indonesia*. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>
9. Hidayat. (2023). *Pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli kosmetik di Indonesia*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Artikel 124. <https://doi.org/10.5678/jab.2023.124>
10. Indah, & Ferdiani. (2024). *Sejarah Viva Cosmetics: Lebih dari 60 tahun merawat kecantikan wanita Indonesia*. <https://vivacosmetics.com/about-us>
11. Indah, A., & Ferdiani, I. (2024). *Pengaruh Product Ingredients, Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di Kota Bandung*. (3).
12. Iskanto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1> Jaya, C., Yuliana, & Arwin. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Wrappers Medan.
13. Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180–187. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.77>
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). <https://www.pearson.com/kotler-armstrong-2021>
15. Lova, T. K., & Raharjo, S. T. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen Pada Produk Kosmetik dan *Brand Trust* Sebagai Mediator (Studi pada Konsumen *Somehinc*). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
16. Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
17. Nanda, & Nilowardono. (2022). *Engagement rate akun Viva vs kompetitor*. <https://ojs.unud.ac.id/2022/nanda-viva-social>
18. Putri. (2022). *Penurunan keputusan beli Gen Z terhadap Viva Cosmetics*. <https://journal.umsu.ac.id/2022/putri-brand-viva>
19. Rahman. (2020). *Preferensi bahan alami pada kosmetik di iklim tropis Indonesia*. <https://jurnal.kesehatan.sumutprov.go.id/2020/ingredients-kosmetik-medan>
20. Ridiarsih, & Susanti. (2024). *Dampak social media marketing pada penjualan kosmetik*. *Jurnal Komunikasi Digital*, Artikel 131. <https://doi.org/10.7890/jkd.2024.131>
21. .2024.131
22. Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran *Ingredients, Influencer Review* dan *Live Streaming Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Skincare* Varian *Mugwort*. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3.300>
23. Saputra, M., Nouvan, M. A., Sari, N., & Narasi, I. (2024). Perilaku Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Lokal Yang Di Pengaruhi Manfaat Produk, Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 10(2), 67–80. <https://doi.org/10.30873/jurnalbisnis.v10i2.695>
24. Sari, & Pratiwi. (2021). *Tren clean beauty pasca-COVID-19 di kalangan wanita urban*. *Jurnal Kesehatan Konsumen*, Artikel 193. <https://doi.org/10.2345/jkk.2021.93>
25. Siagian, Lubis, & Hasibuan. (2024). Peran *brand image* sebagai mediator loyalitas kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen Sumatera*, Artikel 192. <https://doi.org/10.4567/jms.2024.192>
26. Tukan, M. D. D., Jenanu, H. S., & Tambunan, T. S. (2024). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik di *Shopee*. *Analysis Of Factors That Influence Cosmetic Purchasing Decisions At Shoope*. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 5(3), 117–127. www.databoks.cow