

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Daviena Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)

Melly Isnulsari *)

Nur Hidayati **)

M. Tody Arsyianto *)**

Email: mellyisnulsari01@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Promotion on Purchasing Decisions for Daviena Cosmetic Products through Brand Image as an intervening variable. Data was collected using purposive sampling from 95 respondents through questionnaires with a Likert Scale. Data analysis was performed using path analysis, Sobel test, and hypothesis testing (t-test) with the IBM SPSS 25 program. The results showed that partially, Social Media Promotion had a positive and significant effect on Purchasing Decisions (significance $0.000 < 0.05$), Brand Image had no effect on Purchasing Decisions (significance $0.323 > 0.05$), and Social Media Promotion had a positive and significant effect on Brand Image (significance $0.000 < 0.05$). Meanwhile, from the Sobel test results, Brand Image was not able to mediate between the Social Media Promotion and Purchasing Decision variables (Two-tailed probability value $0.32212151 > 0.05$).

Keywords: Social Media Promotion, Purchasing Decisions, Brand Image, Intervening Variable

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Seiring dengan peningkatan pendapatan per kapita, urbanisasi, dan gaya hidup konsumen yang semakin *modern*, pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang pesat, menurut data dari *Euromonitor International*. Selain itu, globalisasi dan budaya media sosial berdampak pada preferensi pengguna dalam memilih kosmetik. Banyak merek kosmetik, baik lokal maupun internasional, berjuang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam.

Daviena adalah merek kosmetik yang cukup terkenal di Indonesia yang telah berhasil menarik perhatian pasar, menawarkan berbagai produk kecantikan yang disesuaikan dengan berbagai jenis kulit dan penampilan pelanggan. Merek ini dikenal dengan produk kecantikan yang memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan kecantikan yang beragam. Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif di Indonesia, Daviena telah berusaha membangun reputasi sebagai merek yang mengutamakan kualitas, keamanan, dan inovasi dalam setiap produk yang dibuat. Koleksi produk Daviena mencakup perawatan wajah, tubuh, dan kosmetik dekoratif. Daviena merupakan merek yang saat ini semakin selektif dalam memilih kosmetik. Produk kosmetik yang berfokus pada bahan alami dan ramah lingkungan telah menjadi tren yang lebih populer beberapa tahun terakhir.

Promosi media sosial adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga, yaitu website berbasis media sosial. Promosi media sosial tidak selalu terkait dengan jual beli secara langsung, itu juga dapat dilakukan melalui postingan di website, gambar, dan video. Merek juga harus

dibicarakan saat berbicara tentang citra karena merek berfungsi sebagai ciri yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Gambar merek dirancang untuk mempengaruhi persepsi pelanggan, sehingga merek dapat diingat di benak mereka dengan nama atau simbol yang membedakan merek dengan barang atau jasa lainnya.

Alasan Peneliti memilih judul ini “**Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Daviena Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening**” karena penelitian ini penting dalam memberikan wawasan strategis bagi Daviena sebagai merek kosmetik baru untuk memahami bagaimana promosi media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman lebih luas tentang bagaimana merek kosmetik baru dapat membangun citra, meningkatkan daya saing, dan memperoleh posisi yang lebih kuat di pasar kosmetik yang sangat kompetitif.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap *brand image*?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Promosi Media Sosial

Promosi media sosial salah satu media pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media melalui link situs web dalam jaringan, untuk tujuan mempromosikan suatu produk. Adanya promosi sosial media sangat mempermudah dalam hal informasi bagi calon konsumen yang ingin membeli produk tertentu. Cara efektif dalam mempromosikan di media ialah harus menentukan target konsumen, harus konsisten dalam promosi, dan responsif dalam melayani konsumen. Promosi media sosial menjadi salah satu bagian dari jenis pemasaran yang melalui media internet, dengan guna mencapai tujuan yang berpartisipasi didalam jaringan sosial media. (Calistarahma & Saputro, 2020)

b. *Brand Image*

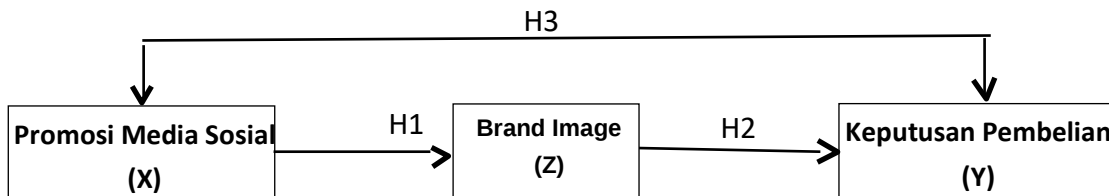
Dalam memilih barang, konsumen lebih mengutamakan citra merek daripada hal yang lainnya (Andika & Prisanto, 2019). Sehingga para produsen memberikan merek pada produk mereka agar konsumen dapat selalu mengingat merek produk yang mereka miliki. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai sebuah keyakinan, ide atau kesan seseorang terhadap sebuah brand, karena brand berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli dan mereka gunakan (Kotler & Armstrong, 2018).

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena sebuah keberhasilan dalam perusahaan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeli untuk didukung dengan guna membangun komunikasi kepercayaan terhadap konsumen. Keputusan

pembelian mempunyai arti yaitu pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Calistarahma & Saputro, 2020).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Bahwa analisis promosi media sosial mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
- H2 : Bahwa analisis *brand image* mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Bahwa analisis promosi media sosial mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Bahwa analisis *brand image* mampu memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jl Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec.Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Waktu penelitian: Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2024 s/d April 2025.

Populasi, Sampel dan Jenis Data

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* digunakan untuk menentukan karakteristik sampel. Penelitian nantinya akan melakukan pengambilan sampel pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, penelitian ini menggunakan rumus Slovin, berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang dapat digunakan sebesar 95,29 responden dengan dibulatkan menjadi 95 responden. Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang langsung diperoleh dari sumber utama penelitian yaitu dari hasil penyebaran kuesioner kepada semua Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisisioner kepada Mahasiswa FEB Unisma.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	X1.1	0,782	0,2017	Valid
	X1.2	0,764	0,2017	Valid
	X1.3	0,820	0,2017	Valid
	X1.4	0,799	0,2017	Valid
	X1.5	0,770	0,2017	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,842	0,2017	Valid
	Y.2	0,824	0,2017	Valid
	Y.3	0,863	0,2017	Valid
	Y.4	0,777	0,2017	Valid
	Y.5	0,751	0,2017	Valid
Brand Image (Z)	Z.1	0,798	0,2017	Valid
	Z.2	0,823	0,2017	Valid
	Z.3	0,763	0,2017	Valid
	Z.4	0,852	0,2017	Valid

Berdasarkan hasil r tabel diketahui sebesar 0,2017, sehingga merujuk hasil dari uji validitas bahwa semua instrumen mulai dari variabel Promosi Media Sosial (X1), Keputusan Pembelian (Y) dan Brand Image (Z) juga menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dibanding r tabel. Maka item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini berkorelasi signifikan terhadap skor total sehinggakan dapat dikatakan bahwa data valid.

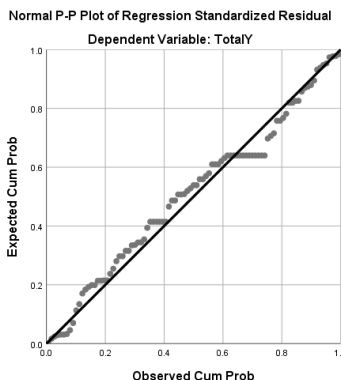
Uji Reabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas

X1	Reliability Statistics		Y	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items		Cronbach's Alpha	N of Items
	.846	5		.867	5
Z	Reliability Statistics				
	Cronbach's Alpha	N of Items			
	.823	4			

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas



Berdasarkan grafik probabilitas di atas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa residual tersebut berdistribusi Normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dapat dikatakan terpenuhi.

Analisis Jalur (Path Analysis) dan Perhitungan Jalur**Analisis Jalur (Path Analysis)**

1. Persamaan struktural 1

Tabel 4.3 Hasil Analisis Jalur

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.384	1.067		.720
	TotalX1	.773	.049	.855	.000

a. Dependent Variable: TotalZ

Tabel 4.4 Hasil Analisis Jalur Model Summary

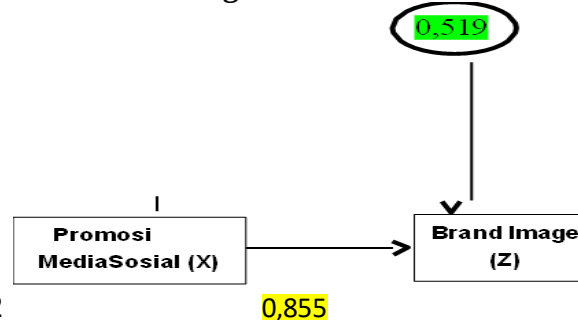
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.730	.728	1.309

a. Predictors: (Constant), TotalX1

b. Dependent Variable: TotalZ

Perhitungan Jalur

- Mengacu pada output Regresi Model I pada bagian tabel “*Coefficients*” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X1=0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I yakni variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Z.
- Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,730, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 terhadap Z adalah sebesar 73% sementara sisanya 27% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1-0,730)} = 0,519$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:

Gambar 4.1 Diagram Analisis Jalur Model I

2. Persamaan struktural 2

a. Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 4.5 Hasil Analisis Jalur

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.990	1.296		.003
	TotalX1	.918	.114	.918	.000
	TotalZ	-.125	.126	-.113	.323

a. Dependent Variable: TotalY

Tabel 4.6 Hasil Analisis Jalur Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.671	1.589

a. Predictors: (Constant), TotalZ, TotalX1

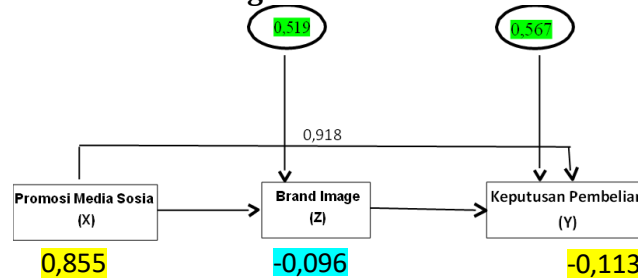
Perhitungan Jalur

- Berdasarkan pada output Regresi Model II pada bagian tabel “*Coefficients*” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X1=0,000 lebih kecil dari 0,05 dan

$Z=0,323$ lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa Regresi Model II yakni variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y , sedangkan variabel Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y .

2. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,678, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 dan Z terhadap Y adalah sebesar 67,8% sementara sisanya 32,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e^2 dapat dicari dengan rumus $e^2 = \sqrt{1-0,678} = 0,567$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:

Gambar 4.2 Diagram Analisis Jalur Model II



Keterangan:

- Pengaruh langsung
- Pengaruh tidak langsung
- Pengaruh total

Uji Hipotesis (Uji t)

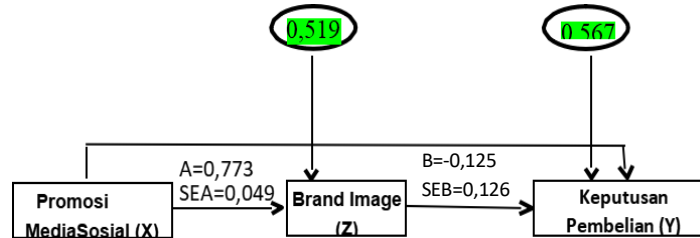
Tabel 4.7 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.990	1.296		3.078	.003
	TotalX1	.918	.114	.918	8.058	.000
	TotalZ	-.125	.126	-.113	-.993	.323
a. Dependent Variable: TotalY						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.384	1.067		-.360	.720
	TotalX1	.773	.049	.855	15.875	.000
a. Dependent Variable: TotalZ						

Variabel Promosi Media Sosial menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,058 dan nilai t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian pengujian ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Promosi Media Sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. variabel *Brand Image* menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,993 dan nilai t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,323 lebih tinggi dari 0,05, dengan demikian pengujian ini menunjukkan bahwa H_2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (Z) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Variabel Promosi Media Sosial menunjukkan nilai t hitung sebesar 15,875 dan nilai t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian pengujian ini menunjukkan bahwa H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z).

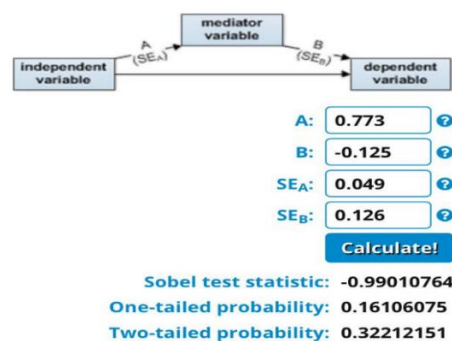
Sobel Test

Gambar 4.3 Analisis Sobel test



Dari hasil analisis uji t (parsial) diatas menunjukkan bahwa diketahui nilai $A=0,773$, nilai $B=-0,125$, nilai $SEA=0,049$ dan nilai $SEB=0,126$. Selanjutnya, untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image* (Z) memediasi antara variabel Promosi Media Sosial (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dihitung menggunakan Kalkulator *Sobel Test*, ditunjukkan oleh gambar sebagai berikut:

Gambar 4.4 Perhitungan Sobel Test



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai Two-tailed probability yaitu sebesar 0,32212151 lebih besar dari 0,05, maka variabel *Brand Image* (Z) tidak mampu memediasi antara variabel Promosi Media Sosial (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Model

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Determinasi *R²*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.671	1.589

a. Predictors: (Constant), TotalX1

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh angka Adjusted R square sebesar 0,671 atau sebesar 67,1%. Dengan demikian kemampuan variabel Promosi Media Sosial dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 67,1% sedangkan nilai 32,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Hubungan Promosi Media Sosial Terhadap *Brand Image*

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kosmetik Daviena yang berarti H1 diterima. Secara spesifik, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya sekedar alat untuk meningkatkan penjualan atau awareness, tetapi juga memiliki peran yang sangat besar dalam membangun citra merek yang positif. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang konsisten mengenai nilai-nilai, kualitas, dan keunikan merek mereka, yang pada gilirannya membentuk persepsi dan pandangan konsumen terhadap brand tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyoko (2020)

pengaruh marketing media sosial Instagram terhadap *brand image The Bunker Café*, Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan kemampuan *The Bunker Café* dalam menjalankan pemasaran melalui Instagram dengan interaksi yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image The Bunker Café*.

Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh tidak signifikan yang berarti hipotesis kedua (H2) ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa, meskipun citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap sebuah merek, faktor lain selain citra merek mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Daviena. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti harga produk, kualitas produk, pengalaman pengguna, atau pengaruh rekomendasi orang lain dan media sosial, yang seringkali memiliki efek yang lambat. Daviena harus mengevaluasi kembali strategi pemasaran dan branding mereka, dengan memperhatikan bahwa meskipun citra merek memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan, faktor lain mungkin lebih memengaruhi keputusan pembelian akhir pelanggan. Oleh karena itu, Daviena harus lebih fokus pada elemen lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti meningkatkan kualitas produk, meningkatkan komunikasi tentang manfaat dan keunggulan produk, dan mengoptimalkan stratifikasi penjualan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Anam, Agama, et al.(2021) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra. Target *audience* survei ini adalah konsumen produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra yang merupakan mahasiswa IAIN Salatiga.

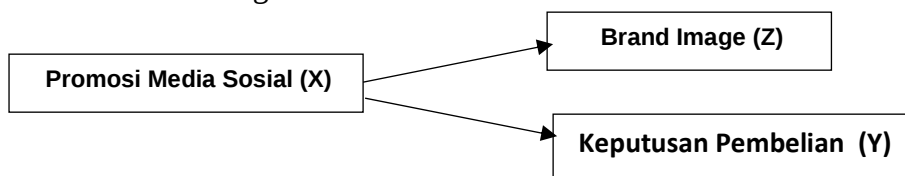
Hubungan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Daviena berarti H3 diterima. penelitian ini menegaskan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Media sosial, sebagai saluran yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, memberikan ruang bagi Daviena untuk membangun hubungan yang lebih personal dan autentik dengan audiens mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk, manfaat, dan keunggulannya dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami, yang pada gilirannya mendorong minat dan niat beli konsumen. Daviena perlu lebih fokus dan mengalokasikan sumber daya untuk memaksimalkan strategi promosi di media sosial, dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas promosi. Ini termasuk memilih platform yang tepat sesuai dengan target audiens, menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta menggunakan influencer atau endorsement dari pengguna yang sudah merasakan manfaat produk. Pendekatan ini bisa lebih meyakinkan konsumen potensial dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan percaya diri. Dengan adanya pengaruh signifikan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian, produk kosmetik Daviena juga perlu mengevaluasi keberhasilan kampanye promosi mereka secara teratur untuk memastikan efektivitasnya dan melakukan penyesuaian apabila diperlukan. Memperhatikan analitik dan feedback dari audiens akan sangat membantu untuk menentukan langkah-langkah strategis selanjutnya. Penelitian ini sejalan dengan Putri dkk (2022) Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai *Variabel Intervening*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai *Variabel Intervening* berpengaruh tidak signifikan yang berarti H4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen terpapar oleh promosi di media sosial, faktor citra merek tidak cukup kuat untuk memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik Daviena. Bisa jadi, konsumen lebih mengutamakan faktor lain, seperti kualitas produk, harga, atau rekomendasi langsung dari teman atau keluarga, daripada hanya bergantung pada citra merek yang dibangun di media sosial. Salah satu penyebab utama penurunan citra merek Daviena yang mengakibatkan brand image tidak mampu memediasi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian adalah kontroversi terkait klaim kandungan produk. Seorang dokter di TikTok, yang dikenal sebagai "Dokter Detektif," melakukan uji laboratorium terhadap produk HB Dosting dari Daviena dan menemukan bahwa kandungan niacinamide dalam produk tersebut tidak terdeteksi dalam jumlah yang signifikan. Hal ini bertentangan dengan klaim Daviena yang menyebutkan bahwa produk tersebut dapat mencerahkan kulit dan mengatasi hiperpigmentasi. Owner Daviena, Melvina Husyanti, membantah hasil uji tersebut dan mengirimkan produk ke pabrik untuk diuji ulang, yang menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan hasil uji ini menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap merek Daviena. Meskipun promosi melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang dominan, ternyata tidak semua jenis promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi di media sosial, baik berupa iklan, influencer marketing, atau konten lainnya, mungkin belum cukup efektif untuk membangun persepsi yang kuat terhadap brand image dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen kosmetik sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, bukan hanya promosi media sosial atau citra merek. Misalnya, faktor seperti keberagaman produk, harga yang bersaing, efektivitas produk, serta pengalaman langsung pengguna lainnya dapat berperan lebih besar dalam menentukan pilihan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kosmetik Daviena perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih mendalam dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, selain hanya mengandalkan media sosial. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Monica & Bahrin (2020) membuktikan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian oleh Fatmaningrum et al, (2020) menghasilkan variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis diatas, maka bisa disimpulkan bahwa gambar analisis jalur dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Simpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Daviena Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening dapat disimpulkan:

1. Promosi Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Daviena bagi Mahasiswa FEB Unisma. Jika produk kosmetik Daviena sering

melibatkan konten yang relatable dan interaksi langsung, hal ini dapat menciptakan keterhubungan emosional yang meningkatkan kepercayaan dan memicu keputusan impulsif membeli.

2. *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Daviena bagi Mahasiswa FEB Unisma. Brand image Daviena sempat terpengaruh negatif oleh isu keaslian atau efektivitas produk. Hal ini menurunkan trust terhadap merek, meskipun sebagian konsumen tetap membeli karena promosi menarik atau rekomendasi influencer, bukan karena citra mereknya.
3. Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Daviena bagi Mahasiswa FEB Unisma. Jika produk kosmetik Daviena dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, konsumen akan merasa lebih dekat dan percaya karena melihat wajah dan suara orang yang memberikan testimoni secara langsung. Ini menciptakan koneksi emosional yang kuat dan membangun kepercayaan secara instan.
4. *Brand Image* tidak mampu memediasi pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Daviena bagi Mahasiswa FEB Unisma. Produk kosmetik Daviena menggunakan promosi media sosial seperti live TikTok, diskon terbatas, dan testimoni influencer yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian tanpa perlu brand image yang kuat. Artinya: Konsumen membeli karena tertarik pada konten promosi (harga, testimoni, hasil instan), bukan karena merek Daviena sudah punya citra yang kokoh. Meskipun brand image ada, ia bukan faktor perantara utama dalam proses konsumen mengambil keputusan beli.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka peneliti ini mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Bagi Produk Kosmetik Daviena

Bagi produk kosmetik Daviena Untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Daviena, perusahaan harus berkonsentrasi pada penguatan strategi promosi media sosialnya. Sangat penting bagi Daviena untuk membangun citra merek yang kuat dapat membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, meskipun ini tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian saat ini. Serta Daviena harus lebih banyak memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan pelanggan sambil mempertahankan citra merek yang positif untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat.

2. Saran Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel seperti *perceived value*, *trust*, atau *emotional connection* yang lebih relevan dengan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, peneliti juga disarankan untuk mendalami lebih lanjut dimensi-dimensi brand image yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, serta melakukan penelitian dengan sampel yang lebih luas dan beragam untuk memastikan konsistensi hasil penelitian di berbagai demografi. Penelitian tentang pengaruh waktu dan frekuensi promosi media sosial juga bisa memberikan wawasan lebih mendalam mengenai dinamika promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Anugrahanto Dkk. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelangsungan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Pada Usaha Kecil Di Kota Yogyakarta. *Business, Accounting, And Management*, 01(01), 51–66.
- Calistarahma & Saputro. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Skintific. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 11(2), 125–136.

- <https://doi.org/10.33592/Dk.V11i2.4154>
- Gunelius. (2011). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus Pada Toko Jun Kosmetik Di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359–369. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.34753>
- Hertina & Wulandari. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/Fairvalue.V4i12.1988>
- Iswanto, A. (2021). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 9(2), 669–681. <https://doi.org/10.24252/Msa.V9i2.24821>
- Kotler & Armstrong. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169–187. <https://doi.org/10.21009/Communicology.030.03>
- Kotler & Armstrong. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Camille Beauty. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10.
- Kurniawan Et Al. (2021). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *J-ADBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Rahadi, D. R., & Farid, M. (2021). Analisis Variabel Moderating. In CV. *Lentera Ilmu Mandiri* (Vol. 7, Issue 2).
- Raharjo Dkk. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual Genshin Impact. *Applied Research In Management And Business*, 3(2), 40–52. <https://doi.org/10.53416/Arimbi.V3i2.23>
- Reifco, H. F., Suryono, R. R., & Megawaty, D. A. (2023). ANALISIS KINERJA WEBSITE PELAYANAN PUBLIK MENGGUNAKAN WEBQUAL 4.0 (Studi Kasus : Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Lampung). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(3), 340–348.
- Setiyanti & Ansori. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/Profit.V3i2.2121>
- Simatupang Dkk. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Melalui Brand Image Di Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 3(2), 42. <https://doi.org/10.51622/Jispol.V3i2.2155>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian. *Repository.Unpas.Ac.Id*, 54–81.
- Anugrahanto Dkk. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelangsungan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Pada Usaha Kecil Di Kota Yogyakarta. *Business, Accounting, And Management*, 01(01), 51–66.
- Calistarahma & Saputro. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Skintific. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 11(2), 125–136. <https://doi.org/10.33592/Dk.V11i2.4154>
- Gunelius. (2011). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus Pada Toko Jun Kosmetik Di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359–369. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.34753>
- Hertina & Wulandari. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–

5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Iswanto, A. (2021). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 9(2), 669–681. <https://doi.org/10.24252/msa.v9i2.24821>
- Kotler & Armstrong. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169–187. <https://doi.org/10.21009/communicology.030.03>
- Kotler & Armstrong. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Camille Beauty. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10.
- Kurniawan Et Al. (2021). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *J-ADBIS : Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Rahadi, D. R., & Farid, M. (2021). Analisis Variabel Moderating. In *CV. Lentera Ilmu Mandiri* (Vol. 7, Issue 2).
- Raharjo Dkk. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual Genshin Impact. *Applied Research In Management And Business*, 3(2), 40–52. <https://doi.org/10.53416/arimbi.v3i2.230>
- Reifco, H. F., Suryono, R. R., & Megawaty, D. A. (2023). ANALISIS KINERJA WEBSITE PELAYANAN PUBLIK MENGGUNAKAN WEBQUAL 4.0 (Studi Kasus : Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Lampung). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(3), 340–348.
- Setiyanti & Ansori. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Simatupang Dkk. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Melalui Brand Image Di Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 3(2), 42. <https://doi.org/10.51622/jispol.v3i2.2155>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian. *Repository.Unpas.Ac.Id*, 54–81.

Melly Isnulsari *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsyianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma