



***Brand Image* dan Promosi Digital dalam Membentuk Keputusan Pembelian Skincare Skintific Konsumen Sukabumi**

Euis Lisnawati¹, Angga Pramadista², Engkus Kusmawan³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: euisbuea@gmail.com

Informasi Artikel:

Terima: 15-12-2025

Revisi: 22-12-2025

Disetujui: 30-12-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Promosi Digital terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Skintific di Kawaidollshop Kota Sukabumi. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal, penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen Skintific di Kawaidollshop. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala *Likert*. Analisis data meliputi uji kualitas instrumen, uji prasyarat analisis, regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji *t* (parsial) dan uji *F* (simultan). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,000 < 0,05; *t* hitung 7,407 > *t* tabel 1,984). Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,000 < 0,05; *t* hitung 3,970 > *t* tabel 1,984). Citra Merek dan Promosi Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,000 < 0,05; *F* hitung 1031,045 > *F* tabel 3,09). Variasi keputusan pembelian sebesar 95,4% dijelaskan oleh *Brand Image* dan Promosi Digital (Adjusted R Square = 0,954). Implikasi penelitian menyarankan peningkatan berkelanjutan pada *Brand Image* dan strategi promosi digital Kawaidollshop.

Kata Kunci : *Brand Image* , Promosi Digital, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Image and Digital Promotion on consumer purchase decisions of Skintific skincare products at Kawaidollshop Sukabumi City. Using a quantitative causal associative approach, the research involved 100 respondents who are Skintific consumers at Kawaidollshop. Primary data were collected through a closed Likert-scale questionnaire. Data analysis included instrument quality testing, analysis prerequisite testing, multiple linear regression, coefficient of determination, as well as *t*-test (partial) and *F*-test (simultaneous). The results indicate that Brand Image has a positive and significant partial effect on purchase decisions (Sig. 0.000 < 0.05; *t*-count 7.407 > *t*-table 1.984). Digital Promotion also has a positive and significant partial effect on purchase decisions (Sig. 0.000 < 0.05; *t*-count 3.970 > *t*-table 1.984). Simultaneously, Brand Image and Digital Promotion significantly influence purchase decisions (Sig. 0.000 < 0.05; *F*-count 1031.045 > *F*-table 3.09). The variation in purchase decisions is explained by Brand Image and Digital Promotion by 95.4% (Adjusted R Square = 0.954).



The implications of this study suggest continuous improvement in Brand Image and digital promotion strategies at Kawaidollshop.

Keywords: *Brand Image, Digital Promotion, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare) mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir, ditandai dengan meningkatnya penggunaan bahan botani dan inovasi produk yang berorientasi pada keamanan serta efektivitas. Tren ini semakin menguat selama dan setelah pandemi COVID-19, ketika konsumen menjadi lebih sadar akan kesehatan kulit dan kualitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas merek dan dukungan endorser berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen, seiring meningkatnya kebutuhan akan produk yang aman dan terpercaya (Helbert & Ariawan, 2021).

Di Indonesia, perkembangan industri skincare pascapandemi juga menunjukkan peningkatan signifikan. Sub-sektor kosmetik dan perawatan pribadi berkontribusi besar terhadap pertumbuhan industri manufaktur nonmigas, dengan dominasi konsumen dari generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial (Adaristi *et al.*, 2025). Peningkatan ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. *E-commerce* menjadi kanal utama distribusi produk skincare, didukung oleh pesatnya transformasi digital dan posisi Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.

Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat antara merek skincare lokal dan internasional. Merek dituntut untuk membangun citra yang kuat dan menerapkan strategi promosi digital yang efektif guna menarik perhatian konsumen. Dalam konteks lokal, seperti Kota Sukabumi, tren penggunaan skincare meningkat tajam di kalangan remaja dan dewasa muda. Salah satu merek yang menonjol adalah Skintific, brand asal Kanada yang mengusung positioning “science-based skincare.” Skintific berhasil menarik minat konsumen Indonesia melalui penekanan pada inovasi, kualitas, dan efektivitas produk, serta pemasaran intensif melalui media sosial dan toko daring.

Fenomena menarik terlihat pada Kawaidollshop, salah satu reseller resmi Skintific di Kota Sukabumi yang aktif memasarkan produk melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live. Mayoritas konsumennya berasal dari generasi muda yang terpapar promosi digital secara intensif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh brand image dan strategi promosi digital yang dijalankan.

Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian (Afifa & Sudarmiatin, 2023). Faktor-faktor seperti citra merek dan promosi menjadi determinan penting. Brand image, sebagai persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek, berperan dalam membangun kepercayaan, preferensi, dan loyalitas (Setiadi, 2022). Citra Skintific sebagai produk berbasis sains memberikan nilai diferensiasi yang kuat di tengah persaingan.



Di sisi lain, promosi digital semakin relevan dalam era pemasaran modern. Promosi digital memanfaatkan platform online untuk menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan konsumen melalui iklan media sosial, *endorsement influencer*, dan *live shopping* (Setiadi, Maulana, et al., 2025). Namun, meskipun Skintific populer, masih terdapat tantangan di Kawaidollshop Sukabumi, seperti persepsi merek yang dianggap sekadar tren, persaingan promosi yang agresif, serta minimnya diferensiasi konten promosi. Kondisi ini berpotensi menghambat pembentukan keputusan pembelian berulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam peran *brand image* dan promosi digital dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Skincare Skintific di Kawaidollshop Kota Sukabumi.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang berjalan kompleks, di mana konsumen melalui serangkaian tahapan dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk di antara berbagai alternatif yang ada. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Setiadi, 2022). Keputusan pembelian terdiri dari berbagai elemen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek, promosi, dan kualitas produk.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan keputusan pembelian menggambarkan tahapan proses konsumen dalam membeli produk meliputi (Ompusunggu, 2022) : (1) Pengenalan masalah. (2) Pencarian informasi. (3) Evaluasi alternatif. (4) Keputusan pembelian. (5) Perilaku pasca pembelian, yang menentukan kepuasan serta potensi loyalitas konsumen.

Brand Image

Brand image dapat didefinisikan sebagai representasi mental dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan definisi lainnya brand image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek (Hui & Salman, 2023). Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari asosiasi visual dan pengalaman pribadi hingga reputasi yang dibangun melalui interaksi dengan merek. Brand image sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, karena dapat mempengaruhi cara pandang mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan *brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek meliputi (Ahmadian, 2023) : (1) Kualitas produk. (2) Reputasi. (3) Pengalaman pengguna. (4) Brand awareness. (5) Keunikan. (6) CSR. (7) Aspek emosional. (8) Persepsi nilai, yang membentuk citra merek secara keseluruhan.

Promosi Digital

Promosi digital adalah metode pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan teknologi internet untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan kepada konsumen (Jadhav et al., 2023). Dengan adanya kemajuan teknologi dan penggunaan internet

yang semakin meluas, promosi digital telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern. Promosi digital mengandalkan berbagai saluran komunikasi berbasis digital seperti media sosial, website, email, dan platform e-commerce untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Suariedewi et al., 2023).

Dalam penelitian ini indikator yang gunakan untuk promosi digital meliputi (Natalaksana *et al.*, 2025) : (1) jumlah penonton dan interaksi, (2) jangkauan promosi, (3) frekuensi promosi, (4) kualitas konten, (5) tingkat konversi, (6) ROI (Return on Investment), (7) kepuasan pelanggan, (8) peningkatan brand awareness, dan (9) engagement rate.

Pengembangan Hipotesis

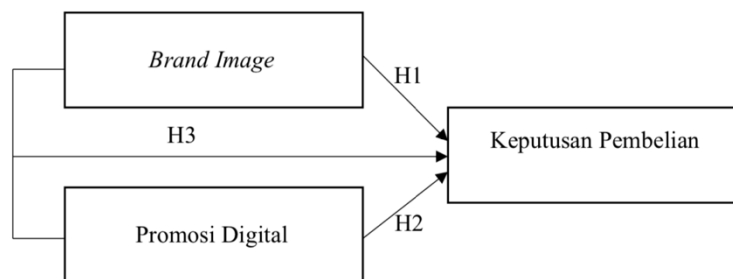
Berdasarkan telaah literatur serta pengembangan kerangka konseptual, penelitian ini menyusun hipotesis sebagai dasar pengujian empiris hubungan antarvariabel. Perumusan hipotesis dilakukan sejalan dengan tujuan dan permasalahan penelitian agar diperoleh bukti ilmiah yang objektif, sistematis, dan dapat diukur secara empiris.

H1 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific Di Kawaidollshop Kota Sukabumi.

H2 : Promosi Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific Di Kawaidollshop Kota Sukabumi

H3 : Brand Image dan Promosi Digital secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific Di Kawaidollshop Kota Sukabumi.

Kerangka penelitian disajikan secara visual untuk menggambarkan keterkaitan antarvariabel yang dikaji. Penyusunannya didasarkan pada teori yang relevan dan temuan empiris terdahulu, sehingga membentuk landasan konseptual yang sistematis, logis, dan terarah dalam pelaksanaan penelitian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme untuk memperoleh gambaran objektif dan terukur mengenai fenomena yang diteliti (Setiadi *et al.*, 2025). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara sistematis, objektif, serta dapat direplikasi. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara *brand image* dan promosi digital dengan keputusan pembelian konsumen Skincare Skintific di Kawaidollshop Kota Sukabumi.



Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji hubungan kausal secara lebih komprehensif dan empiris. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Skincare Skintific di Kawaidollshop Kota Sukabumi. Berdasarkan data tahun 2025, jumlah pengikut akun Instagram Kawaidollshop mencapai 241.000 orang, yang dipandang sebagai konsumen potensial dan relevan untuk dianalisis dalam konteks perilaku pembelian.

Mengingat besarnya populasi, penelitian ini menggunakan sampel untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 99,96 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Teknik ini dipilih untuk meminimalkan bias dan memastikan sampel yang diperoleh benar-benar representatif terhadap populasi konsumen Skincare Skintific di Kawaidollshop Kota Sukabumi.

Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner terstruktur yang telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas guna menjamin akurasi serta konsistensi hasil pengukuran. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah dan dianalisis secara statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mendukung proses pengujian penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan karakteristik demografis beragam, meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan status pernikahan. Mayoritas responden berusia 17–30 tahun (45%) dan berjenis kelamin perempuan (65%), menunjukkan dominasi konsumen muda. Tingkat pendidikan didominasi lulusan SMA (40%) dan S1 (30%). Pekerjaan terbanyak adalah mahasiswa/pelajar (32%) dan karyawan (28%). Sebagian besar responden belum menikah (58%), mencerminkan tingginya minat generasi muda terhadap produk kosmetik.

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Pengujian menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS pada taraf signifikansi 5%. Hasil menunjukkan seluruh item pada variabel *brand image*, promosi digital, dan keputusan pembelian memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,196), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi internal instrumen penelitian menggunakan koefisien Cronbach's Alpha melalui SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha melebihi 0,60.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Ket
Brand Image	0,940	0.60	Reliabel
Promosi Digital	0,947	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,948	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 1, hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas $> 0,6$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Uji normalitas dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan variabel dependen berdistribusi normal. Hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,087 ($> 0,05$), sehingga data residual berdistribusi normal dan model regresi layak dianalisis.

Uji linearitas menggunakan *Test for Linearity* pada SPSS menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) untuk Brand Image dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian, menandakan hubungan linier signifikan antara variabel independen dan dependen.

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser memperlihatkan nilai signifikansi 0,873 untuk Brand Image dan 0,665 untuk Promosi Digital, keduanya $> 0,05$, sehingga model bebas dari masalah heteroskedastisitas dan residual memiliki varians konstan.

Uji multikolinearitas menggunakan VIF dan *Tolerance* menunjukkan seluruh variabel independen memiliki VIF 6,161 (< 10) dan *Tolerance* 0,619 ($> 0,1$), menandakan tidak ada korelasi tinggi antarvariabel independen. Dengan terpenuhinya semua asumsi klasik ini normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas model regresi linier berganda dapat digunakan secara valid dan andal untuk menganalisis hubungan antarvariabel penelitian.

Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis Statistik

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.929	.809		1.150
	Brand Image	.794	.107	.641	7.407
	Promosi Digital	.371	.093	.343	3.970

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2, persamaan regresi diperoleh: $Y = 0,929 + 0,794X_1 + 0,371X_2$. Konstanta 0,929 menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang memengaruhi keputusan

pembelian. *Brand Image* berkoefisien 0,794, artinya setiap kenaikan satu satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,794, menegaskan pentingnya citra merek. Promosi Digital berkoefisien 0,371, menunjukkan kontribusi positif, namun pengaruhnya lebih rendah dibanding *Brand Image*. Hasil ini menekankan peran dominan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.955	.954	2.14069

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Brand Image

Berdasarkan tabel 3, koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,954 menunjukkan bahwa 95,4% variasi keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh *Brand Image* dan Promosi Digital, sedangkan 4,6% dipengaruhi faktor lain. Nilai tinggi ini menegaskan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang kuat dan andal dalam menggambarkan hubungan antarvariabel secara simultan.

Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis dalam regresi bertujuan menilai validitas hubungan antarvariabel, menggunakan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.929	.809		1.150	.253
	Brand Image	.794	.107	.641	7.407	.000
	Promosi Digital	.371	.093	.343	3.970	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4, hasil uji t menunjukkan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 7,407 > t tabel 1,984 dan p-value 0,000 < 0,05. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap citra merek mendorong konsumen membeli produk. Sementara itu, Promosi Digital juga berpengaruh signifikan dengan t hitung 3,970 > t tabel 1,984 dan p-value 0,000 < 0,05. Hal ini menegaskan bahwa intensitas dan kualitas strategi promosi digital meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel independen, baik *Brand Image* maupun Promosi Digital, secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, penguatan citra merek dan optimalisasi promosi digital menjadi strategi penting bagi toko dalam meningkatkan penjualan produk.

Uji F (Simultan)

Uji F pada regresi linear berganda menilai pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9449.604	2	4724.802	1031.045	.000 ^b
	Residual	444.506	97	4.583		
	Total	9894.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Brand Image

Berdasarkan tabel 5, hasil ANOVA menunjukkan F hitung 1031,045 > F tabel 3,09 dengan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga model regresi signifikan. Hal ini menegaskan bahwa Brand Image dan Promosi Digital secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis alternatif diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memegang peranan paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Skintific di Kawaidollshop, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,794. Secara parsial, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 7,407 > t tabel 1,984). Hal ini sejalan dengan teori dari Setiadi (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berfungsi membangun kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Hui & Salman (2023) yang menegaskan bahwa persepsi mental dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek sangat krusial dalam membentuk perilaku pembelian mereka. Bagi Skintific, positioning sebagai produk "science-based skincare" memberikan nilai diferensiasi kuat yang efektif menarik minat pasar.

Di sisi lain, Promosi Digital juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,970 > t tabel 1,984). Aktivitas promosi intensif yang dilakukan Kawaidollshop melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live sangat relevan dengan karakteristik konsumen mereka yang mayoritas berasal dari Generasi Z dan milenial. Penelitian Jadhav et al. (2023) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa pemasaran digital melalui teknologi internet memiliki dampak signifikan dalam menjangkau audiens secara luas di era modern. Hal serupa ditemukan oleh Natalaksana et al. (2025), yang menyoroti bagaimana kualitas konten dan interaksi digital secara langsung mendorong keputusan pembelian di platform belanja daring.

Secara simultan, *Brand Image* dan Promosi Digital memberikan kontribusi sangat besar, yakni 95,4%, terhadap variasi keputusan pembelian konsumen. Tingginya angka ini



menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan determinan utama bagi konsumen dalam memilih produk skincare. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Helbert & Ariawan (2021) yang menyatakan bahwa efektivitas merek dan strategi pemasaran yang tepat berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen di tengah pertumbuhan pesat industri kecantikan pascapandemi. Dengan demikian, penguatan citra merek yang berbasis kualitas serta optimalisasi konten promosi digital yang kreatif menjadi kunci utama bagi Kawaidollshop untuk mempertahankan daya saing.

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan unsur paling kuat yang mendorong keinginan seseorang untuk membeli produk perawatan kulit di toko ini. Persepsi positif mengenai kualitas, reputasi, dan keunikan produk menciptakan rasa percaya yang mendalam, sehingga pembeli merasa yakin akan pilihan mereka. Selain citra yang sudah terbangun, pemasaran melalui jalur digital juga memegang peranan penting dalam menarik perhatian pasar secara luas. Kehadiran aktif di berbagai platform media sosial memungkinkan informasi produk tersebar dengan cepat dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan para calon pembeli. Strategi ini terbukti sangat sesuai dengan gaya hidup para pembeli dari generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi informasi dalam keseharian mereka. Gabungan antara kekuatan identitas merek serta cara promosi yang menarik di dunia maya terbukti mampu menciptakan daya pikat yang hebat bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Untuk masa depan, menjaga kualitas dan nama baik merek tetap menjadi prioritas utama agar kepercayaan pembeli terus terjaga dengan baik. Selain itu, kreativitas dalam mengemas konten di media sosial perlu terus dikembangkan guna menghadapi persaingan yang kian ketat di industri kecantikan. Keberhasilan dalam menyatukan kedua elemen ini akan memastikan kemajuan bisnis dan meningkatkan minat masyarakat untuk terus menggunakan produk tersebut.

REFERENSI

- Afifa, N. H., & Sudarmiatin, S. (2023). Digital Content Marketing on Buying Decision: Literature Review. *Business and Investment Review*, 1(6), 36–40. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i6.63>
- Ahmadian, S. (2023). Brand Attachment, Brand Experience, Brand Image, Percieved Quality, Perceived Value, and Brand Loyalty. *Journal of Humanities Social Sciences and Business (Jhssb)*, 3(1), 257–269. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i1.863>
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement vs. Influencer Endorsement vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Eqien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.276>
- Hui, Y., & Salman, S. A. (2023). An Analysis of the Impact of Brand Image on Consumer Purchase Behavior. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 07(02), 31–37. <https://doi.org/10.31674/ijrtbt.2023.v07i02.003>
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A Systematic Literature Review: Digital Marketing and Its Impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91.



<https://doi.org/10.1108/jibr-05-2022-0129>

- Natalaksana, D., Finthariasari, M., Putri, A., & Pitra, A. (2025). The Influence of Micro Influencers and Digital Marketing on Product Purchasing Decisions at Tiktok Shop in Bengkulu City. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 8(2), 998–1004. <https://doi.org/10.36085/jamekis.v8i2.7969>
- Ni Luh Putu Niti Adaristi, N., Putu Astri Lestari, N., & Ni Komang Prasiani, N. (2025). Implementasi Strategi Influencer Marketing, Pemasaran Digital, Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Peningkatan Penjualan Produk Dari MS Cosmetic Pada Pt. Urban Beauty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(10), 799–813. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2025.v14.i10.p04>
- Ompusunggu, V. M. (2022). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Dalam Memilih Tempat Indekos Pada Mahasiswa Universitas Quality. *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 1(2), 69–75. <https://doi.org/10.59929/mm.v1i2.14>
- Setiadi, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur. 8(3), 19–38.
- Setiadi, S., Alhidayatullah, A., Maulana, R., & Halimatu Sya'diah, N. (2025). The Role of Collaboration and Competitiveness in Improving Business Sustainability. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 4(2 SE-Articles). <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/61564>
- Setiadi, S., Maulana, R., Adah, E. F., Linggabuana, U., Sukabumi, P., Linggabuana, U., Sukabumi, P., Linggabuana, U., & Sukabumi, P. (2025). Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator. 1, 19–41.
- Suariedewi, I. G. A. A. M., Adyatma, I. W. C., & Prabawa, I. N. A. (2023). The Influence of Social Media Quality on Brand Image: A Case Study of Endek Users in Denpasar City. *Social Science Studies*, 3(5), 380–394. <https://doi.org/10.47153/sss35.7552023>