

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA KUPANG

The Influence of Social Media Marketing, Brand Image and Price on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in Kupang City

Rini A. Djo^{1,a)}, Ronald P. C. Fanggidae^{2,b)}, Nadia Sasmita Wijayanti^{3,c)}

^{1,2,3}) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} rinidjo14@gmail.com, ^{b)} ronald.fanggidae@staf.undana.ac.id

^{c)} nadia.wijayanti@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Kupang. Perkembangan industri kecantikan yang pesat dan penggunaan media sosial sebagai *platform* pemasaran mendorong pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen produk *Scarlett Whitening* di Kota Kupang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Secara parsial, ketiga variabel independen juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan pengelolaan *brand image* untuk meningkatkan penjualan produk.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era digital saat ini semakin tajam dan dinamis, menuntut perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen. Kemajuan teknologi dan informasi yang sangat cepat telah membawa perubahan besar terhadap cara konsumen bersikap dan mengambil keputusan, sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi, memahami perubahan kebutuhan pasar, serta menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan tercatat sekitar 124.000 produk kosmetik yang telah terdaftar di BPOM pada tahun 2024. Pertumbuhan ini berkaitan erat dengan perubahan perilaku konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z yang lebih terbuka terhadap inovasi dan tren baru, aktif mencari informasi melalui media digital terutama media sosial, serta memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya perawatan diri dan kebersihan kulit. Produk

kosmetik kini telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang dianggap esensial, bukan lagi sekadar barang pelengkap atau mewah.

Data penjualan menunjukkan *Scarlett Whitening* menduduki peringkat keempat produk *skincare* terlaris di Indonesia dengan total penjualan 313k unit pada tahun 2024, namun mengalami penurunan penjualan. Data dari *reseller Bepuskinicare* di Kota Kupang menunjukkan fluktuasi penjualan yang signifikan, dengan penjualan tertinggi pada tahun 2023 sebesar 2.422 unit, namun menurun drastis menjadi 1.237 unit pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan posisi pasar di wilayah tersebut. *Scarlett Whitening* merupakan merek kecantikan yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, menawarkan berbagai produk perawatan tubuh, wajah, rambut, dan perawatan khusus pria. Produk ini cukup diminati di Kota Kupang karena telah terbukti efektif dalam mencerahkan dan melembapkan kulit, memiliki harga yang relatif terjangkau, kualitas yang baik dan aman digunakan, serta melakukan kampanye pemasaran yang efektif di media sosial melalui *brand ambassador*. Produk *Scarlett Whitening* dapat ditemukan di berbagai toko kosmetik dan *e-commerce* lokal di Kota Kupang, menjadikannya pilihan populer bagi masyarakat yang mencari produk perawatan kecantikan yang efektif, terjangkau, dan berkualitas.

Social media marketing melibatkan pemanfaatan *platform* media sosial untuk membentuk relasi, komunitas, transaksi, serta pertukaran informasi dengan konsumen dan calon konsumen, terutama relevan saat menghadapi pandemi dimana minat orang banyak lebih condong ke belanja *online*. *Brand image* merupakan persepsi merek di benak konsumen yang membangun kepercayaan konsumen dan pelanggan terhadap merek tersebut, dimana persepsi merek dipengaruhi oleh kepercayaan dan pandangan konsumen yang tercermin dalam pikiran dan memori mereka. Harga merupakan satu faktor penting sebagai pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga setiap produsen harus teliti dan menetapkan strategi penetapan harga yang tepat. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lisma Indriani dan Kartini Harahap (2024) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, *brand image* dan harga masing-masing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*, baik secara individu maupun bersama-sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Novel Apriyani dkk (2021) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena penurunan penjualan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang pada tahun 2024 dan mengingat karakteristik pasar wilayah berkembang yang memiliki keunikan tersendiri, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara mendalam sejauh mana *social media marketing*, citra merek (*brand image*), dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, guna memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan posisi pasar di tengah kondisi pasar digital yang terus berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Social Media Marketing (pemasaran media sosial) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial dan internet untuk mempromosikan produk dan jasa kepada audiens secara luas dengan tujuan menciptakan kesadaran merek, pengakuan, ingatan, dan tindakan konsumen serta meningkatkan nilai perusahaan dan keunggulan kompetitif (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Media sosial memungkinkan komunikasi jarak jauh dan interaksi antar pengguna yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten visual dan *caption* yang menarik (Putri dkk., 2023; Arif, 2021). Praktik *social media marketing* lebih fokus pada keterlibatan pelanggan di ruang *online* natural mereka dengan mengubah pendekatan dari "*trying to sell*" menjadi "*making connection*" dengan pelanggan, berfungsi sebagai pendukung pemasaran untuk menstimulasi minat konsumen daripada menciptakan penjualan langsung (Qurniawati, 2018). Efektivitas *social media marketing* dapat diukur melalui empat indikator utama menurut Murdani N.K (2023), yaitu: 1) Konten Kreasi, 2) Berbagi Konten, 3) Koneksi 4) Membangun Komunitas.

Brand Image

Brand Image (citra merek) adalah persepsi dan kepercayaan konsumen yang tercermin dalam benak mereka terhadap suatu merek, merupakan pemahaman dan kesan pribadi konsumen yang dapat mendorong konsistensi penggunaan produk (Kotler & Keller dalam Hafizh & Oktafani, 2021). Citra merek merupakan tanggapan yang timbul di pikiran pelanggan saat mengingat suatu merek tertentu dan menjadi aset tidak ternilai serta faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yang dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun reputasi dari orang lain atau media mengenai *brand* tersebut (Citra dkk., 2020; Indrasari, 2019). Pandangan konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan terjadinya pembelian, sehingga penciptaan *brand image* yang kuat menjadi strategi tepat dalam menghadapi persaingan untuk merangsang citra perusahaan dan produk ke publik hingga mempengaruhi perilaku pembelian (Marisa & Rowena, 2019). *Brand image* dapat diukur melalui tiga indikator utama menurut Annisa T. (2021), yaitu: 1) *Corporate Image* (citra pembuat) yang merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan penyedia produk, 2) *User Image* (citra pengguna) sebagai persepsi konsumen akan pengguna produk tertentu, dan 3) *Product Image* (citra produk) yang merupakan persepsi konsumen terhadap produk barang atau jasa itu sendiri.

Harga

Harga adalah total nilai yang dibebankan kepada konsumen atas barang atau jasa sebagai imbalan atas keunggulan yang diterima, yang tidak hanya merupakan biaya bagi pembeli tetapi juga metode menghasilkan pendapatan bagi penjual dan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021; Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020; Apriliani dkk., 2022). Penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu 1) Mengenal permintaan produk dan pesaing, 2) Target pasar yang hendak dilayani dan diraih, 3) Produk baru 4) Reaksi pesaing dalam pasar yang kompetitif. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) mencakup empat aspek utama: 1) Keterjangkauan harga, yang merujuk pada kemampuan

konsumen menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan dengan berbagai rentang pilihan dari termurah hingga termahal, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana harga sering dijadikan indikator kualitas oleh konsumen, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan perbandingan manfaat yang dirasakan dengan uang yang dikeluarkan, dan daya saing harga dimana konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana peneliti bermaksud mencari signifikansi pengaruh social media marketing (pemasaran media sosial), brand image (citra merek), dan harga terhadap keputusan pembelian sekaligus membuktikan hipotesis penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai angka yang mendeskripsikan objek penelitian. Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder; data primer diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), sementara data sekunder diperoleh melalui dokumentasi untuk melengkapi data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa pertanyaan tertulis kepada responden dengan pengukuran menggunakan skala Likert yang menilai sikap atau persepsi responden terhadap objek penelitian. Adapun teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | Std. Error | | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.741 | 2.434 | | 2.358 | ,020 |
| | Social Media Marketing (X_1) | ,319 | ,119 | ,272 | 2.689 | ,008 |
| | Brand Image (X_2) | ,841 | ,198 | ,508 | 4.255 | ,000 |
| | Harga (X_3) | ,115 | ,122 | ,090 | .939 | ,350 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS IBM 26,2025

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 1. diatas maka model persamaan yang dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 5.741 + 0,319X_1 + 0,841X_2 + 0,115 X_3 + e$$

1. Konstanta a sebesar 5.741 yang artinya *Social Media Marketing* (X_1) *Brand Image* (X_2) dan Harga (X_3) bernilai 0. maka nilai Keputusan Pembelian adalah 5.741 satuan.
2. Besarnya angka koefisien regresi *Social Media Marketing* (X_1) adalah 0,319. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya variabel *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 1 (satu)

satuan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,319 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

3. Besarnya angka koefisien regresi *Brand Image* (X_2) adalah 0,841 hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya variabel *Brand Image* (X_2) sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatnya variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,841 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Besarnya angka koefisien regresi Harga (X_3) adalah 0,115 hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya variabel Harga (X_3) sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatnya variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,115 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Koefisien Determinasi

Tabel 2.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,819 ^a | ,670 | ,660 | 4,928 |

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Image dan Harga

Sumber : Output SPSS IBM 26,2025

Berdasarkan hasil uji data di atas, dapat dilihat nilai koefisien determinasinya sebesar 0,660. Hal ini menunjukkan variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Harga, mempunyai kontribusi sebesar 66,0% terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kota Kupang.

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara individual (parsial) dari variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3.
Hasil Uji Parsial (uji t)

| Coefficients ^a | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,741 | 2,434 | | 2,358 | ,020 |
| | Social Media Marketing (X_1) | ,319 | ,119 | ,272 | 2,689 | ,008 |
| | Brand Image (X_2) | ,841 | ,198 | ,508 | 4,255 | ,000 |
| | Harga (X_3) | ,115 | ,122 | ,090 | ,939 | ,350 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS IBM 26,2025

Berdasarkan hasil uji data diatas, maka hasil uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) Terhadap Keputusan Pembelian, hasil uji diatas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} (2,689) > t_{tabel} (1,661) dan signifikansi (0,008) < alpha ($\alpha=0.05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kota Kupang.
2. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 3. hasil uji t diatas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} (4,255) > t_{tabel} (1,661) dan signifikansi (0,000) < alpha ($\alpha=0.05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti variabel *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kota Kupang.
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Tabel 3. hasil uji diatas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} (939) < t_{tabel} (1,661) dan signifikansi (0,350) > alpha ($\alpha=0.05$), maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hal ini berarti variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kota Kupang.

Uji F dilakukan untuk menguji model regresi atas pengaruh variabel independen yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Harga secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 4734.763 | 3 | 1578.254 | 64,989 | ,000 ^b |
| | Residual | 2331.347 | 96 | 24.285 | | |
| | Total | 7066,110 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Image dan Harga

Sumber : Output SPSS IBM 26,2025

Berdasarkan Tabel 4. hasil uji F diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (64) > F_{tabel} (1,669) dan signifikansinya (0,000) < alpha ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kota Kupang.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* memiliki rata-rata capaian skor variabel yang berada pada kategori Sangat Tinggi. Dari jawaban responden menunjukkan capaian indikator konten kreasi menghasilkan capaian tertinggi dan berada pada kategori tinggi yang artinya karyawan konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Kupang sangat memerhatikan konten yang terus berkreasi guna menarik perhatian dari konsumen. Sedangkan berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel *brand image*

memiliki rata-rata capaian skor variabel yang berada pada kategori tinggi. Dari jawaban responden menunjukkan capaian indikator Citra Pembuat berada pada kategori sangat tinggi yang artinya konsumen produk *scarlett whitening* di Kota Kupang sangat memerlukan citra pembuat dimana percaya bahwa produk *scarlett* aman dan bernilai positif di pandangan masyarakat. Dan berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki rata-rata capaian skor variabel yang berada pada kategori tinggi. Dari jawaban responden menunjukkan capaian indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk berada pada kategori sangat tinggi yang artinya konsumen produk *scarlett whitening* di Kota Kupang sangat memperhatikan kualitas yang ada sebelum membeli atau menggunakan produk *scarlett*.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukan bahwa *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Kupang dengan nilai t hitung $2,689 > t$ tabel $1,661$ dan signifikansi $0,008 < 0,05$, serta koefisien beta sebesar $0,272$. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama mengingat karakteristik demografis Kota Kupang yang didominasi generasi milenial dan Gen Z yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap media sosial sebagai sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Pengaruh positif ini terjadi melalui berbagai mekanisme seperti kredibilitas *content marketing* edukatif, *social proof* dari *user-generated content*, dan personalisasi melalui *advanced targeting capabilities* yang mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengevaluasi produk kecantikan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $4,255 > t$ tabel $1,661$, signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien beta tertinggi sebesar $0,508$. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek *Scarlett Whitening* yang sudah terbangun dengan baik menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen di Kota Kupang. Dominasi pengaruh *brand image* menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan reputasi, kredibilitas, dan persepsi kualitas merek dalam memilih produk kecantikan, dimana *Scarlett Whitening* telah berhasil membangun citra sebagai *brand* kosmetik lokal yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen Kota Kupang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Kupang dengan nilai t hitung $0,939 < t$ tabel $1,661$, signifikansi $0,350 > 0,05$, dan koefisien beta hanya $0,090$. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Kupang cenderung tidak sensitif terhadap harga dan lebih mengutamakan kualitas serta reputasi merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini kemungkinan terjadi karena produk kecantikan sudah dianggap sebagai investasi personal yang *worthwhile*, sehingga konsumen bersedia membayar premium untuk mendapatkan produk berkualitas dengan citra merek yang

baik, terutama dalam kategori produk *whitening* yang memiliki *value proposition* jangka panjang untuk perawatan kulit.

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), ketiga variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Kupang, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $64,989 > F \text{ tabel } 1,669$ dan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital melalui media sosial, pembangunan citra merek yang kuat, dan penetapan harga yang tepat secara simultan menciptakan sinergi yang efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Meskipun secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan *social media marketing* dan *brand image* yang dominan, ketiga variabel tersebut membentuk model prediksi yang kuat untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di pasar Kota Kupang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Harga pada produk *Scarlett Whitening* di Kota Kupang berada pada kategori tinggi, dengan *Social Media Marketing* menjadi aspek yang paling menonjol dalam menarik perhatian dan memengaruhi minat konsumen. Analisis selanjutnya menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana citra merek muncul sebagai faktor yang memberikan kontribusi paling kuat dalam mendorong konsumen untuk memilih produk. Sementara itu, variabel Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, menandakan bahwa keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh daya tarik pemasaran di media sosial serta persepsi positif terhadap merek dibandingkan pertimbangan harga. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut—*Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Harga—tetap memiliki peran ketika dianalisis secara simultan, yang berarti bahwa ketiganya bersama-sama membentuk dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Kupang, meskipun daya tarik merek dan kekuatan pemasaran digital menjadi faktor yang paling dominan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka saran yang diberikan sebagai berikut :

1. *Scarlett Whitening* perlu memperkuat strategi pemasaran dengan diversifikasi target market ke segmen usia yang lebih luas dan meningkatkan digital *presence* di *e-commerce* serta media sosial. Pengembangan produk harus fokus pada inovasi sesuai trend skincare terkini, sertifikasi halal dan organic, serta implementasi *sustainability practices*. Peningkatan *customer experience* melalui aplikasi mobile dengan fitur personalisasi,

educational content, dan *data analytics* untuk memahami perilaku konsumen menjadi prioritas.

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *word-of-mouth marketing*, *product quality*, *customer service*, *cultural influences*, serta variabel mediating seperti *trust* dan *perceived value*, memperluas cakupan geografis ke wilayah Indonesia Timur lainnya atau melakukan studi komparatif antar *brand* kosmetik, menggunakan *mixed-method approach* dan teknik analisis yang lebih *advanced* seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), serta melakukan penelitian longitudinal untuk memahami perubahan perilaku konsumen dan efektivitas berbagai platform media sosial dalam era digital yang dinamis guna memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi industri kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, T. (2021). Analisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 145-158.
- Apriliani, D., Sari, M., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 112-125.
- Apriyani, N., Sari, D. P., & Rahman, A. (2021). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi pada produk kecantikan lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 124-138.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Avoskin Beauty di Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 9-18.
- Citra, A., Budiman, S., & Rahma, N. (2020). Brand image sebagai faktor penentu keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Modern*, 12(4), 201-215.
- Databoks Katadata. (2025). Statistik industri kosmetik Indonesia 2024. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>
- Hafizh, A., & Oktafani, F. (2021). Analisis brand image dalam perspektif pemasaran digital. *Jurnal Digital Marketing*, 9(2), 67-82.
- Indrasari, M. (2019). Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Deepublish.
- Indriani, L., & Harahap, K. (2024). Pengaruh social media marketing, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, 21(1), 156-171.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Peran media sosial dalam strategi pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 14(3), 234-248.
- Marisa, F., & Rowena, J. (2019). Brand image dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Merek*, 16(4), 123-138.
- Murdani, N. K. (2023). Indikator-indikator social media marketing dalam era digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 112-125.
- Nasution, R., Limbong, T., & Ramadhan, A. (2020). Analisis penetapan harga dalam strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(3), 189-203.

- Putri, A., Rahman, F., & Sari, L. (2023). Media sosial sebagai platform pemasaran produk kecantikan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 20(2), 89-104.
- Qurniawati, R. S. (2018). Social media marketing dan engagement konsumen. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 12(3), 234-251.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta