SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA niRa'S COSMETIC BANJARMASIN)

The Influence of Service Quality and Social Media Promotion on Purchase Decisions (A Study at Nira's Cosmetic Banjarmasin)

Norma[1], Syamsuddinnor[2], Alfiannor[3]
[1,2,3] STIMI Banjarmasin
Email: norma140604@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of service quality and social media promotion on purchase decisions at niRa's Cosmetic Banjarmasin, both partially and simultaneously, and to identify which variable has the dominant effect. The dependent variable is purchase decision, while the independent variables are service quality and social media promotion. This is quantitative research using a survey method. The population consisted of 1,606 customers of niRa's Cosmetic Banjarmasin in 2025. The sample of 100 respondents was determined using the Slovin formula and purposive sampling. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation, and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. Based on the partial test (t-test), service quality has a positive and significant effect on purchase decisions (t = 14.989; sig. 0.000), and social media promotion also has a positive and significant effect (t = 2.635; sig. 0.010). In the simultaneous test (F-test), service quality and social media promotion together have a significant effect on purchase decisions (F = 1,333.290; sig. 0.000) with a coefficient of determination (R^2) of 96.5%. Service quality is the dominant variable (standardized beta of 0.842 compared with 0.148 for social media promotion).

Keywords: *Service Quality, Social Media Promotion, Purchase Decision, Cosmetic Retail, Digital Marketing*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada niRa's Cosmetic Banjarmasin, baik secara parsial maupun simultan, serta mengetahui variabel yang paling dominan. Variabel dependen adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen adalah kualitas pelayanan dan promosi media sosial. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pelanggan niRa's Cosmetic Banjarmasin tahun 2025 sebanyak 1.606 orang. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 14,989; sig. 0,000) dan promosi media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan (t = 2,635; sig. 0,010). Berdasarkan uji simultan (uji F), kualitas pelayanan dan promosi media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 1.333,290; sig. 0,000) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 96,5%. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan (beta terstandarisasi 0,842 dibandingkan 0,148 pada promosi media sosial).

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian, Ritel Kosmetik, Pemasaran Digital*

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

PENDAHULUAN

Industri kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Produk kosmetik tidak lagi dipandang sekadar sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang berkaitan dengan penampilan, kesehatan kulit, dan kepercayaan diri. Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025), pendapatan pasar kosmetik Indonesia sepanjang tahun 2025 mencapai sekitar Rp35,6 triliun dan diproyeksikan tumbuh sebesar 4,73% per tahun. Pertumbuhan tersebut mendorong berkembangnya bisnis ritel kosmetik sebagai saluran distribusi utama bagi konsumen, sekaligus meningkatkan persaingan karena konsumen memiliki banyak pilihan merek maupun tempat berbelanja. Dalam kondisi tersebut, toko ritel kosmetik tidak cukup hanya mengandalkan keberagaman produk, tetapi juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan aktivitas promosi yang mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014:361), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian Bayhaqi dan Silitonga (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Efendi et al. (2025) menemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terjadi melalui variabel mediasi berupa minat beli. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988).

Selain kualitas pelayanan, promosi juga berperan penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Di era digital, promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui media sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah dengan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Caroline et al. (2025) serta Arwani et al. (2025) menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Issaroh et al. (2025) menemukan bahwa pengaruhnya terjadi melalui minat beli.

Kota Banjarmasin sebagai salah satu kota perdagangan di Kalimantan Selatan memiliki persaingan bisnis ritel kosmetik yang cukup kompetitif, ditandai dengan hadirnya berbagai toko seperti Livi Cosmetic, Princess Cosmetic, Mahkota Cosmetic, dan Noona Cosmetic yang aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi. Salah satu usaha ritel kosmetik yang berkembang di kota ini adalah niRa's Cosmetic yang berlokasi di Jalan Sultan Adam Raya No. 22 Banjarmasin. Toko yang didirikan pada tahun 2021 ini menjual berbagai merek seperti Wardah, Glad2Glow, dan Implora, didukung sekitar 11 orang karyawan, serta melayani pembelian langsung di toko maupun melalui Instagram dan WhatsApp Business.

Berdasarkan observasi awal, akun Instagram niRa's Cosmetic yang memiliki sekitar 2.040 pengikut hanya melakukan unggahan sekitar 1–3 kali dalam sebulan pada periode Januari hingga Maret 2025, dengan interaksi pada kolom komentar yang relatif rendah. Dari sisi pelayanan, karyawan membantu konsumen memilih produk perawatan kulit, tetapi konsultasi produk belum didukung tenaga ahli atau *beauty advisor* dari masing-masing merek. Kondisi tersebut berpotensi membuat konsumen beralih ke toko lain yang lebih aktif berpromosi dan memberikan pengalaman

berbelanja yang lebih baik.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan, khususnya pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan sebagian besar penelitian dilakukan pada merek kosmetik tertentu atau platform penjualan digital. Penelitian pada usaha ritel kosmetik lokal, terutama di Kota Banjarmasin, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan niRa's Cosmetic Banjarmasin secara parsial dan simultan, serta menentukan variabel yang paling dominan pengaruhnya.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:30) adalah proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh manfaat dari pelanggan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran, yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) dan pada pemasaran jasa diperluas menjadi 7P dengan tambahan *people, process,* dan *physical evidence*. Kualitas pelayanan berkaitan dengan elemen *people* dan *process*, sedangkan promosi media sosial termasuk dalam elemen *promotion*. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan bagian dari rangkaian proses yang mencakup keseluruhan aktivitas konsumen sebelum hingga setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Promosi Media Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk serta mendorong konsumen sasaran agar melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016:582) memandang promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen. Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan dan bertukar konten. Promosi media sosial dengan demikian merupakan komunikasi pemasaran melalui platform media sosial untuk menjangkau konsumen secara luas dan menciptakan interaksi yang lebih aktif. Indikator yang digunakan adalah jangkauan (*reach*), keterlibatan (*engagement*), kualitas konten (*content quality*), dan konsistensi (*consistency*).

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014:361) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan disertai kemampuan perusahaan dalam mengendalikan tingkat keunggulan tersebut. Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat, sedangkan Lovelock dan Wirtz (2016:74) menekankan perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan yang diterima. Parasuraman et al. (1988) mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*).

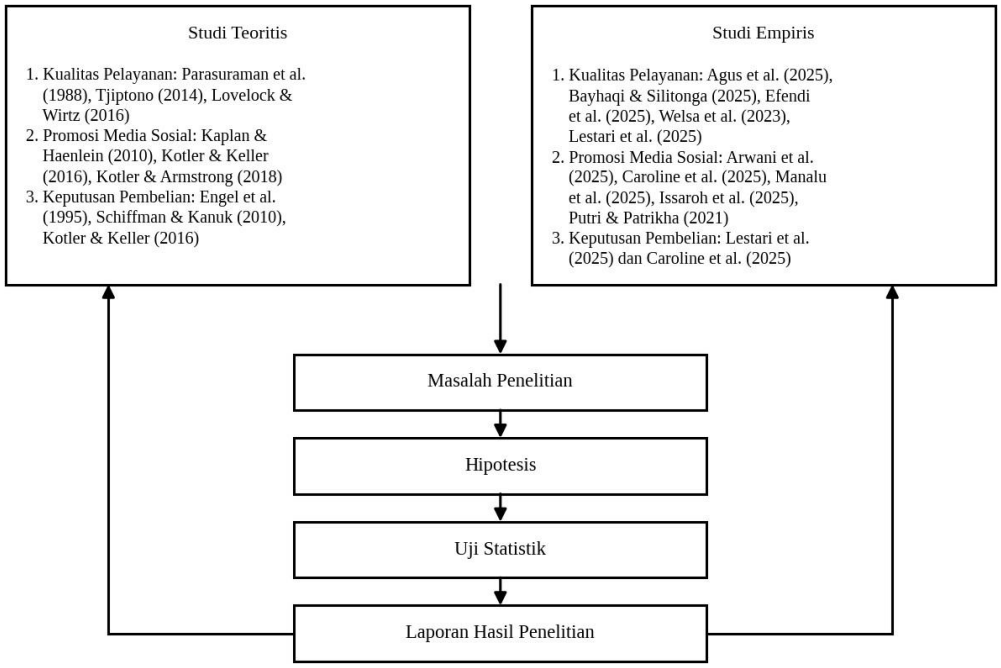
Keputusan Pembelian

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

Menurut Kotler dan Keller (2016:177), keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen menetapkan pilihan dan melakukan pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Engel et al. (1995:154) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil proses pemecahan masalah yang diawali pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif hingga pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:183) meliputi pilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan tempat pembelian (*dealer/store choice*), waktu pembelian (*purchase timing*), dan jumlah pembelian (*purchase amount*).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka, kerangka berpikir disusun dengan mempertimbangkan studi teoritis dan studi empiris sebagaimana terlihat pada Gambar 1. Kerangka berpikir tersebut menghasilkan celah penelitian yang diangkat menjadi masalah penelitian untuk diuji lebih lanjut. Dalam penelitian ini terdapat variabel sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

1. Variabel bebas 1 (*independent*) yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) yang meliputi keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*).
2. Variabel bebas 2 (*independent*) yaitu Promosi Media Sosial (X_2) yang meliputi jangkauan (*reach*), keterlibatan (*engagement*), kualitas konten (*content quality*), dan konsistensi (*consistency*).

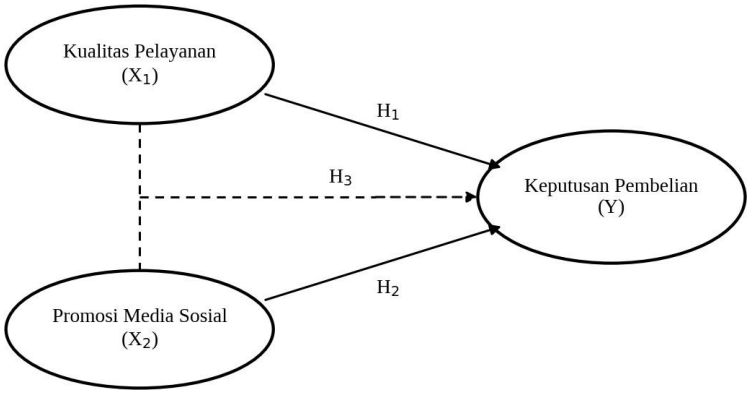
Variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan hubungan antarvariabel dalam

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

penelitian ini, yaitu variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi Media Sosial (X_2), serta variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), seperti terlihat pada Gambar 2:



Gambar 2
Kerangka Konseptual

Keterangan :
Garis tegas : pengaruh secara parsial (H_1 dan H_2)
Garis putus-putus : pengaruh secara simultan (H_3)

Hipotesis
Berdasarkan studi sebelumnya dan model analisis dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada niRa's Cosmetic Banjarmasin.

H2 : Promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada niRa's Cosmetic Banjarmasin.

H3 : Kualitas pelayanan dan promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada niRa's Cosmetic Banjarmasin.

H4 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada niRa's Cosmetic Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan metode survei. Penelitian dilaksanakan di niRa's Cosmetic yang berlokasi di Jl. Sultan Adam No. 22, Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, pada bulan Februari hingga Juli 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan niRa's Cosmetic Banjarmasin selama tahun 2025 yang berjumlah 1.606 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria: (1) telah melakukan pembelian di niRa's Cosmetic Banjarmasin; (2) pernah terpapar promosi melalui media sosial niRa's Cosmetic; (3) telah merasakan pelayanan niRa's Cosmetic; dan (4) berusia 17 tahun ke atas. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, yaitu n = 1.606

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

/ (1 + 1.606 × $0,1^2$) = 94,14 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang terdiri atas 42 pernyataan (15 item kualitas pelayanan, 12 item promosi media sosial, dan 15 item keputusan pembelian) serta observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen lain yang relevan. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26.0 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), koefisien determinasi, dan uji variabel dominan berdasarkan koefisien beta terstandarisasi (Sugiyono, 2025; Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel

Responden berjumlah 100 orang. Sebagian besar responden adalah perempuan (88%), berstatus pelajar/mahasiswa (43%) dan karyawan (32%), belum menikah (71%), serta berusia 22–25 tahun (42%). Sebagian besar responden mengenal niRa's Cosmetic dengan melihat toko secara langsung (51%), diikuti melalui media sosial (34%) dan teman/keluarga (14%). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 3,56, Promosi Media Sosial (X_2) sebesar 3,33, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,48, yang seluruhnya termasuk kategori baik.

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Di bawah ini merupakan penyajian rekapitulasi validitas variabel kualitas pelayanan pada setiap butiran pernyataan responden dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	R^{hitung}	Tolak Ukur	R^{tabel}	Keterangan
P1	0,951	>	0,196	Valid
P2	0,947	>	0,196	Valid
P3	0,927	>	0,196	Valid
P4	0,940	>	0,196	Valid
P5	0,943	>	0,196	Valid
P6	0,934	>	0,196	Valid
P7	0,939	>	0,196	Valid
P8	0,921	>	0,196	Valid
P9	0,945	>	0,196	Valid
P10	0,929	>	0,196	Valid
P11	0,949	>	0,196	Valid
P12	0,939	>	0,196	Valid
P13	0,945	>	0,196	Valid
P14	0,954	>	0,196	Valid
P15	0,968	>	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2026 (SPSS 26.0)

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel pada α = 0,05 (r

tabel = 0,196; df = 98) sehingga semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Uji Validitas Promosi Media Sosial (X2)

Di bawah ini merupakan penyajian rekapitulasi validitas variabel promosi media sosial pada setiap butiran pernyataan responden dapat dilihat dari tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial

Item	R^{hitung}	Tolak Ukur	R^{tabel}	Keterangan
P16	0,947	>	0,196	Valid
P17	0,956	>	0,196	Valid
P18	0,961	>	0,196	Valid
P19	0,978	>	0,196	Valid
P20	0,937	>	0,196	Valid
P21	0,972	>	0,196	Valid
P22	0,976	>	0,196	Valid
P23	0,970	>	0,196	Valid
P24	0,975	>	0,196	Valid
P25	0,956	>	0,196	Valid
P26	0,962	>	0,196	Valid
P27	0,946	>	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2026 (SPSS 26.0)

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel pada α = 0,05 sehingga semua item pernyataan pada variabel promosi media sosial dinyatakan valid.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Di bawah ini merupakan penyajian rekapitulasi validitas variabel keputusan pembelian pada setiap butiran pernyataan responden dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	R^{hitung}	Tolak Ukur	R^{tabel}	Keterangan
P28	0,955	>	0,196	Valid
P29	0,965	>	0,196	Valid
P30	0,968	>	0,196	Valid
P31	0,978	>	0,196	Valid
P32	0,976	>	0,196	Valid
P33	0,982	>	0,196	Valid
P34	0,982	>	0,196	Valid
P35	0,975	>	0,196	Valid
P36	0,985	>	0,196	Valid
P37	0,968	>	0,196	Valid
P38	0,980	>	0,196	Valid
P39	0,971	>	0,196	Valid
P40	0,971	>	0,196	Valid
P41	0,982	>	0,196	Valid
P42	0,971	>	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2026 (SPSS 26.0)

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel pada α = 0,05 sehingga semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *internal consistency reliability* dengan uji *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai > 0,60 (Ghozali, 2021) seperti terlihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Syarat	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,781	0,60	Reliabel
Promosi Media Sosial (X_2)	0,788	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,60	Reliabel

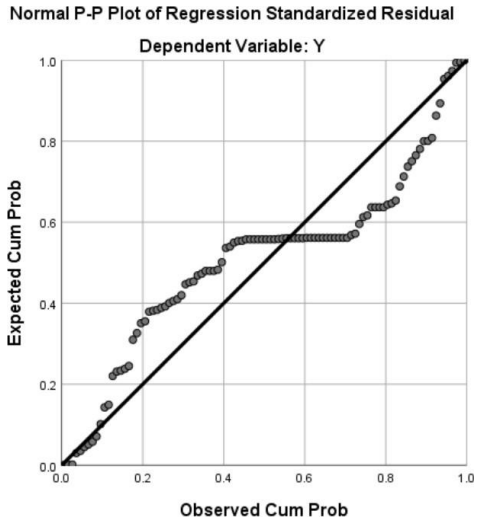
Sumber: Data diolah, 2026 (SPSS 26.0)

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,781, variabel promosi media sosial sebesar 0,788, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,781, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel karena > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Pengujian menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang didukung grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* seperti pada gambar berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga secara statistik residual tidak berdistribusi normal. Namun, pada grafik P-P *plot* terlihat titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

secara umum mengikuti arah diagonal, meskipun terdapat beberapa titik yang menjauh pada bagian tengah grafik. Mengingat jumlah sampel mencapai 100 responden dan penyimpangan yang terjadi tidak menunjukkan pola ekstrem, model regresi dinilai masih layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

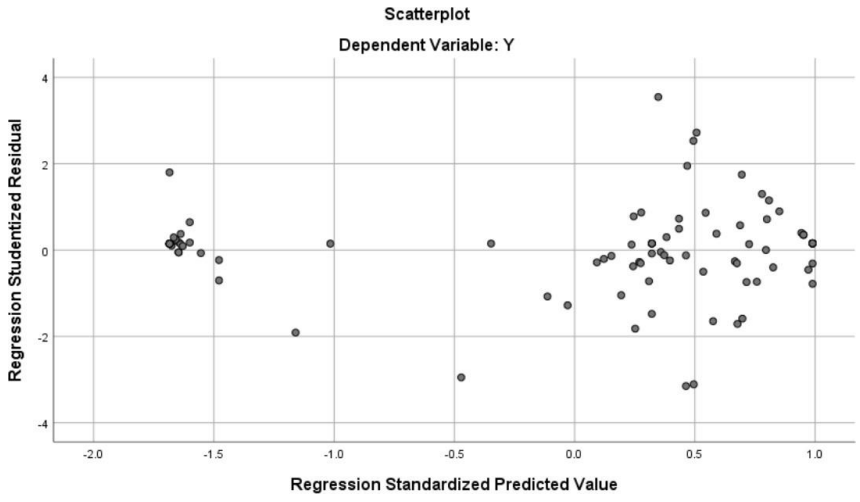
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,115	8,716
Promosi Media Sosial (X_2)	0,115	8,716

Sumber: Data diolah, 2026 (SPSS 26.0)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10. Meskipun nilai VIF relatif mendekati batas, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan grafik *scatterplot* SPSS, yaitu melihat grafik antara nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila terdapat pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil grafik *scatterplot* di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak dipakai.

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi Y = −0,614 + 0,845X_1 + 0,193X_2 + e. Kedua koefisien regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan kualitas pelayanan dan promosi media sosial diikuti peningkatan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hipotesis	B	Beta	t^{hitung}	t^{tabel}	Sig.	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,845	0,842	14,989	1,985	0,000	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,193	0,148	2,635	1,985	0,010	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026 (SPSS 26.0)

Tabel 7

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hipotesis	R^2	F^{hitung}	F^{tabel}	Sig.	Keterangan
$X_1, X_2 \rightarrow Y$	0,965	1.333,290	3,090	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026 (SPSS 26.0)

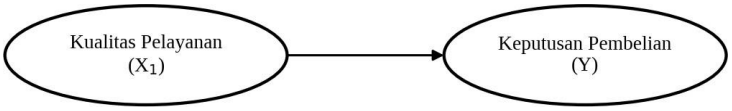
Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (H_1) diterima, dapat dilihat nilai t^{hitung} sebesar 14,989 dengan taraf signifikansi 0,000, artinya t^{hitung} > t^{tabel} (14,989 > 1,985) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hipotesis Kedua (H_2) diterima, dapat dilihat dari nilai t^{hitung} sebesar 2,635 dengan taraf signifikansi 0,010, artinya t^{hitung} > t^{tabel} (2,635 > 1,985) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,010 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hipotesis Ketiga (H_3) diterima, dapat dilihat dari nilai F^{hitung} sebesar 1.333,290 dengan taraf signifikansi 0,000, artinya F^{hitung} > F^{tabel} (1.333,290 > 3,090) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,965, yang berarti kedua variabel tersebut menjelaskan 96,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 3,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
4. Hipotesis Keempat (H_4) diterima, karena nilai koefisien beta terstandarisasi Kualitas Pelayanan (0,842) lebih besar daripada Promosi Media Sosial (0,148). Dengan demikian, Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian.

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

Uji Parsial (t-test)

1. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian



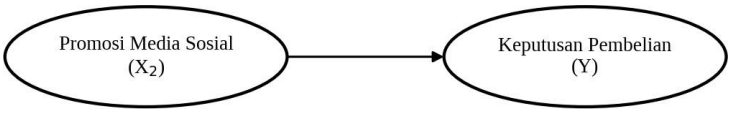
Gambar 5
Uji Parsial Kualitas Pelayanan

Keterangan:

Koefisien regresi (B)	= 0,845
Standard error	= 0,056
Standardized Beta	= 0,842
t-hitung	= 14,989
t-tabel	=1,985
Sig.	= 0,000

Berdasarkan gambar 5 di atas diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 14,989 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 dan nilai alpha sebesar 0,05, dapat dinyatakan bahwa nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha, maka berarti berpengaruh signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 6
Uji Parsial Promosi Media Sosial

Keterangan:

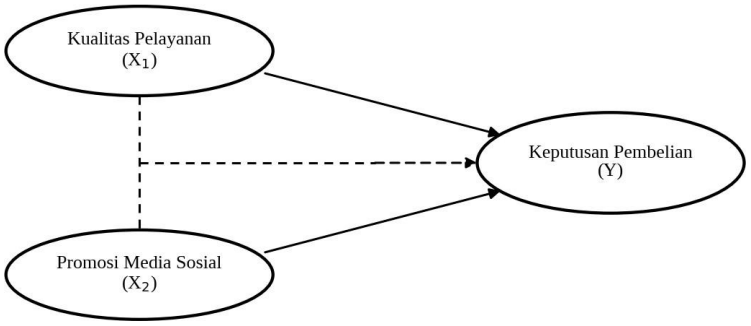
Koefisien regresi (B)	= 0,193
Standard error	= 0,073
Standardized Beta	= 0,148
t-hitung	= 2,635
t-tabel	= 1,985
Sig.	= 0,010

Berdasarkan gambar 6, diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 2,635 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 jika dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 dan nilai alpha 0,05, dapat dinyatakan bahwa nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha, maka berarti berpengaruh signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

Uji Simultan (Uji F)

Berikut ini pengujian terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama:



Gambar 7
Uji Simultan

Keterangan:

Y	= $\alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$
Y	= $-0{,}614 + 0{,}845X_1 + 0{,}193X_2 + e$
R^2	= 0,965
F-hitung	= 1.333,290
F-tabel	= 3,090
Sig.	= 0,000

Berdasarkan gambar 7 diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 1.333,290 dan signifikansi sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan nilai F-tabel sebesar 3,090 (df = 2 dan 97) dan nilai alpha 0,05, dapat dinyatakan bahwa nilai F-hitung > F-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha, maka berarti berpengaruh signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan niRa's Cosmetic, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Tjiptono (2014:361) dan Kotler dan Keller (2016:156) yang memandang kualitas pelayanan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta mendukung konsep SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Adapun temuan penting dalam penelitian ini adalah:

a. Keandalan (*reliability*): ketepatan dan keakuratan pelayanan memperoleh penilaian terendah (rata-rata 3,49), sehingga konsistensi pelayanan sesuai harapan pelanggan masih perlu ditingkatkan.
b. Daya tanggap (*responsiveness*): karyawan dinilai merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat (rata-rata 3,57) dan menangani keluhan dengan segera (rata-rata 3,50), sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman.

c. Jaminan (*assurance*): rasa aman berbelanja di niRa's Cosmetic memperoleh penilaian tertinggi (rata-rata 3,62), yang meningkatkan kepercayaan pelanggan.
d. Empati (*empathy*): karyawan memberikan perhatian personal, memahami kebutuhan pelanggan, dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai sehingga pelanggan merasa dihargai.
e. Wujud layanan (*tangibles*): penataan produk yang rapi, kebersihan toko, dan penampilan karyawan yang profesional membentuk persepsi positif terhadap kualitas pelayanan.

Hasil ini sejalan dengan Bayhaqi dan Silitonga (2025), Agus et al. (2025), serta Putri dan Patrikha (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan Efendi et al. (2025) yang menemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terjadi melalui minat beli. Perbedaan tersebut diduga terkait karakteristik objek penelitian: pelanggan niRa's Cosmetic membutuhkan konsultasi mengenai kandungan, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kondisi kulit, sehingga pelayanan langsung menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji empiris menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016:582) dan Tjiptono (2014:395) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang meningkatkan hubungan dan kepercayaan pelanggan. Adapun temuan penting dalam penelitian ini adalah:

a. Jangkauan (*reach*): promosi yang menjangkau konsumen secara luas memudahkan pelanggan memperoleh informasi produk, program promosi, dan produk terbaru.
b. Keterlibatan (*engagement*): admin media sosial yang aktif berinteraksi dengan pelanggan memperoleh penilaian tertinggi (rata-rata 3,40), sedangkan dorongan untuk memberikan *like*, komentar, atau *share* memperoleh penilaian terendah (3,26).
c. Kualitas konten (*content quality*): konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami membantu konsumen memahami manfaat dan cara penggunaan produk.
d. Konsistensi (*consistency*): rutinitas mengunggah konten dan pembaruan informasi promosi memperoleh penilaian terendah (3,26), selaras dengan hasil observasi awal bahwa unggahan Instagram hanya 1–3 kali per bulan.

Hasil ini sejalan dengan Caroline et al. (2025), Manalu et al. (2025), dan Agus et al. (2025) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan Welsa et al. (2023) yang menemukan bahwa pengaruhnya terjadi melalui minat beli. Perbedaan tersebut diduga karena konsumen niRa's Cosmetic memperoleh informasi produk yang cukup lengkap melalui media sosial sehingga dapat membentuk keputusan pembelian secara langsung.

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi satu faktor, tetapi merupakan kombinasi antara pelayanan yang diberikan perusahaan dan efektivitas promosi melalui media sosial yang saling melengkapi. Apabila dibandingkan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan (beta terstandarisasi 0,842) daripada promosi media sosial (0,148). Hal ini menunjukkan bahwa pada ritel kosmetik lokal, pengalaman pelayanan langsung masih menjadi pertimbangan utama konsumen, sedangkan promosi media sosial berperan sebagai faktor pendukung yang menarik perhatian dan memberikan informasi produk. Adapun temuan penting dalam penelitian ini adalah:

a. Jumlah pembelian (*purchase amount*): kepuasan terhadap pelayanan mendorong konsumen meningkatkan jumlah pembelian (rata-rata 3,62, tertinggi pada variabel keputusan pembelian).
b. Pilihan produk, pilihan tempat pembelian, dan waktu pembelian: produk yang tersedia memenuhi kebutuhan konsumen, lokasi dan pelayanan toko menjadi pertimbangan berbelanja, serta kebutuhan dan promosi memengaruhi waktu pembelian.
c. Pilihan merek (*brand choice*): konsumen belum sepenuhnya menjadikan merek yang tersedia di niRa's Cosmetic sebagai pilihan utama dibandingkan toko lain (rata-rata 3,35, terendah), sehingga kepercayaan terhadap merek perlu diperkuat.
d. Karakteristik responden: dominasi perempuan usia produktif yang berstatus pelajar/mahasiswa menunjukkan kelompok yang aktif menggunakan media sosial, sehingga pelayanan dan informasi digital sama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada data yang telah dikumpulkan, dari pengujian data tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada niRa's Cosmetic Banjarmasin.
2. Secara parsial promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada niRa's Cosmetic Banjarmasin.
3. Secara simultan kualitas pelayanan dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada niRa's Cosmetic Banjarmasin.
4. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian pada niRa's Cosmetic Banjarmasin.
5.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang bisa diberikan, yaitu:

1. niRa's Cosmetic perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama keramahan, kecepatan pelayanan, ketepatan dan keakuratan layanan, kemampuan memberikan rekomendasi produk, serta penanganan kebutuhan pelanggan secara responsif, antara lain melalui pelatihan karyawan.
2. niRa's Cosmetic perlu mengoptimalkan promosi media sosial dengan meningkatkan frekuensi unggahan, memperbaiki kualitas foto dan video produk,

memanfaatkan fitur Instagram Reels dan TikTok, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta bekerja sama dengan *influencer* atau *content creator* lokal.

3. niRa's Cosmetic perlu memperkuat citra dan kepercayaan terhadap merek yang dijual agar pilihan merek konsumen menjadi lebih optimal.
4. Bagi peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek (*brand image*), *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan konsumen, atau loyalitas pelanggan, serta memperluas objek penelitian pada usaha ritel kosmetik lainnya karena penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek.

DAFTAR PUSTAKA

Agus, N. F. A., Mas'ud, M., & Arif, M. (2025). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga produk dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc secara online di Tiktokshop (Studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2021). *Center of Economic Students Journal, 8*(2), 1045–1051. https://doi.org/10.56750/csej.v5i3.454

Arwani, Alfalisyado, Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, social media marketing, store atmosphere, dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 14*(1), 108–122. https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/2301

Bayhaqi, D. N., & Silitonga, P. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di PT. Multi Prestasi Mas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4(1).* https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/1700

Caroline, S. M. P., Wulandari, J., & Roni, M. (2025). Analisis dampak pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Kompetitif Bisnis, 3*(1), 52–63. https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/view/404

Efendi, A. F., Kumbara, V. B., & Salim, E. (2025). Pengaruh sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Liza Kosmetik Padang. *Jurnal Riset Manajemen, 3*(1), 259–270. https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.3026

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Issaroh, S., Gultom, H. C., & Putri, N. K. (2025). Minat beli memediasi kualitas produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 23*(3), 389–407. https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12024

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Tumbuh double digit, pemerintah dukung penguatan ekosistem industri kecantikan*.

https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.

Manalu, Y. A., Saputra, H., & Gewa, A. R. (2025). Analisis pengaruh social media marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu, Kec. NA IX-X, Kab. Labuhan Batu Utara. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research, 5*(1), 6364–6378.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-WOM terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi Soco. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 4*(2), 449–460. https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329

Sugiyono. (2025). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.

Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening: Studi kasus pada media sosial Instagram 3Second. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5*(3), 1026–1036. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471