

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACETOLOGY

Oleh:

Audry Kaulansyah¹

Suswita Roza²

Ade Pradana Siregar³

Universitas Jambi

Alamat: JL. Jambi - Muara Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota,
Kabupaten Muaro Jambi, Jambi (36361)

Korespondensi Penulis: : audrykss@gmail.com, susieroza@yahoo.com,
ade.perdana@unja.ac.id.

Abstract. *This study examines the influence of social media promotion and product quality on consumer purchase decisions for the skincare brand Facetology. A quantitative research approach was employed using a survey method, in which data were collected through questionnaires distributed to consumers who had previously used the brand's products. The data were analyzed using multiple linear regression to evaluate both the individual and simultaneous effects of the independent variables on the dependent variable. The findings reveal that social media promotion exerts a positive and significant influence on purchase decisions, particularly through interactive content, visual attractiveness, and emotional engagement strategies. Product quality also demonstrates a positive and significant effect and emerges as the most dominant factor shaping consumer purchasing behavior, driven by perceptions of ingredient safety, product effectiveness, and overall reliability. Collectively, both variables contribute substantially to strengthening consumer confidence and shaping purchasing decisions within the competitive skincare market. These results underscore the importance of integrating*

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACETOLOGY

digital marketing communication strategies with high product standards to enhance consumer trust and drive purchasing intentions.

Keywords: *Social Media Promotion, Product Quality, Purchase Decision, Digital Marketing, Consumer Behavior.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi melalui media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek skincare Facetology. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah menggunakan produk tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menilai pengaruh parsial maupun simultan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang tercermin dari efektivitas konten interaktif, daya tarik visual, dan keterlibatan emosional konsumen. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui persepsi konsumen terhadap keamanan bahan, efektivitas penggunaan, dan keandalan produk. Secara simultan, kedua variabel tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri skincare. Temuan ini menekankan pentingnya integrasi antara strategi komunikasi pemasaran digital dan mutu produk dalam meningkatkan keyakinan dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen.

LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat pemasaran digital telah mengubah lanskap kompetisi bisnis di Indonesia. Media sosial kini menjadi saluran utama yang digunakan perusahaan untuk membangun kesadaran merek, mengkomunikasikan nilai produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaksi dua arah, jangkauan audiens yang luas, serta

kemampuan menciptakan konten yang persuasif menjadikan media sosial sebagai strategi promosi yang sangat efektif dalam industri yang dinamis, termasuk sektor skincare yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen (Nugraha et al., 2022; Hermawan et al., 2019). Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi determinan utama yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan (Sriayudha et al., 2025). Namun demikian, temuan empiris terkait kekuatan relatif kedua variabel tersebut masih menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian studi menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Maulana, 2024), sementara penelitian lain menyatakan sebaliknya, yaitu promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan (Simatupang et al., 2023). Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada pengaruh kualitas produk, di mana sebagian penelitian menunjukkan signifikansi, sementara lainnya tidak.

Variasi hasil empiris ini mengindikasikan adanya *research gap* yang perlu ditelusuri lebih lanjut, khususnya pada konteks merek skincare lokal yang aktif menggunakan media sosial sebagai strategi inti pemasaran. Facetology—sebagai brand skincare lokal yang tumbuh pesat melalui konten viral menyediakan konteks penelitian yang relevan untuk menilai bagaimana promosi media sosial dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis yang menggabungkan kedua variabel tersebut dalam konteks merek yang tengah berkembang pesat dengan eksposur digital yang tinggi, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor penentu keputusan pembelian pada industri skincare modern.

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini berangkat dari pemahaman mengenai bagaimana perilaku konsumen dibentuk oleh stimulus pemasaran, khususnya dalam konteks promosi media sosial dan kualitas produk. Landasan konseptual tersebut diperkuat melalui teori, definisi, dan temuan empiris yang terdapat dalam Bab II skripsi. Secara umum, penelitian ini bertumpu pada kerangka perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACETOLOGY

bahwa keputusan individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam konteks ini, promosi media sosial dan kualitas produk menjadi faktor eksternal yang mampu membentuk ketiga komponen tersebut hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

Promosi media sosial dalam era digital telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan hubungan interaktif antara merek dan konsumen. Menurut Tuten & Solomon, media sosial memungkinkan pesan promosi disampaikan secara dua arah, memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, memberikan opini, dan merespons konten secara langsung. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial menyediakan ruang terbuka bagi pengguna untuk berkomunikasi, berbagi pengalaman, dan menciptakan konten secara mandiri, sebagai bagian dari dinamika pemasaran modern. Konsep tersebut tercermin dalam kajian skripsi yang menekankan bahwa media sosial, seperti Instagram dan TikTok, memiliki peran strategis dalam meningkatkan ketertarikan konsumen melalui konten visual yang bersifat persuasif. Konten digital yang dikemas secara menarik dapat mendorong pencarian informasi lebih lanjut, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen memasuki tahap evaluasi hingga keputusan pembelian.

Selain promosi, kualitas produk juga menjadi faktor fundamental dalam membentuk perilaku pembelian. Dalam teori pemasaran, kualitas produk dipandang sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang bersifat fungsional maupun emosional. Lupiyoadi (2015) menekankan bahwa kualitas mencakup berbagai dimensi seperti performa, keandalan, dan daya tahan, sementara Kotler dan Keller (2024) menegaskan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam konteks produk skincare seperti Facetology, kualitas menjadi semakin penting karena konsumen sangat memperhatikan keamanan bahan, manfaat produk, estetika kemasan, serta hasil nyata yang diberikan. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Pandangan ini juga ditegaskan dalam skripsi melalui berbagai literatur yang menunjukkan

bahwa kualitas produk berhubungan langsung dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri dipahami sebagai hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan evaluasi pascapembelian. Model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2024) menjelaskan bahwa berbagai faktor seperti persepsi, motivasi, pengaruh sosial, serta informasi eksternal sangat menentukan bagaimana konsumen menetapkan keputusan pembelian. Dalam skripsi, keputusan pembelian diperluas pemahamannya melalui literatur yang menyebutkan bahwa konsumen akan membeli suatu produk apabila menilai produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding alternatif lainnya.

Kajian empiris yang disajikan dalam skripsi menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial dan kualitas produk telah banyak diteliti dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, tetapi hasil yang ditemukan tidak selalu konsisten. Misalnya, beberapa penelitian menemukan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Sementara itu, kualitas produk pada beberapa studi ditemukan sebagai faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, tetapi pada studi lain dinyatakan tidak selalu menjadi prediktor yang dominan. Inkonsistensi temuan-temuan ini menciptakan *research gap* yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks industri skincare lokal yang sedang berkembang pesat dan sangat bergantung pada strategi digital marketing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei, yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna produk Facetology. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik serta menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik inferensial. Rancangan ini merujuk pada panduan metodologis penelitian kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021), yang menekankan proses pengujian teori melalui pengukuran variabel dan analisis statistik.

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACETOLOGY

Penelitian dilaksanakan pada pengguna produk Facetology dengan penyebaran kuesioner secara daring melalui media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp. Populasi penelitian terdiri atas 33.000 pengguna yang menyukai salah satu unggahan *reels* pada akun Instagram @facetology pada April 2025. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pengguna aktif media sosial, (2) laki-laki atau perempuan berusia 17–35 tahun, dan (3) pernah menggunakan atau mengetahui produk Facetology. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, menghasilkan kebutuhan sampel sebanyak 100 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring berbentuk Google Form yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin. Instrumen tersebut memuat pernyataan terkait tiga variabel penelitian, yaitu promosi media sosial (X_1), kualitas produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Penyusunan indikator variabel merujuk pada Tuten & Solomon (2021) untuk promosi media sosial, Kotler dan Keller (2024) serta Tjiptono (2019) untuk kualitas produk, serta Kotler dan Keller (2024) untuk keputusan pembelian. Promosi media sosial (X_1) mencakup dimensi konten promosi, frekuensi unggahan, interaktivitas, keterlibatan emosional, dan *call to action*. Kualitas produk (X_2) dioperasionalkan melalui dimensi kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, serta kualitas persepsian. Keputusan pembelian (Y) diukur melalui pengaruh sosial, persepsi produk, kebiasaan pembelian, dan motivasi. Seluruh indikator diukur dengan skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, yang memungkinkan pengujian validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel secara statistik. Tahap pertama meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kesesuaian model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan: di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah promosi media sosial, X_2 adalah kualitas produk, α adalah konstanta, dan e adalah *error term*. Signifikansi pengaruh parsial diuji melalui uji t , sedangkan pengaruh simultan diuji melalui uji F . Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai

besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna produk skincare Facetology. Berdasarkan distribusi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase 76%, sedangkan laki-laki hanya 24%. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk skincare Facetology lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan

Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada kelompok 17–22 tahun (59%), diikuti kelompok 23–28 tahun (22%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna utama produk merupakan Generasi Z, yang menjadi target pasar potensial dalam industri kecantikan karena memiliki minat tinggi pada tren perawatan kulit. Selain itu, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa (61%), yang menegaskan relevansi pemasaran produk terhadap segmen konsumen muda aktif dan digital savvy

Berdasarkan preferensi penggunaan produk, sunscreen tercatat sebagai produk yang paling sering digunakan (71%) diikuti facial wash (18%), micellar water (6%), dan moisturizer (5%). Kondisi ini selaras dengan fokus utama Facetology yang menyediakan produk perlindungan kulit sebagai salah satu lini unggulan dalam portofolionya.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh penilaian positif dari responden, yang tercermin melalui nilai rata-rata yang tinggi hingga sangat tinggi: Promosi Media Sosial (mean = 43,67), Kualitas Produk (mean = 51,85), dan Keputusan Pembelian (mean = 34,04). Dengan demikian, responden menilai strategi promosi Facetology melalui media sosial efektif, kualitas produk memuaskan, serta terdapat kecenderungan keputusan pembelian yang kuat terhadap produk tersebut.

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACETOLOGY

Instrumen penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan pengukuran, di mana seluruh item pernyataan dinyatakan valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = 0,195$; $\text{sig} = 0,000$) serta reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,90$) pada seluruh variabel penelitian. Model regresi juga dinyatakan layak berdasarkan uji asumsi klasik, yaitu residual mendekati normal, tidak terjadi multikolinearitas ($\text{VIF} = 3,778 < 10$), dan tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa Promosi Media Sosial ($\text{Sig} = 0,004$) dan Kualitas Produk ($\text{Sig} = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, di mana pengaruh kualitas produk lebih dominan dibandingkan promosi media sosial. Secara simultan, kedua variabel juga terbukti signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian ($F \text{ hitung} = 208,737$; $\text{Sig} = 0,000$). Nilai $R^2 = 0,811$ menunjukkan bahwa 81,1% keputusan pembelian dijelaskan oleh promosi media sosial dan kualitas produk, sementara 18,9% sisanya merupakan kontribusi variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini mengonfirmasi peran integratif strategi promosi digital dan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology. Semakin intensif, interaktif, dan menarik strategi promosi digital yang dilakukan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini secara langsung menunjukkan bahwa promosi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live mampu meningkatkan awareness sekaligus mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk skincare.

Indikator interaktivitas dan keterlibatan emosional merupakan aspek yang paling efektif dalam memengaruhi minat beli. Hal tersebut menegaskan bahwa konsumen tidak hanya merespons informasi visual atau tekstual, tetapi juga bentuk komunikasi yang memberi ruang partisipasi, kedekatan, dan pengalaman emosional. Temuan ini selaras dengan model AIDA oleh Kotler dan Keller (2024) yang menegaskan bahwa promosi

pemasaran harus dapat menarik perhatian (attention), membangun minat (interest), menciptakan keinginan (desire), hingga mendorong tindakan pembelian (action). Dengan demikian, keberhasilan promosi Facetology tergambar dari kemampuannya membawa konsumen melewati seluruh tahapan tersebut.

Penelitian ini juga mendukung beberapa temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi media sosial merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Saftiri (2024), Gresianti (2021), dan Sukmawati et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang kreatif, informatif, dan relevan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Namun, perbedaan hasil juga ditemukan pada studi Simatupang et al. (2023) yang menjelaskan bahwa promosi media sosial tidak selalu berpengaruh signifikan apabila konten yang ditampilkan kurang kredibel atau tidak mampu memberikan nilai emosional bagi konsumen.

Dengan mempertimbangkan temuan empiris dan kajian teoritis tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi Facetology tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan atau penyampaian pesan semata, tetapi terutama pada kemampuan menciptakan pengalaman komunikasi yang meyakinkan, relevan, dan membangun engagement dengan konsumen muda yang menjadi target utama brand.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology. Koefisien regresi variabel kualitas produk yang lebih besar dibandingkan promosi media sosial menegaskan bahwa kualitas merupakan faktor paling dominan dalam mendorong konsumen untuk membeli. Meskipun promosi mampu menarik perhatian awal konsumen, keputusan akhir tetap bergantung pada persepsi mereka terhadap mutu dan manfaat produk yang diterima.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Kasus et al. (2018) serta Gresianti (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam perilaku pembelian produk kosmetik dan skincare lokal. Konsumen cenderung lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka mempersepsikan bahwa produk memiliki keamanan, efektivitas, serta kinerja yang mampu memenuhi ekspektasi.

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACETOLOGY

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Maulana (2024) yang melaporkan bahwa kualitas produk Facetology belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui dinamika perkembangan merek. Pada periode penelitian Maulana, Facetology masih dalam tahap awal penetrasi pasar sehingga tingkat kepercayaan konsumen belum sepenuhnya terbentuk. Pada penelitian ini, Facetology telah mengalami peningkatan kualitas formulasi, citra merek, dan kehadiran di berbagai kanal distribusi, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas produk semakin kuat.

Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh pengguna aktif media sosial dan memiliki pengalaman langsung terhadap produk, memungkinkan mereka menilai kualitas berdasarkan bukti penggunaan, bukan semata informasi promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas bersifat dinamis dan meningkat seiring tumbuhnya pengalaman serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi fondasi penting dalam membentuk brand trust dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dan potensi pembelian ulang produk Facetology.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 81,1% menegaskan bahwa kedua variabel ini memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sementara 18,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kepercayaan merek, serta pengalaman penggunaan produk. Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik oleh promosi yang persuasif, tetapi juga mengutamakan mutu produk sebagai dasar keyakinan sebelum melakukan pembelian.

Hasil tersebut mendukung konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2024), di mana efektivitas pemasaran diperoleh ketika aktivitas komunikasi selaras dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam konteks Facetology, pesan promosi yang menampilkan keunggulan seperti “produk lokal berkualitas premium” dan “aman untuk semua jenis kulit” terbukti konsisten dengan pengalaman pengguna, sehingga membangun rasa percaya dan memperkuat brand consistency. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sha Sabilla (2024) yang menyatakan bahwa promosi media sosial dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc. Riset Gresianti (2021) juga menegaskan bahwa kombinasi strategi promosi yang efektif dan kualitas produk yang tinggi merupakan faktor penentu utama keberhasilan keputusan pembelian produk kecantikan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kerangka IMC dan Theory of Planned Behavior, dengan bukti empiris bahwa promosi dan kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara individual, melainkan menciptakan efek sinergis dalam mendorong tindakan pembelian. Secara praktis, studi ini menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran Facetology bertumpu pada konsistensi pesan promosi dan kualitas produk, sehingga tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun kepercayaan serta loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology. Aktivitas promosi yang bersifat kreatif, interaktif, serta dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live mampu meningkatkan atensi, membangun minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keterlibatan emosional dan interaktivitas menjadi elemen yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli, konsisten dengan konsep AIDA (Kotler & Keller, 2024) yang menekankan efektivitas komunikasi pemasaran dalam mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menilai produk Facetology memiliki kualitas yang baik dari sisi keamanan bahan, efektivitas manfaat, serta tampilan desain

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACETOLOGY

kemasan. Persepsi positif tersebut menumbuhkan rasa percaya, mendorong pembelian, dan meningkatkan potensi pembelian ulang. Dengan kata lain, keputusan konsumen tidak hanya terbentuk dari paparan promosi, melainkan juga dari pengalaman langsung terhadap kinerja produk.

Penelitian ini juga menemukan bahwa promosi media sosial dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,811 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen. Kombinasi promosi yang menarik dengan kualitas produk yang konsisten memberikan sinergi yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran Facetology tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi yang intensif di media sosial, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan mutu produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kedua aspek tersebut saling melengkapi dan menjadi fondasi penting dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen di tengah kompetisi industri skincare yang semakin ketat.

Saran

Berdasarkan hasil tersebut, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan. Facetology perlu meningkatkan frekuensi serta konsistensi unggahan konten yang mengikuti tren, tetap kredibel, dan mampu mempertahankan kedekatan emosional dengan konsumen. Perusahaan juga perlu terus berinovasi dalam pengembangan formula yang sesuai kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, serta menjaga transparansi terkait informasi bahan dan manfaat produk guna memperkuat trust konsumen. Selanjutnya, keselarasan antara pesan promosi dan kualitas produk yang diberikan harus dijaga untuk mencegah terbentuknya kesenjangan antara ekspektasi dan realitas, sehingga citra merek tetap konsisten dan keputusan pembelian dapat terus meningkat.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, brand trust, dan ulasan konsumen. Perlu juga dilakukan perluasan cakupan responden agar hasil yang diperoleh lebih representatif terhadap populasi pengguna skincare secara umum.

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACETOLOGY

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Gresianti, T. (2021). Pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115–128.
- Hermawan, S., Lestari, W., & Nugroho, A. (2019). Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(1), 45–54.
- Kasus, F., Putri, A., & Ramadhani, S. (2018). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(3), 210–220.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, R. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology. *Jurnal Ilmu Pemasaran Digital*, 3(1), 33–41.
- Nugraha, D., Santoso, I., & Wijaya, R. (2022). Media sosial sebagai sarana promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(4), 50–62.
- Saftiri, A. (2024). Efektivitas promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 122–131.
- Sha Sabilla, N. (2024). Pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 5(1), 77–89.
- Simatupang, A., Lubis, R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian: Studi pada produk skincare lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 12(2), 101–112.
- Sriayudha, Y., Pratama, D., & Lestari, S. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Nusantara*, 4(1), 20–29.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, R., Dewi, F., & Lestari, M. (2022). Pengaruh konten digital marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 3(2), 55–66.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.