

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Bandung

The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Skintific Product Purchase Decisions Among Consumers in Bandung

Zahra Annisa Nais*, Angga Nadiyanto Prastian

Universitas Teknologi Digital, Indonesia

* zahra10122036@digitechuniversity.ac.id (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

Social media marketing, Brand image, Purchase decision, Skintific, Bandung Consumers

Article History

Received: 2026-07-19
Accepted: 2026-08-08

This study aims to determine and analyze the effect of Social Media Marketing and Brand Image on the purchasing decision of Skintific products among consumers in Bandung City. The research method used is a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The sample in this study consisted of 100 respondents determined through a purposive sampling technique. Data processing and analysis were conducted using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics 25 software. The results showed that Social Media Marketing and Brand Image have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The partial test results yielded a calculated t-value of 7.086 for the Social Media Marketing variable and 6.911 for the Brand Image variable. Meanwhile, the simultaneous test results showed a calculated F-value of 53.270 with a coefficient of determination (R^2) of 0.523. Based on these findings, it can be concluded that Social Media Marketing and Brand Image play an important role in influencing and increasing the purchasing decision of Skintific products.

Copyright © 2026, Nais et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i2.660](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.660)

1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia saat ini berjalan selaras dengan makin tingginya kesadaran publik terhadap pentingnya kesehatan dan perawatan kulit. Perkembangan positif ini didorong oleh pergeseran gaya hidup modern, akselerasi teknologi digital, serta tingginya penetrasi media sosial dalam aktivitas harian masyarakat. Dinamika tersebut secara langsung meredefinisikan pola perilaku konsumen, khususnya dalam hal menggali informasi hingga menetapkan keputusan pembelian produk *skincare*. Saat ini, saluran promosi konvensional mulai tergeser oleh peran *platform digital* seperti Instagram dan TikTok yang menjadi rujukan utama konsumen. Beragam sajian ulasan, rekomendasi,

testimoni, hingga impresi para pengguna di media sosial tersebut dijadikan bahan evaluasi mendalam sebelum bertransaksi. Sejalan dengan pandangan (Kotler et al., 2024), transformasi media digital telah mengubah cara korporasi menjalin relasi dengan publik melalui pola komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan berorientasi pada keterikatan pelanggan (*customer engagement*). Hal ini diperkuat oleh temuan data (Statistics, 2025) yang mencatat Instagram dan TikTok sebagai dua platform utama yang paling sering diakses masyarakat Indonesia guna mencari basis informasi sebelum membeli produk.

Pada hakikatnya, keputusan pembelian merupakan tahapan puncak dari serangkaian proses evolusi berpikir konsumen mulai dari pengenalan atas kebutuhan, pencarian referensi, penilaian komparatif antar alternatif, hingga akhirnya menjatuhkan pilihan pada produk yang paling sesuai preferensi. Proses kompleks ini dipengaruhi oleh kalkulasi logis dan impresi yang terbentuk selama konsumen mengevaluasi suatu produk. (Kotler et al., 2024) menguraikan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan produk, kredibilitas informasi yang diserap, serta kadar kepercayaan terhadap merek. Sejalan dengan itu, (Schiffman & Wisenblit, 2021) menegaskan bahwa evaluasi kebutuhan diri, kalkulasi risiko, serta dorongan lingkungan sosial turut memegang peranan krusial dalam membentuk pertimbangan akhir konsumen.

Di antara berbagai aspek yang ada, *social media marketing* hadir sebagai salah satu determinan utama pemancing keputusan pembelian. Kehadiran media sosial membuka peluang bagi entitas bisnis untuk membangun interaksi yang presisi melalui penyajian konten informatif, komunikatif, dan responsif. Menurut (Kotler et al., 2024), penguatan strategi *social media marketing* terbukti mampu menaikkan *engagement* sekaligus mengukuhkan relasi antara perusahaan dan target pasarnya. Dalam konteks produk *skincare*, kanal media sosial telah menjelma menjadi rujukan primer. Tayangan berupa ulasan mendalam, tutorial aplikasi produk, testimoni jujur, hingga rekomendasi *beauty influencer* kerap dijadikan tolok ukur dalam menilai mutunya. Oleh sebab itu, eksekusi *social media marketing* yang tepat sasaran berpotensi besar memupuk kepercayaan konsumen sekaligus menstimulasi lahirnya keputusan pembelian.

Selain *social media marketing*, *brand image* turut memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gambaran mengenai citra merek ini mencerminkan sudut pandang konsumen berdasarkan akumulasi pengalaman, informasi, serta kesan yang mereka dapatkan. (Keller & Swaminathan, 2020) mengartikan *brand image* sebagai serangkaian persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terekam di ingatan konsumen terhadap suatu merek. Keberadaan citra yang positif terbukti mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian. Khususnya pada industri perawatan kulit (*skincare*), *brand image* tidak hanya dibentuk oleh efektivitas produk semata, melainkan juga dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi pemasaran, reputasi merek, hingga pengalaman konsumen saat menggunakan produk. Dengan demikian, makin baik citra yang terbangun, makin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Penelitian ini diangkat dari fenomena Skintific sebagai salah satu pemain di industri *skincare* yang terbilang masif memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya. Lewat sajian konten edukasi perawatan kulit, video demonstrasi produk, hingga kolaborasi bersama *beauty creator* maupun *influencer*, Skintific berupaya memperkuat *brand image* sekaligus memikat perhatian calon konsumen. Namun, gempuran aktivitas pemasaran digital tersebut tampaknya belum berbanding lurus dengan peningkatan keputusan

pembelian. Merujuk pada data (GoodStats Indonesia, 2025), pangsa pasar (*market share*) Skintific justru mencatatkan tren penurunan sepanjang tahun 2025 dimulai dari 9,09% pada kuartal I, menyusut menjadi 7,60% pada kuartal II, dan kembali melandai ke angka 6,46% di kuartal III. Fenomena ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital serta citra merek yang ada saat ini masih memerlukan optimalisasi agar mampu menjaga daya saing dan menstimulasi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.



Gambar 1. Tren Penurunan Pangsa Pasar Skintific Tahun 2025

Sumber: GoodStats Indonesia (2025), diolah peneliti.

Untuk menguatkan urgensi penelitian ini, landasan teoritis dan data sekunder yang ada disempurnakan melalui studi pra-survei terhadap 30 konsumen Skintific di Kota Bandung. Temuan pra-survei mengemukakan bahwa mayoritas responden (82%) mengapresiasi aktivitas *social media marketing* Skintific, dan sebanyak 82,2% responden memiliki impresi positif terhadap *brand image* yang dibangun. Namun, fenomena menarik terlihat pada variabel keputusan pembelian, di mana hanya 31,3% responden yang menyatakan dorongan nyata untuk melakukan transaksi. Gap data ini mengindikasikan bahwa tingginya efektivitas pemasaran media sosial dan solidnya citra merek tidak serta-merta berbanding lurus dengan tingkat keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut selaras dengan pemikiran (Kotler et al., 2024), yang menekankan bahwa dinamika keputusan pembelian melibatkan kompleksitas variabel, sehingga aspek pemasaran digital dan citra merek bukanlah satu-satunya penentu tunggal dari tindakan pembelian.

Penelitian ini menguji integrasi pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan berfokus pada analisis fenomena paradoks pemasaran digital. Fenomena ini menyoroti ketimpangan antara tingginya paparan promosi media sosial dengan realisasi tindakan pembelian nyata pada konsumen Kota Bandung yang tergolong *digital-savvy* namun kritis. Melalui integrasi indikator dari kedua variabel tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam mengukur sejauh mana respons media sosial dan citra merek mampu menggerakkan keputusan pembelian riil di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan. Beberapa penelitian terdahulu mengaitkan pengaruh signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Sebaliknya, studi dari (Wulandari & Respati, 2024), (Jovanka Thessalonian & Prasetyo, 2025), serta (Fakriyah & Abdurrahman, 2024) justru menunjukkan hasil yang kontras, di mana pengaruh kedua variabel tersebut terbukti tidak signifikan pada konteks maupun objek penelitian tertentu. Kontradiksi hasil antar-peneliti ini menandakan adanya celah penelitian (*research gap*) yang krusial untuk diteliti ulang. Atas dasar itulah, pengujian

empiris mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung menjadi penting untuk dilakukan guna menghadirkan pemahaman yang lebih presisi sesuai karakteristik responden dan konteks lokal.

2. METODE

Guna membedah implikasi *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif berdesain asosiatif kausal. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasari oleh kemampuannya dalam mengkuantifikasi hubungan antar variabel secara objektif melalui kalkulasi statistik berbasis data numerik. Sementara itu, desain asosiatif kausal difungsikan untuk mengukur besaran pengaruh sekaligus arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Kerangka metodologis ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai kontribusi *social media marketing* dan *brand image* dalam menstimulasi keputusan pembelian.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel dan dimensi	Indikator
Social Media Marketing (X1)	Relevansi konten, Daya tarik pesan, Kesesuaian tren, Keaktifan interaksi, Kecepatan respons, Kejelasan informasi
1. Konteks (<i>Context</i>)	
2. Komunikasi (<i>Communication</i>)	
3. Kolaborasi (<i>Collaboration</i>)	Kredibilitas influencer, Edukasi keunggulan produk, Dorongan minat beli, Keterhubungan emosional, Kedekatan brand, Keaktifan following
4. Koneksi (<i>Connection</i>)	
Brand Image (X2)	Kepercayaan brand, Reputasi baik, Jaminan keamanan produk, Konsistensi kualitas, Daya tarik kemasan, Kesesuaian klaim produk, Persepsi kepedulian kulit, Persepsi up-to-date tren, Kesesuaian gaya hidup
1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	
2. Citra Produk (<i>Product Image</i>)	
3. Citra Pengguna (<i>User Image</i>)	
Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan kulit, Pertimbangan variasi, Kelengkapan varian, Preferensi merek, Pertimbangan utama (top of mind), Keyakinan opsi terbaik, Transaksi di akun/toko resmi, Kepercayaan keaslian produk, Kemudahan akses toko, Ketepatan momen promo, Kecenderungan menunggu diskon, Pembelian ulang berkala, Kuantitas sesuai kebutuhan, Pembelian varian ganda, Pembelian dalam jumlah banyak (stok), Kenyamanan opsi bayar, Kelengkapan metode transaksi, Keamanan sistem pembayaran
1. Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>)	
2. Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)	
3. Pilihan Penyalur (<i>Distributor Choice</i>)	
4. Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)	
5. Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)	
6. Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)	

Sumber: diadaptasi dari Firmansyah (2020) dan Kotler et al., (2023)

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen di Kota Bandung yang memiliki riwayat pembelian dan penggunaan produk Skintific. Penentuan sampel melibatkan 100 responden yang dijangar melalui teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel sebanyak 100 responden ini ditetapkan berdasarkan pedoman penentuan sampel untuk populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya (*unknown population*), yang mana jumlah ini telah memenuhi batas minimum kecukupan data untuk analisis kuantitatif (Sugiyono, 2023). Kriteria inklusi yang ditetapkan meliputi pengalaman menggunakan produk Skintific serta keterpaparan terhadap aktivitas pemasaran media sosial merek tersebut. Penerapan kriteria ini bertujuan agar responden yang terpilih memiliki relevansi informasi yang tinggi

dengan objek kajian, sehingga data yang dihimpun benar-benar merepresentasikan kondisi objektif di lapangan.

Pengumpulan data primer dijalankan melalui penyebaran instrumen kuesioner berskala Likert lima tingkatan, membentang dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Skala pengoperasian ini ditujukan untuk mengukur preferensi, persepsi, dan kecenderungan sikap responden terhadap item-item pernyataan variabel. Operasionalisasi Variabel penelitian secara rinci dijelaskan pada Tabel 1. Tahapan analisis data diawali dengan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas demi menjamin ketepatan serta konsistensi alat ukur. Setelah prasyarat tersebut terpenuhi, data diolah memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Prosedur analisis mencakup statistik deskriptif, uji pemenuhan asumsi klasik (meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta pemodelan regresi linier berganda. Pembuktian hipotesis dievaluasi melalui uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) guna mengukur daya jelaskan model terhadap variasi keputusan pembelian. Pengujian dilakukan pada ambang signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) demi menghasilkan simpulan empiris yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data membuktikan bahwa variabel *Social Media Marketing* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung. Bukti empiris ini ditunjukkan oleh perolehan nilai t_{hitung} sebesar 7,086 yang melampaui t_{tabel} (1,985), serta nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Atas dasar kalkulasi tersebut, hipotesis pertama (H_1) resmi diterima. Makna dari temuan ini mempertegas bahwa kian optimal eksekusi *social media marketing*, kian tinggi pula dorongan konsumen untuk bertransaksi membeli produk Skintific. Di samping itu, pengujian deskriptif menempatkan variabel *Social Media Marketing* pada kriteria "tinggi", yang menandakan mayoritas responden memberikan apresiasi positif terhadap strategi promosi digital Skintific mencakup kejelasan informasi, estetika konten, hingga komunikasi dua arah di media sosial.

Secara analisis kritis, hubungan positif ini terjadi karena konsumen Kota Bandung didominasi oleh kelompok usia muda dan mahasiswa (*skin-conscious*) yang terbiasa memproses informasi secara rasional melalui media sosial. Strategi Skintific di Kota Bandung berhasil karena mengedepankan konten edukasi sains seperti penjelasan fungsi kandungan bahan dan perbaikan *skin barrier* sehingga iklan tidak lagi terasa menekan, melainkan menjawab kebutuhan perawatan kulit secara objektif. Faktor kontekstual yang membedakan hasil penelitian ini dari studi-studi terdahulu terletak pada tingginya budaya saling membagikan *honest review* di ekosistem komunitas kecantikan lokal Bandung, penggunaan *micro-influencer* yang terasa lebih jujur dan dekat dengan keseharian konsumen, serta kemudahan akses produk baik via platform pengiriman cepat maupun toko fisik (*drugstore*) di berbagai pusat perbelanjaan Bandung. Kombinasi faktor visual, otentisitas konten, dan kesiapan saluran distribusi inilah yang mengubah paparan promosi digital secara efektif menjadi keputusan pembelian nyata.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peranan *social media marketing* telah bertransformasi dari sekadar media periklanan menjadi saluran informasi utama bagi

konsumen sebelum mengambil keputusan. Melalui platform digital, konsumen dapat dengan mudah meneliti khasiat, komposisi bahan aktif, tata cara pemakaian, keunggulan produk, hingga deretan *honest review* dari sesama pengguna maupun rekomendasi *beauty influencer* dan pakar kulit. Kemudahan aksesibilitas informasi ini krusial dalam membantu konsumen melakukan komparasi dan kalkulasi produk yang sesuai dengan karakteristik kulit mereka, yang pada gilirannya memupuk keyakinan diri konsumen untuk melakukan transaksi.

Pergeseran era digital juga meredefinisi pola relasi merek dan konsumen menjadi lebih komunikatif serta partisipatif. Konsumen tidak lagi pasif menerima terpaan iklan, melainkan aktif melontarkan pertanyaan, memberikan ulasan, hingga berdiskusi secara langsung di ruang publik media sosial. (Kotler et al., 2024) menguraikan bahwa media sosial berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang ampuh dalam menggalang hubungan jangka panjang melalui interaksi yang intensif dan *engagement* yang kokoh. Efektivitas *social media marketing* dengan demikian tidak hanya bertumpu pada kuantitas tayangan iklan, melainkan pada kapasitas merek dalam mengemas konten yang edukatif, relevan, serta mampu menanamkan kredibilitas di mata audiens.

Dalam pilar pemasaran modern, saluran media sosial menjadi tulang punggung untuk mengomunikasikan *brand value*, mengerek *brand awareness*, memicu ketertarikan, dan mendikte keputusan pembelian. (Kotler et al., 2024) menegaskan bahwa platform sosial memberikan ruang bagi entitas bisnis untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan responsif. Keberhasilan pendekatan ini sangat bergantung pada bobot kualitas konten, kebaruan ide, konsistensi narasi, serta pemeliharaan citra yang terpercaya. Semakin bernilai dan transparan informasi yang disajikan, semakin besar daya pengaruhnya terhadap preferensi pembelian konsumen. Dalam konteks produk Skintific, media sosial diposisikan sebagai pilar utama dalam menjangkau segmen pasar demografi muda, khususnya pengguna aktif Instagram dan TikTok. Skintific secara konsisten mengemas konten edukatif mengenai kesehatan kulit, penjelasan fungsi formula, demonstrasi aplikasi produk, bukti testimoni, hingga kolaborasi strategis bersama *content creator*. Strategi ini menjawab kebutuhan unik dari segmen industri *skincare* di mana konsumen menuntut kepastian terkait keamanan, efektivitas formula, dan kesesuaian jenis kulit sebelum membeli. Oleh karena itu, optimalisasi *social media marketing* terbukti efektif dalam memangkas keraguan konsumen sekaligus mengesahkan keputusan pembelian produk Skintific.

Temuan dalam penelitian ini turut mengonfirmasi peran strategis *Social Media Marketing* dalam meminimalisasi tingkat keraguan konsumen menjelang proses transaksi. Produk *skincare* pada dasarnya tergolong sebagai *high involvement product* karena dampaknya yang bersentuhan langsung dengan kesehatan kulit, sehingga menuntut kecermatan ekstra dalam menentukan pilihan. Keragaman jenis dan sensitivitas kulit mendorong konsumen untuk mencari transparansi informasi yang komprehensif serta tepercaya sebelum bertransaksi. Pada titik inilah media sosial hadir sebagai instrumen krusial yang mengurai kerumitan tersebut dengan menyediakan penjelasan rinci mengenai efektivitas produk, persentase bahan aktif, petunjuk pemakaian, hingga jejak pengalaman pengguna lain. Ketersediaan data yang terakses dengan mudah ini berhasil memangkas kesenjangan informasi (*information gap*) yang memicu keraguan, sehingga kian valid data yang diterima, kian mantap pula keyakinan konsumen dalam menjatuhkan pilihan.

Selain menjadi sarana penyebaran informasi, *Social Media Marketing* terbukti efektif dalam memupuk kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Fitur-fitur interaktif di media sosial memberi ruang bagi audiens untuk melontarkan tanggapan, mengajukan pertanyaan, mencermati *honest review*, hingga menerima estimasi umpan balik secara *real-time* dari pihak perusahaan. Dialog dua arah ini secara konsisten menaikkan *customer engagement* sekaligus memperkokoh loyalitas. Oleh sebab itu, tolok ukur keberhasilan pemasaran media sosial tidak melulu dihitung dari kuantitas publikasi konten, melainkan dipengaruhi oleh relevansi informasi, konsistensi narasi, serta kapabilitas merek dalam menanamkan kredibilitas di ruang digital.

Implikasi dari penelitian ini memperkuat temuan terdahulu oleh (Yanti & Muzammil, 2023), yang menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berimplikasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lantaran sanggup mengoptimalkan efisiensi komunikasi serta merekatkan hubungan pelanggan. Hasil riset ini juga mengafirmasi pemikiran (Kotler et al., 2024), di mana media sosial dipandang sebagai strategi krusial untuk mengarahkan perilaku konsumen melalui penyajian konten yang informatif, komunikatif, dan responsif. Konvergensi temuan ini kian menegaskan bahwa tata kelola media sosial yang terencana mampu menaikkan nilai rasa percaya, membentuk citra positif, dan memicu dorongan bertransaksi secara nyata. Secara komprehensif, riset ini mengukuhkan positionering *Social Media Marketing* sebagai variabel kunci yang mendikte keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung. Pengaruh kuat ini tidak sekadar tercermin dari angka signifikansi statistik, melainkan terbukti dari efektivitasnya dalam menyediakan kemudahan informasi, memperjelas keunggulan produk, serta memupuk rasa percaya lewat sajian konten edukatif dan interaktif. Di samping itu, kemitraan strategis bersama *beauty influencer* dan *content creator* turut memperkuat legitimasi produk Skintific di mata publik. Untuk itu, Skintific dituntut untuk terus memperbarui strategi pemasaran media sosialnya dengan meningkatkan bobot edukasi konten, merawat konsistensi interaksi, serta responsif terhadap kebutuhan audiens guna mendongkrak penjualan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di ranah industri kecantikan.

3.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis kuantitatif mengonfirmasi bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung. Pembuktian empiris ini ditunjukkan oleh perolehan nilai t_{hitung} sebesar 6,911 yang melampaui t_{tabel} (1,985), disertai angka signifikansi < 0.001 (jauh di bawah batas $\alpha = 0.05$). Hasil statistik tersebut menegaskan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima. Implikasinya, kian positif citra merek Skintific dalam benak audiens, kian besar pula probabilitas konsumen untuk memilih dan melakukan transaksi atas produk tersebut. Secara deskriptif, variabel *Brand Image* tergolong dalam kategori "tinggi", yang menandakan mayoritas responden memberikan persepsi positif terhadap mutu produk, reputasi, serta tingkat kredibilitas yang berhasil dipupuk oleh Skintific.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak hanya bertindak sebagai diferensiator identitas di tengah ketatnya persaingan pasar, melainkan memegang peran kunci dalam memupuk keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan. Citra merek yang solid membentuk persepsi bahwa Skintific merupakan produk *skincare* yang berkualitas, aman, beresputasi baik, serta solutif dalam menjawab kebutuhan perawatan

kulit. Asosiasi positif ini menjadi landasan evaluasi mendasar bagi konsumen. Ketika tingkat kepercayaan terhadap merek telah terbentuk, dorongan kecemasan atau keraguan dalam bertransaksi akan tereduksi secara signifikan, sehingga mempercepat proses keputusan pembelian. Di luar dimensi persepsi kualitas, *Brand Image* turut menjembatani terciptanya keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Dalam menentukan pilihan, konsumen tidak melulu mempertimbangkan aspek manfaat fungsional (*functional benefits*), melainkan juga menimbang nilai, pengalaman, serta reputasi yang melekat pada merek. Pengalaman penggunaan yang memuaskan secara konsisten memperkuat ingatan (*brand recall*) dan rasa percaya konsumen dibandingkan terhadap produk kompetitor. Relasi emosional ini berpotensi meningkatkan preferensi, memicu pembelian berulang (*repeat order*), hingga mendorong aksi advokasi merek secara sukarela melalui rekomendasi verbal (*word of mouth*).

Merujuk pada perspektif pemasaran, *Brand Image* merupakan akumulasi persepsi, keyakinan, dan memori asosiatif yang tertanam di ingatan konsumen mengenai suatu merek. (Keller & Swaminathan, 2020) menguraikan bahwa citra merek yang kokoh menciptakan ekuitas merek (*brand value*) lantaran mampu menaikkan loyalitas, preferensi, dan kepercayaan pasar. Merek dengan citra yang tepercaya cenderung lebih mudah diterima oleh publik serta efektif dalam menekan *perceived risk* (persepsi risiko), terutama pada kategori produk *skincare* yang sensitif terhadap kesehatan kulit. Dalam kasus Skintific, pembangunan *Brand Image* dicapai melalui konsistensi mutu formula, inovasi yang berkelanjutan, reputasi yang terjaga, serta komunikasi pemasaran terpadu di media digital. Skintific secara aktif menyajikan konten edukasi mengenai bahan aktif, khasiat produk, dan penanganan masalah kulit. Selain itu, maraknya ulasan positif pelanggan, rekomendasi dari *dermatologist*, *beauty influencer*, hingga *content creator* berperan sebagai *social proof* yang valid. Deretan konfirmasi sosial ini berhasil memperkuat legitimasi produk Skintific sehingga memantapkan keyakinan calon konsumen untuk membeli.

Penelitian ini mempertegas bahwa *Brand Image* merupakan penentu krusial dalam mendorong keputusan pembelian produk Skintific pada masyarakat di Kota Bandung. Besarnya kontribusi ini tidak hanya teruji secara statistik, melainkan terbukti dari kemampuannya dalam membangun reputasi positif, memupuk kepercayaan, serta meminimalisasi keraguan sebelum bertransaksi. Oleh sebab itu, Skintific perlu merawat dan memperkuat *brand image* melalui inovasi produk berkelanjutan, jaminan mutu, peningkatan *customer experience*, serta pesan pemasaran yang konsisten demi mempertahankan keunggulan bersaing dan loyalitas konsumen jangka panjang. Temuan ini turut mengonfirmasi peran strategis *Brand Image* dalam menekan persepsi risiko (*perceived risk*) yang dirasakan konsumen menjelang proses transaksi. Sebagai produk yang bersentuhan langsung dengan kesehatan kulit, *skincare* menuntut kehati-hatian tinggi dalam proses pemilihannya. Variasi kondisi kulit antarindividu mendorong konsumen untuk secara cermat mengalkulasi faktor keamanan, tingkat kecocokan, hingga efektivitas formula. Dalam konteks ini, citra merek yang positif hadir memberikan rasa aman dan kepastian bahwa produk yang dipilih teruji kualitasnya. Semakin solid reputasi Skintific di mata publik, semakin tereliminasi persepsi risiko kerugian, sehingga menumbuhkan keberanian konsumen dalam mengeksekusi keputusan pembelian.

Di samping mereduksi persepsi risiko, *Brand Image* bertindak sebagai pembentuk ekspektasi awal (*consumer expectation*) terhadap mutu produk. Citra merek yang tepercaya menanamkan keyakinan bahwa perusahaan secara konsisten menjaga standar kualitas, melakukan inovasi berkelanjutan, serta merealisasikan klaim manfaat produknya. Ketika

ekspektasi ini diperkuat oleh *social proof* berupa pengalaman positif pengguna lain dan reputasi yang telah mapan, konsumen tidak lagi membutuhkan durasi evaluasi yang panjang untuk bertransaksi. Atas dasar itu, *Brand Image* tidak sekadar berfungsi sebagai identitas visual, melainkan menjadi jaminan psikologis (*psychological assurance*) yang memangkas keraguan dan memantapkan preferensi atas produk Skintific dibanding kompetitor.

Hasil riset ini sejalan dengan temuan (Oktavia & Mariam, 2024), yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berimplikasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan, preferensi, dan keyakinan konsumen. Kecenderungan pasar menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong memilih produk dari merek berprestise dan bereputasi kuat ketimbang merek baru yang belum teruji keandalannya. Temuan ini sekaligus mengukuhkan konsep (Keller & Swaminathan, 2020), yang menempatkan *Brand Image* sebagai aset strategis untuk membina relasi jangka panjang serta mendikte perilaku pembelian. Citra yang kokoh tidak hanya mengerek kepercayaan mutu, tetapi juga membangun loyalitas, mengunci posisi merek di benak pasar (*brand positioning*), dan menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Konvergensi temuan ini kian menegaskan *Brand Image* sebagai determinan utama dalam kalkulasi pembelian produk *skincare*.

Secara komprehensif, riset ini mengukuhkan *Brand Image* sebagai variabel kunci yang memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung. Dampak signifikan ini tidak hanya terbukti lewat uji statistik, melainkan terlihat nyata dari kapasitas merek dalam memupuk kepercayaan, membentuk persepsi kualitas, meminimalisasi risiko, serta memantapkan keyakinan calon pembeli. Oleh karena itu, Skintific dituntut untuk terus memelihara dan mengukuhkan reputasi mereknya melalui inovasi produk, konsistensi mutu, serta strategi komunikasi pemasaran yang transparan dan adaptif. Langkah ini perlu diimbangi dengan penyajian *customer experience* yang unggul, penyampaian informasi yang presisi, serta kemitraan strategis dengan figur tepercaya di industri kecantikan guna menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

3.3. Integrasi Social Media Marketing dan Brand Image dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Skintific

Hasil olah data membuktikan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara simultan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung. Pembuktian empiris ini ditunjukkan oleh hasil uji ANOVA (uji F) yang menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 53,270, melampaui ambang F_{tabel} (3,09) dengan nilai signifikansi < 0.001 (lebih kecil dari $\alpha = 0.05$). Atas dasar kalkulasi tersebut, hipotesis ketiga (H_3) resmi diterima. Temuan ini menegaskan bahwa dorongan bertransaksi tidak sekadar dibentuk oleh efektivitas promosi digital atau reputasi merek secara terpisah, melainkan hasil dari sinergi simultan keduanya dalam membentuk persepsi serta rasa percaya konsumen.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,523. Angka ini mengindikasikan bahwa sebesar 52,3% variabilitas keputusan pembelian konsumen Skintific di Kota Bandung dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image*. Sementara itu, proporsi sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar pemodelan penelitian ini. Nilai R^2 sebesar

52,3% memberikan implikasi analitis bahwa kombinasi promosi digital yang persuasif dan reputasi merek yang kuat sudah mencakup lebih dari separuh landasan konsumen dalam mengambil keputusan transaksi. Dalam konteks industri *skincare* yang highly-saturated di area perkotaan seperti Bandung, pencapaian angka ini tergolong dominan karena membuktikan bahwa persepsi visual di media sosial dan keandalan identitas merek merupakan pintu masuk utama (*first touchpoint*) yang paling krusial untuk menggerakkan niat beli konsumen.

Di sisi lain, kontribusi sisa sebesar 47,7% menjelaskan bahwa keputusan akhir konsumen tidak hanya berhenti pada paparan media sosial maupun persepsi citra semata. Secara teoritis dan praktis, terdapat variabel lain yang berpotensi kuat memengaruhi keputusan pembelian namun sengaja dibatasi dari model penelitian ini, seperti persepsi harga (*price sensitivity*), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di platform *e-commerce*, efektivitas promosi penjualan (*flash sale* atau diskon tanggal kembar), hingga pengalaman penggunaan (*product trial*). Variabel-variabel tersebut tidak dimasukkan ke dalam pemodelan utama agar fokus penelitian tetap tertuju pada pengujian efektivitas strategi *brand building* dan promosi digital Skintific sebagai variabel yang dapat dikontrol langsung oleh pemasar. Pembatasan ini sekaligus menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor pertimbangan rasional-finansial konsumen setelah *awareness* dan citra merek berhasil terbentuk. Implikasi riset ini mengindikasikan bahwa tindakan transaksi merupakan manifestasi dari integrasi berbagai strategi pemasaran yang saling menguatkan. *Social Media Marketing* bertindak sebagai sarana penyampaian informasi yang interaktif, komunikatif, dan edukatif. Di sisi lain, *Brand Image* mengukuhkan persepsi atas mutu produk, kredibilitas produsen, serta reputasi merek. Ketika kedua variabel ini berjalan secara simultan, konsumen tidak hanya disuguhkan informasi komprehensif, tetapi juga memperoleh kepastian kualitas. Konvergensi ini mempermudah tahapan evaluasi sehingga memantapkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Efektivitas *Social Media Marketing* terbukti akan mencapai performa puncak apabila ditopang oleh *Brand Image* yang solid. Meskipun konten digital yang kreatif mampu menarik perhatian (*awareness*), tanpa legitimasi citra merek yang positif, kepercayaan publik tidak akan terbangun secara optimal. Sebaliknya, merek yang telah bereputasi baik akan lebih mudah menanggung respons positif pasar ketika disokong oleh eksekusi pemasaran digital yang konsisten, inovatif, dan relevan dengan preferensi audiens. Dengan demikian, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* merupakan dua pilar komplementer yang saling melengkapi dalam mengukuhkan *brand awareness*, memupuk kepercayaan, hingga mengarahkan keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan teori (Kotler et al., 2024), yang menekankan bahwa keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada kapabilitas perusahaan dalam memadukan promosi aktif dengan pembentukan citra merek yang kokoh di benak konsumen. Aktivitas pemasaran media sosial akan membuahkan dampak yang lebih masif jika dibentengi oleh *Brand Image* yang tepercaya. Sebaliknya, citra merek yang baik akan kian tereskalasi apabila secara terus-menerus diperkuat lewat konten digital yang bernilai edukatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Dalam konteks strategi Skintific, implikasi penelitian ini menyaratkan bahwa entitas bisnis tidak cukup hanya mengandalkan intensitas kampanye media sosial, melainkan wajib merawat reputasi merek secara berkesinambungan. Narasi pemasaran yang atraktif akan memberikan hasil penjualan optimal jika diimbangi oleh konsistensi mutu produk dan *customer experience* yang memuaskan. Oleh sebab itu, pendekatan terpadu yang

menyelaraskan *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara berkelanjutan menjadi kunci strategis bagi Skintific dalam memberikan nilai tambah, memupuk loyalitas, serta mempertahankan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) di industri *skincare*.

Dalam lanskap pemasaran produk Skintific, keterkaitan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terefleksi secara nyata melalui pemanfaatan platform digital yang konsisten sebagai saluran komunikasi terpadu. Melalui Instagram dan TikTok, Skintific tidak sekadar menggelar promosi komersial, melainkan aktif menyajikan edukasi seputar keunggulan produk, efektivitas bahan aktif, tata cara aplikasi, hingga solusi perawatan kulit yang relevan dengan kebutuhan audiens. Pendekatan ini menegaskan pergeseran fungsi media sosial dari sarana jualan statis menjadi media edukasi interaktif yang memperjelas karakteristik produk. Di sisi lain, narasi komunikasi yang konsisten ini secara bertahap mengukuhkan *brand image* Skintific sebagai merek *skincare* yang tepercaya, inovatif, aman, serta memiliki reputasi tinggi di mata publik.

Esalasi *Brand Image* Skintific turut diakselerasi melalui kemitraan strategis bersama *beauty influencer*, *content creator*, dan praktisi kecantikan yang bereputasi. Lebih lanjut, Skintific secara cerdas mengkapitalisasi ulasan jujur serta testimoni pelanggan sebagai bentuk *social proof* guna memupuk keyakinan calon pembeli. Integrasi antara materi edukatif dan bukti pemakaian riil ini menjadikan pesan produk lebih persuasif serta mudah diterima pasar. Strategi ini tidak hanya efektif memperluas penetrasi pasar, tetapi juga berhasil mengkristalkan persepsi positif terhadap merek. Hasilnya, konsumen tidak sekadar mengenal lini produk Skintific, melainkan memiliki keyakinan mendasar akan kredibilitas, keamanan, dan mutunya sebelum bertransaksi. Fenomena ini membuktikan bahwa efektivitas pemasaran digital akan mencapai taraf optimal saat ditopang oleh citra merek yang kokoh dan konsisten.

Kendati demikian, temuan koefisien determinasi sebesar 52,3% mengindikasikan bahwasanya terdapat 47,7% porsi variansi yang dipengaruhi oleh variabel di luar pemodelan ini. Fakta statistik ini menegaskan bahwa perilaku transaksi konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi-dimensi, yang tidak melulu bertumpu pada *Social Media Marketing* dan *Brand Image*. Variabel pendukung lain seperti keandalan produk, daya saing harga, dinamika *electronic word of mouth* (e-WOM), kepuasan pelayanan, *user experience*, hingga variabel sosio-psikologis dan gaya hidup turut mengambil peran dalam memicu keputusan pembelian. Oleh sebab itu, korporasi dituntut untuk mengadopsi pendekatan yang holistik demi mengoptimalkan kepuasan, loyalitas, dan niat beli konsumen secara berkelanjutan.

Merujuk pada temuan tersebut, Skintific direkomendasikan untuk terus mentransformasi strategi *Social Media Marketing* lewat sajian konten yang segar, informatif, dan komunikatif, seraya mengukuhkan eksistensi *Brand Image* yang telah terbangun. Langkah konkret ini dapat direalisasikan melalui kontinuitas inovasi formula, jaminan mutu produk, keterbukaan informasi, serta penyajian *customer experience* yang berkesan di setiap titik interaksi. Penggabungan strategi pemasaran digital dan penguatan ekuitas merek tidak sekadar memikat atensi publik, melainkan menjadi fondasi utama dalam memupuk loyalitas pelanggan jangka panjang. Secara komprehensif, riset ini mengonfirmasi bahwa penyelarasan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* merupakan strategi kunci dalam menstimulasi keputusan pembelian produk Skintific pada masyarakat di Kota Bandung. Signifikansi pengaruh ini tidak sekadar dibuktikan oleh reliabilitas pengujian statistik, melainkan teruji dari kemampuannya menciptakan

pengalaman emosional yang positif bagi konsumen. *Social Media Marketing* bertindak sebagai penyedia informasi yang responsif dan pemicu interaksi, sedangkan *Brand Image* berperan mengunci rasa percaya dan jaminan kualitas produk. Oleh karena itu, Skintific perlu mengelola kedua dimensi ini secara terintegrasi, konsisten, dan berpusat pada kebutuhan pelanggan (*customer centric*) guna mempertahankan keunggulan bersaing di tengah sengitnya kompetisi industri *skincare*.

4. KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menegaskan secara komprehensif bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* merupakan pilar strategis yang saling memperkuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada industri *skincare* di area perkotaan. Secara kontribusi teoritis, penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya pada model perilaku konsumen digital (*digital consumer behavior*). Hasil pengujian membuktikan bahwa pada segmen masyarakat urban yang kritis (*skin-conscious*), efektivitas pemasaran digital tidak lagi sekadar ditentukan oleh frekuensi tayangan iklan, melainkan oleh integrasi antara konten edukasi berbasis sains (*content-driven marketing*) dan pembentukan reputasi merek yang kredibel untuk mereduksi risiko pemakaian produk. Temuan ini memberikan panduan nyata bagi manajemen Skintific bahwa keputusan pembelian di tingkat daerah/kota sangat bergantung pada otentisitas komunikasi dan validasi sosial. Pemasaran media sosial bertindak sebagai pintu masuk utama (*first touchpoint*) untuk membangun kesadaran dan minat, sementara *Brand Image* berfungsi sebagai fondasi penentu yang memantapkan keyakinan serta rasa aman konsumen sebelum bertransaksi. Keberhasilan kombinasi ini membuktikan bahwa strategi pemasaran Skintific yang responsif dan edukatif berhasil menciptakan jalur konversi yang efektif, mulai dari paparan konten digital hingga tindakan pembelian nyata.

Atas dasar temuan tersebut, rekomendasi strategis yang dapat diberikan kepada perusahaan mencakup dua aspek utama. Pertama, pada variabel *Social Media Marketing*, Skintific disarankan untuk terus memperkuat strategi *micro-influencer localization* dan konten interaktif dua arah yang berfokus pada pemecahan masalah kulit secara spesifik, guna menjaga tingkat keterlibatan (*engagement rate*) komunitas lokal. Kedua, pada variabel *Brand Image*, perusahaan perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk dan transparansi klaim guna menjaga reputasi jangka panjang. Selain itu, optimalisasi saluran distribusi resmi baik secara *online* maupun *offline* di pusat-pusat perbelanjaan daerah perlu terus ditingkatkan agar ketertarikan yang terbangun dari media sosial dapat langsung terkonversi menjadi pembelian tanpa hambatan akses. Pengujian secara simultan mengonfirmasi bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,3% variabilitas keputusan pembelian produk Skintific. Angka determinasi ini menegaskan bahwa kombinasi kedua variabel memberikan sumbangsih yang substansial terhadap dinamika perilaku konsumen. Kendati demikian, sisa variansi keputusan pembelian dipengaruhi oleh pilar-pilar eksternal lain di luar cakupan pemodelan ini. Meskipun terdapat keterlibatan variabel lain, temuan riset ini menggarisbawahi bahwa penyelarasan antara komunikasi digital yang interaktif dan reputasi merek yang tepercaya merupakan formula strategis yang efektif dalam memikat minat, membangun kepercayaan, serta mengunci keputusan pembelian konsumen.

Implikasi teoritis dan praktis dari temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran produk *skincare* tidak cukup mengandalkan penerapan *Social Media Marketing*

dan penguatan *Brand Image* secara terpisah, melainkan membutuhkan integrasi terpadu di mana kedua elemen saling melengkapi. *Social Media Marketing* berperan memperluas jangkauan komunikasi, memicu *customer engagement*, serta menarik perhatian pasar melalui kanal digital. Sementara itu, *Brand Image* bertindak memadatkan rasa percaya, memperkuat persepsi kualitas, dan mengukuhkan reputasi merek di benak publik. Ketika kedua strategi ini dijalankan secara harmonis, konsumen tidak hanya terkonfirmasi secara informasi, melainkan memiliki ikatan kepercayaan yang kuat terhadap merek, sehingga mempermudah akselerasi proses keputusan pembelian.

Terlepas dari kontribusi empiris yang dihasilkan, penelitian ini tak lepas dari sejumlah keterbatasan metodologis. Pertama, cakupan spasial riset ini terbatas pada populasi konsumen Skintific di Kota Bandung, sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasi secara utuh untuk memetakan perilaku konsumen *skincare* di daerah lain yang memiliki karakteristik sosio-demografis berbeda. Oleh karena itu, agenda penelitian mendatang disarankan untuk memperluas jangkauan geografis sampel guna memperoleh gambaran empiris yang lebih representatif. Keterbatasan kedua terletak pada pemodelan riset yang hanya menguji dua variabel independen (*Social Media Marketing* dan *Brand Image*). Padahal, keputusan pembelian *skincare* turut dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi harga, kualitas produk, *e-WOM*, *brand trust*, hingga faktor psikologis konsumen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan kerangka konseptual yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel-variabel tersebut serta memperluas cakupan sampel.

BIOGRAFI PENULIS

Zahra Annisa Nais merupakan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Universitas Teknologi Digital Bandung. Minat kajian yang ditekuni mencakup bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Fokus penelitian yang dilakukan berkaitan dengan analisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung.

Email: zahra10122036@digitechuniversity.ac.id

Angga Nadiyanto Prastian, S.E., M.M. merupakan dosen pada Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital Bandung. Beliau memperoleh gelar Magister dari Widyatama serta memiliki bidang keahlian dalam manajemen pemasaran, pemasaran digital, manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*), dan perilaku konsumen (*customer behavior*). Bidang kepakaran tersebut mendukung kontribusinya dalam penelitian dan pengembangan kajian terkait strategi pemasaran serta perilaku konsumen.

Email: angganadiyanto@digitechuniversity.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Fakriyah, I. P., & Abdurrahman, A. (2024). The influence of social media marketing on purchase intentions with brand trust and brand image as a mediating role in Avoskin products. 2(3), 173–184.

- Firmansyah, M. A. (2020). *Pemasaran produk dan merek*. Penerbit Qiara Media.
- GoodStats Indonesia. (2025). *10 brand serum wajah terlaris di Shopee Indonesia kuartal III 2025, mana favoritmu?* GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-serum-wajah-terlaris-di-shopee-indonesia-q3-2025-mana-favoritmu-bwTra>
- Jovanka Thessalonian, & Prasetyo, W. B. (2025). Social media marketing, brand image, dan brand trust: Pengaruhnya terhadap purchase intention skincare lokal. *Economic Reviews Journal*, 4(3), 1264–1281. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.846>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social media marketing, brand image, brand awareness, perceived quality and purchase intention in skincare product users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Statistics, T. G. (2025). *Indonesia social media statistics 2025 | Most popular platforms*. The Global Statistics.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, N. P. A. A., & Respati, N. N. R. (2024). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention produk skincare Somethinc. *New Scientist*, 165(2229), 57.
- Yanti, A. C., & Muzammil, O. M. (2023). The influence of social media marketing and brand image on purchase intention of skincare Skintific in Generation Z. *Dinasti International Journal of Digital Business and Management*, 5(1), 12–21.