



Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Elformula Intensive Peeling Solution Melalui E-Commerce

Yasmin Sofiana Zein

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

yasminsofi62@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk skincare ELFORMULA Intensive Peeling Solution melalui e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan dengan teknik purposive sampling kepada 104 responden yang merupakan konsumen produk tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, setelah sebelumnya instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta lolos uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Promosi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 45,9% variasi pada variabel Keputusan Pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar untuk mengintegrasikan strategi promosi yang efektif dengan upaya pembangunan citra merek yang kuat guna memenangkan persaingan di platform e-commerce.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

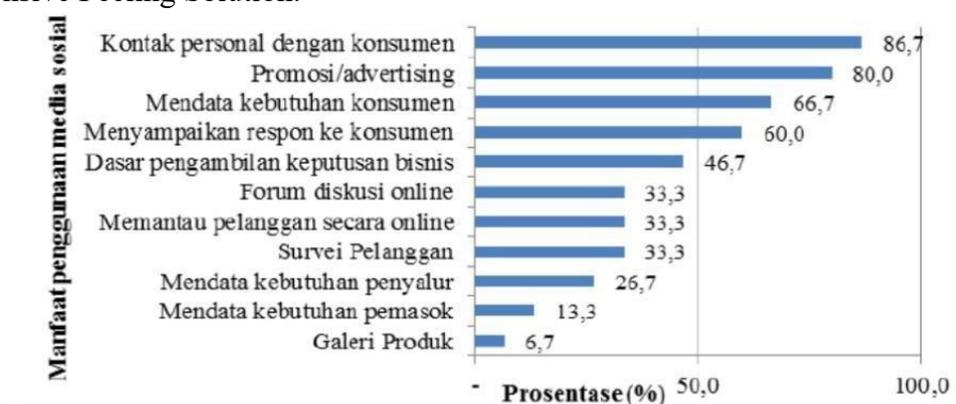
Era digital telah secara fundamental mengubah lanskap strategi komunikasi pemasaran antara perusahaan dan konsumen. Kemajuan teknologi informasi mendorong perusahaan untuk beradaptasi, di mana media sosial kini menjadi salah satu saluran utama yang paling efektif. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021), pemasaran telah berevolusi ke tahap Marketing 5.0, di mana teknologi digital dimanfaatkan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai di sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*). Platform seperti TikTok, dengan jangkauan audiens yang masif dan format konten yang dinamis, telah menjadi arena strategis bagi perusahaan untuk menjalankan aktivitas promosi guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membentuk citra merek (*brand image*).

Meskipun demikian, muncul fenomena di mana banyak perusahaan belum sepenuhnya memahami bagaimana aktivitas promosi di media sosial secara strategis membentuk atau bahkan berisiko merusak citra merek yang telah dibangun. Padahal, citra merek merupakan aset krusial yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang tepat sasaran dapat membangun persepsi positif, sementara eksekusi yang keliru dapat berdampak negatif dan menurunkan kepercayaan konsumen.

Transformasi digital ini juga berimplikasi pada pergeseran perilaku belanja konsumen, yang ditandai dengan pertumbuhan eksponensial E-commerce. E-commerce menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi toko fisik (Turban et al., 2018). Dalam lingkungan belanja

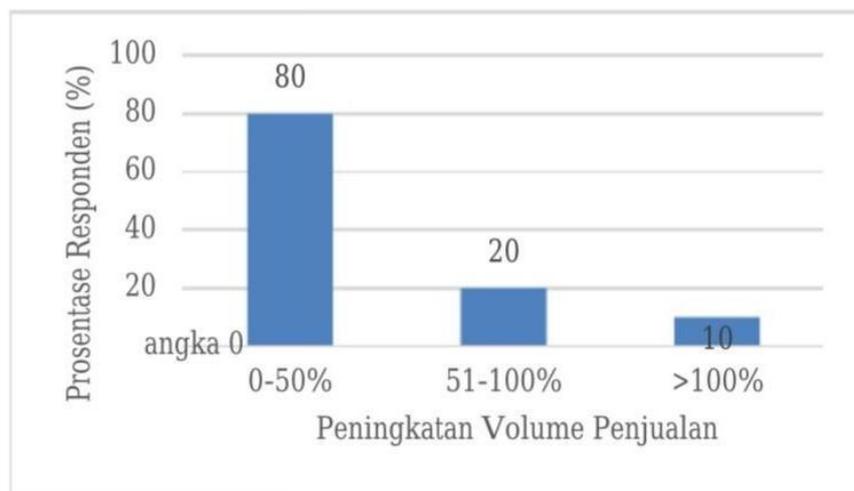
online yang kompetitif ini, di mana interaksi fisik tidak ada, peran promosi digital dan kekuatan citra merek menjadi semakin vital. Promosi menjadi pemicu utama, sementara citra merek yang kuat berfungsi sebagai penjamin kepercayaan bagi konsumen sebelum melakukan transaksi.

Dalam ekosistem digital ini, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, melainkan telah berevolusi menjadi alat strategis yang multifungsi. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kontak personal dengan konsumen, meluncurkan promosi yang efektif, mengumpulkan data mengenai kebutuhan pasar, hingga menjadi sarana untuk menampilkan galeri produk secara interaktif (Tjiptono & Chandra, 2019). Semua fungsi ini pada akhirnya bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian, terutama melalui saluran e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana promosi yang dilakukan melalui media sosial dan citra merek yang dirasakan oleh konsumen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada produk skincare, dengan studi kasus pada produk ELFormula Intensive Peeling Solution.



Gambar 1. Manfaat penggunaan media sosial

Keunggulan media sosial sebagai alat strategis, sebagaimana diuraikan sebelumnya, terletak pada kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi yang bersifat interaktif dan dua arah (*two-way communication*). Berbeda dengan media tradisional yang cenderung monolog, media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun dialog yang berkelanjutan tidak hanya dengan konsumen akhir, tetapi juga dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam rantai nilainya, seperti distributor dan pemasok, dengan melintasi batasan geografis secara instan (Charlesworth, 2018). Interaksi langsung inilah yang menjadi fondasi untuk membangun citra merek (*brand image*) yang lebih otentik dan berbasis kepercayaan. Kemudahan dalam mengakses informasi dan umpan balik secara real-time dari berbagai pihak pada akhirnya memberdayakan perusahaan untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih responsif dan tepat sasaran. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 50% peminat. Media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran utama dan melakukan update informasi perusahaan secara harian.



Gambar 2. Presentase responden berbelanja melalui E-commerce

Perawatan kulit atau skincare telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari karena kulit yang sehat dan bersih dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kualitas hidup. Namun, kulit dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti polusi, sinar UV, stress, dan gaya hidup yang tidak seimbang. Di Indonesia, kesadaran akan perawatan kulit yang tepat dan efektif. Produk skincare yang tersedia juga sangat beragam namun tidak semua produk dapat memberikan hasil yang diinginkan. Teknologi digital telah memudahkan orang mencari informasi tentang produk skincare dan merawat kulit melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube. Namun, masih banyak orang yang belum memahami cara menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang skincare yang akurat dan efektif.

Salah satu cara untuk merawat kulit adalah dengan menggunakan serum. Serum Elformula Peeling Solution adalah salah satu serum yang populer dan mengandung bahan aktif seperti alpha-hydroxy acid (AHA) dan beta-hydroxy acid (BHA) yang dapat membantu mengelupas kulit dan menghilangkan sel-sel kulit mati untuk mengangkat komedo, bekas jerawat, dan kulit kusam. Selain itu, produk ini juga diklaim dapat membantu merawat kulit sensitive dan tidak menimbulkan iritasi di wajah. Serum ini diformulasikan dengan kandungan asam yang rendah dan stabil, serta menggunakan 7 kombinasi natural ingredient yang terdapat dalam BSASM. Namun, masih banyak orang yang belum memahami cara menggunakan serum Elformula Peeling Solution yang tepat dan efektif.

Persaingan bisnis serum ELFormula Peeling Solution sangat ketat karena banyaknya produk serupa di pasar. Beberapa pesaing utama adalah Scarlett Whitening Acne Serum, Skintifik-10% Niacinamide Brightening serum, Glad2Glow Peeling Solution. Untuk meningkatkan penjualan, ELFormula Peeling Solution dapat memfokuskan pada keunggulan produk seperti kandungan AHA, BHA, dan PHA, serta keamanan, kenyamanan, dan harga yang kompetitif.

Keputusan pembelian serum ELFormula Peeling Solution adalah kebutuhan kulit konsumen dengan masalah kulit kusam, komedo, dan bekas jerawat cenderung membeli produk ini, rekomendasi dan ulasan positif dari influencer atau ahli kecantikan mempengaruhi keputusan pembeli, konsumen memilih produk dengan kandungan alami dan efektif, konsumen memilih produk dengan harga wajar dan nilai sesuai, konsumen memilih produk dari merek terpercaya dengan reputasi baik, iklan dan promosi efektif sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu juga kemudahan dalam pembelian online atau offline mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya dapat dilihat dari presentase responden dalam peningkatan volume rekomendasi penilaian dan keputusan berbelanja produk skincare ELFormula Intensive Peeling Solution secara

online.



Gambar 3. Presentase responden terhadap penilaian produk dan keputusan berbelanja

Hasil penelitian ini dilakukan untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat untuk berbelanja melalui E-commerce. Dengan mengetahui perkembangan berbelanja melalui E-commerce seperti aplikasi Shopee. ELFormula Intensive Peeling Solution dapat meningkatkan target pasar berbelanja online melalui media sosial seperti berbelanja online melalui aplikasi Shopee untuk meningkatkan daya saing berbelanja melalui E-commerce, penelitian ini juga memberi kesempatan pada pelaku usaha skincare dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul.

“PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE ELFORMULA INTENSIVE PEELING SOLUTION MELALUI E-COMMERCE”

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pernah melakukan pembelian di Shopee dan berdomisili di Kota Semarang. Jumlah sampel ditetapkan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) tertentu sehingga diperoleh jumlah responden yang representatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar ke kepada responden, dengan item pertanyaan disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan yang mendukung kajian teori penelitian. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi, guna mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel secara simultan maupun parsial. Pendekatan ini dipilih agar hasil penelitian dapat diukur secara objektif dan memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Deskriptif

1.1 Identitas Responden

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui platform Google Form. Penelitian ini difokuskan kepada konsumen produk skincare ELFORMULA yang telah memenuhi kriteria penyaringan data, di mana kuesioner yang valid dan berhasil diolah adalah sebanyak 104 responden. Adapun deskripsi identitas responden yang akan diuraikan dalam penelitian ini terdiri atas jenis kelamin dan usia.

1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan 104 sampel yang berhasil dikumpulkan, berikut ini adalah sebaran jenis kelamin responden:

Tabel 1. Jumlah Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	22	21,2%
Perempuan	82	78,8%
Total	104	100%

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, dapat dilihat dengan jelas bahwa profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin Perempuan. Dari total 104 responden yang berpartisipasi, sebanyak 82 orang atau 78,8% adalah perempuan. Sementara itu, responden berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 22 orang atau 21,2%.

Distribusi ini sangat sejalan dengan karakteristik umum pasar perawatan kulit (skincare) di Indonesia, di mana perempuan secara historis merupakan konsumen utama dan paling aktif dalam mencari informasi serta membeli produk-produk kecantikan. Meskipun pasar skincare untuk pria (men's grooming) juga menunjukkan pertumbuhan, data ini mengkonfirmasi bahwa perempuan masih menjadi target audiens yang paling dominan untuk produk seperti ELFORMULA.

Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi dan keputusan pembelian yang dianalisis dalam penelitian ini sebagian besar akan merefleksikan sudut pandang dan perilaku konsumen perempuan, yang merupakan segmen pasar terbesar untuk produk yang diteliti.

1.3 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan 104 sampel, peneliti memperoleh sebaran usia responden sebagai berikut :

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18 - 25 Tahun	68	65,4%
26 - 35 Tahun	36	34,6%
Total	104	100%

Tabel 2. menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar berasal dari kelompok usia produktif awal. Secara spesifik, kelompok usia 18- 25 tahun menjadi kelompok mayoritas dengan jumlah 68 responden (65,4%). Sementara itu, kelompok usia 26-35 tahun berjumlah 36 responden (34,6%).

Dominasi kelompok usia 18-25 tahun ini sangat relevan dengan konteks penelitian. Kelompok usia ini, yang merupakan bagian dari Generasi Z dan Milenial, dikenal sebagai digital

natives yang paling aktif dan adaptif terhadap teknologi. Mereka adalah audiens utama di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, tempat di mana promosi produk ELFORMULA paling gencar dilakukan.

Selain itu, kelompok ini juga merupakan pengguna e-commerce yang paling sering melakukan transaksi untuk produk-produk gaya hidup, termasuk skincare. Tingkat kesadaran dan minat mereka terhadap produk perawatan kulit dengan kandungan bahan aktif juga cenderung tinggi, menjadikan mereka target pasar yang ideal untuk produk seperti ELFORMULA Intensive Peeling Solution. Dengan demikian, karakteristik usia responden ini mengkonfirmasi bahwa sampel yang diambil telah berhasil menjangkau target pasar utama dari produk yang diteliti, sehingga hasil analisis mengenai pengaruh promosi dan citra merek akan sangat mencerminkan persepsi dari segmen konsumen yang paling relevan.

2. Hasil Uji Instrumen Data

2.1 Uji Validitas

2.1.1 Uji Validitas Promosi (X_1)

Pengujian validitas untuk variabel Promosi (X_1) dilakukan dengan menganalisis data dari 104 responden menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 for Windows. Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner secara akurat mengukur konstruk yang diteliti. Validitas setiap item dievaluasi berdasarkan dua kriteria yang saling berhubungan: pertama, dengan membandingkan nilai koefisien korelasi item-total (r -hitung) dengan nilai kritisnya (r -tabel), dan kedua, dengan meninjau nilai signifikansi (Sig.). Sebuah item pernyataan dikategorikan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel atau jika nilai signifikansinya di bawah 0.05.

Sebagai standar pembanding dalam uji validitas, nilai r -tabel ditetapkan pada tingkat signifikansi 5%. Perhitungan derajat kebebasannya ($df = n - 2$), dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden, menghasilkan $df = 102$. Dengan mengacu pada tabel r Product Moment, nilai kritis atau r -tabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 0,192.

Dengan demikian, item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan VALID jika memenuhi salah satu dari dua syarat berikut:

Nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,192)

Nilai Signifikansi (Sig.) $<$ 0,05

Adapun hasil pengujian validitas untuk setiap variabel akan disajikan pada tabel-tabel berikutnya.

Tabel 3. Uji Validitas X_1

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1.	Iklan produk ELFORMULA di media sosial (TikTok/Instagram) memiliki tampilan visual yang menarik	0,714	0,192	0,01	Valid
2.	Pesan yang disampaikan dalam iklan produk ELFORMULA mudah saya pahami.	0,673	0,192	0,01	Valid
3.	Penawaran diskon atau voucher untuk produk ELFORMULA di e-commerce sangat menarik bagi saya.	0,724	0,192	0,01	Valid
4.	Program seperti flash sale atau gratis ongkir mendorong saya untuk segera membeli produk ini.	0,656	0,192	0,01	Valid

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
5.	Saya cenderung percaya pada ulasan (review) yang diberikan oleh beauty influencer mengenai produk ELFORMULA	0,680	0,192	0,01	Valid
6.	Menurut saya, influencer yang mempromosikan ELFORMULA memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya.	0,500	0,192	0,01	Valid
7.	Informasi manfaat dan cara pakai produk di deskripsi e-commerce/media sosial sangat jelas	0,415	0,192	0,01	Valid
8.	Saya merasa mendapatkan informasi yang cukup untuk memahami produk ELFORMULA dari materi promosinya.	0,530	0,192	0,01	Valid

Mengacu pada data tabel di atas, setiap butir pernyataan yang mengukur variabel promosi (X1) menunjukkan nilai koefisien korelasi (r- hitung) yang melampaui nilai kritis r-tabel ($> 0,192$). Oleh karena itu, kedelapan item pernyataan tersebut memenuhi kriteria validitas dan dapat dianggap sebagai instrumen pengukuran yang sah untuk variabel penelitian.

2.1.2 Uji Validitas Citra Merek (X₂)

Selanjutnya, untuk variabel Citra Merek (X₂), dilakukan uji validitas dengan menggunakan standar pembandingan r-tabel yang didapat dari perhitungan $df = n-2$ ($104-2=102$), yaitu sebesar 0,192. Rincian hasil uji validitas untuk setiap item pernyataan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₂)

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1.	Sebelum membeli, saya sudah mengenal merek ELFORMULA dengan baik	0,758	0,192	0,01	Valid
2.	Menurut saya, ELFORMULA adalah merek perawatan kulit yang populer dan mudah dikenali.	0,709	0,192	0,01	Valid
3.	Saya yakin produk ELFORMULA dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas.	0,777	0,192	0,01	Valid
4.	Saya mempersepsikan produk ELFORMULA memberikan hasil yang efektif sesuai janjinya.	0,627	0,192	0,01	Valid
5.	Saya merasa aman menggunakan produk dari merek ELFORMULA.	0,740	0,192	0,01	Valid
6.	Menurut saya, ELFORMULA adalah merek yang jujur dan dapat dipercaya dalam memberikan informasi.	0,664	0,192	0,01	Valid
7.	Menurut saya, ELFORMULA memiliki keunggulan yang membedakannya dari merek sejenis.	0,699	0,192	0,01	Valid
8.	Citra yang ditampilkan oleh merek ELFORMULA terasa berbeda dan memiliki ciri khas tersendiri.	0,567	0,192	0,01	Valid

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh delapan item pernyataan untuk variabel Citra Merek (X₂) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,192). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

2.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian validitas untuk variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan kriteria yang sama seperti variabel sebelumnya. Nilai kritis r-tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0,192, yang didasarkan pada jumlah responden (n=104) dan taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian untuk setiap item disajikan di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1.	Saya merasa yakin dan mantap saat memutuskan untuk memilih produk ELFORMULA.	0,584	0,192	0,01	Valid
2.	Saya merasa keputusan saya untuk membeli produk ELFORMULA adalah pilihan yang tepat.	0,579	0,192	0,01	Valid
3.	Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli kembali produk ELFORMULA jika sudah habis.	0,594	0,192	0,01	Valid
4.	Produk ELFORMULA akan menjadi pilihan utama saya saat saya membutuhkan produk sejenis di masa depan.	0,615	0,192	0,01	Valid
5.	Saya akan dengan senang hati merekomendasikan produk ELFORMULA kepada teman atau keluarga.	0,562	0,192	0,01	Valid
6.	Saya tidak akan ragu untuk memberikan ulasan atau testimoni positif mengenai produk ELFORMULA.	0,588	0,192	0,01	Valid

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa keenam butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,192). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam analisis selanjutnya.

2.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa jawaban responden bersifat konsisten dan dapat diandalkan. Pengujian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilainya melampaui 0,60. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
1.	Promosi (X1)	0,770	0,60	Reliabel
2.	Citra Merek (X2)	0,847	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,614	0,60	Reliabel

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha untuk setiap variabel penelitian yaitu Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian seluruhnya berada di atas standar minimum 0,60. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan konsisten.

2.3 Uji Asumsi Klasik

2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual atau kesalahan pengganggu memiliki distribusi yang normal. Model regresi yang baik mensyaratkan

bahwa residualnya terdistribusi secara normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.

Kriteria pengujian dalam uji normalitas ini adalah dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) yang dihasilkan dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Asumsi normalitas dianggap terpenuhi jika nilai Asymptotic Significance (2-tailed) pada output SPSS menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05). Apabila nilainya lebih kecil, maka data residual disimpulkan tidak terdistribusi normal. Berikut adalah rincian hasil uji normalitas yang telah dilakukan:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		104	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.47076064	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	
	Positive	.079	
	Negative	-.085	
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.059	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.059	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.053
		Upper Bound	.065

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 442399356.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,059 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa residual berdistribusi normal. Uji Kolmogorow-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Jika diperoleh nilai signifikansi sig. > $\alpha = 0,05$, maka model tersebut normal.

2.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk memverifikasi bahwa tidak ada hubungan yang sangat kuat antar variabel independen di dalam model regresi. Sebuah model yang bebas dari masalah multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan menganalisis nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari output SPSS. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Tidak terjadi masalah multikolinearitas jika nilai **Tolerance** > **0,10**.
- Tidak terjadi masalah multikolinearitas jika nilai **VIF** < **10,00**.

Jika kedua syarat tersebut terpenuhi, maka model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Berikut adalah hasil dari pengujian multikolinearitas:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.692	1.286		7.539	<.001		
	Citra Merek	.140	.068	.263	2.055	.042	.320	3.123
	Promosi	.282	.080	.452	3.527	<.001	.320	3.123

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil olah data SPSS, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel Promosi dan Citra merek adalah sebesar 0,320. Nilai ini lebih besar dari batas kritis 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel adalah sebesar 3,123, yang mana lebih kecil dari batas kritis 10,00. Karena kedua nilai tersebut telah memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinearitas dan layak untuk analisis selanjutnya.

2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi klasik berikutnya adalah uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa varians dari residual bersifat konstan (homoskedastis) pada keseluruhan pengamatan. Metode yang digunakan adalah Uji Glejser.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.099	.857		3.616	.000
	Promosi	-.115	.053	-.353	-.632	.053
	Citra Merek	-.008	.045	-.027	-.168	.867

a. Dependent Variable: ABS RES

Hasil pengujian menunjukkan: Nilai signifikansi untuk variabel Promosi adalah 0,053 ($> 0,05$), dan nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek adalah 0,867 ($> 0,05$). Karena semua variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, maka disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi yang disyaratkan.

2.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara setiap variabel independen dengan variabel dependen bersifat linier atau membentuk pola garis lurus. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity di tabel ANOVA. Hubungan dianggap linier jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. $> 0,05$).

Table 7. Uji Linearitas

Hubungan Variabel	F (Deviation from Linearity)	Sig.	Keterangan
Promosi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,483	0,165	LINIER
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,648	0.122	LINIER

Berdasarkan Tabel 7. di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Hubungan Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y): Nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity adalah sebesar

0,165. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel Promosi dan Keputusan Pembelian.

Sementara, Hubungan Brand Image (X2) dan Keputusan Pembelian (Y): Nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity adalah sebesar 0,122. Karena nilai tersebut juga lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel Brand Image dan Keputusan Pembelian.

2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka diterapkan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis parsial dari model regresi tersebut menghasilkan temuan sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.692	1.286		7.539	<,001
	Citra Merek	.140	.068	.263	2.055	.042
	Promosi	.282	.080	.452	3.527	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa kedua variabel independen merupakan prediktor yang signifikan bagi Keputusan Pembelian. Variabel Promosi memiliki tingkat signifikansi 0,000, sementara Citra Merek memiliki tingkat signifikansi 0,042, di mana keduanya lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengkonfirmasi penerimaan hipotesis H1 dan H2. Lebih lanjut, perbandingan nilai koefisien B mengindikasikan bahwa kontribusi Promosi (B=0,282) lebih kuat daripada kontribusi Citra Merek (B=0,140).

2.5 Uji Hipotesis

2.5.1 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat, digunakan analisis koefisien determinasi (R²). Nilai yang berkisar antara 0 hingga 1 (atau 0% hingga 100%) ini mengukur persentase pengaruh gabungan dari seluruh variabel independen. Rincian hasil dari nilai koefisien determinasi disajikan sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.459	1.485

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

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,685, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mengukur besaran pengaruhnya, digunakan nilai Adjusted R Square karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,459, yang berarti bahwa Promosi dan Citra Merek secara simultan mampu menjelaskan 45,9% dari variabel Keputusan Pembelian. Selain itu, model regresi ini juga memiliki tingkat akurasi prediksi yang baik, ditandai dengan nilai Standard Error of the Estimate yang tergolong rendah, yaitu sebesar 1,485.

2.5.2 Uji Statistik t

Untuk mengetahui pengaruh individual dari Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dilakukan Uji t. Variabel independen dianggap berpengaruh signifikan secara parsial jika nilai signifikansinya (Sig.) di bawah 0,05. Rincian hasil Uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.746	1.305		7.466	<,001
	Promosi	.417	.046	.669	9.084	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji t pada tabel Coefficients menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Di samping itu, nilai t-hitung (9,084) juga melampaui nilai t-tabel (1,983). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

- Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.164	1.137		10.703	<,001
	Citra Merek	.339	.041	.636	8.316	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis melalui regresi linier sederhana membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan ini didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi yang positif ($B = 0,339$) menandakan bahwa hubungan antar kedua variabel bersifat searah, artinya semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian..

2.5.3 Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan Uji F untuk mengevaluasi kelayakan model regresi. Uji ini bertujuan untuk memverifikasi apakah variabel-variabel independen, yakni Promosi (X1) dan Citra Merek (X2), secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Nilai kritis untuk pengujian ini, F-tabel, ditetapkan pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah responden (n) 104 dan jumlah variabel independen (k) 2, derajat kebebasan dihitung sebagai $df_1=2$ dan $df_2=101$ ($n-k-1$). Berdasarkan acuan tabel distribusi F, nilai F-tabel yang relevan untuk penelitian ini adalah 3,09.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.110	2	98.555	44.677	<,001 ^b
	Residual	222.803	101	2.206		
	Total	419.913	103			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai F-hitung sebesar 44,677, yang berarti lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09 ($44,677 > 3,09$). Selain itu, tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0,000; $<0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, yang artinya Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier melalui Uji t yang telah dilakukan, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan arah koefisien regresi yang positif.

Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh ELFORMULA merupakan faktor pendorong yang kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produknya melalui *e-commerce*. Semakin gencar dan efektif strategi promosi yang dijalankan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori bauran promosi dari Kotler & Armstrong (2018), di mana setiap elemen promosi seperti periklanan dan promosi penjualan berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada tindakan pembelian.

Diterimanya hipotesis ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif, di mana persepsi responden terhadap promosi ELFORMULA secara umum sangat baik. Responden menunjukkan tanggapan positif terhadap berbagai indikator promosi. Daya tarik iklan di media sosial seperti TikTok dan Instagram dinilai menarik secara visual dan informatif. Kemenarikan promosi penjualan seperti diskon, voucher, dan *flash sale* di platform *e-commerce* terbukti menjadi insentif yang kuat. Selain itu, kredibilitas *influencer* yang memberikan ulasan produk berhasil membangun kepercayaan, dan kejelasan informasi yang disampaikan dalam materi promosi membantu mengurangi keraguan konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dari Putri et.al (2022) yang juga menemukan bahwa promosi di platform digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Dalam konteks ELFORMULA yang pemasarannya sangat agresif di platform digital, strategi promosi yang bersifat edukatif dan demonstratif (menunjukkan cara pakai dan hasil nyata) terbukti menjadi kunci keberhasilan dalam membangun kepercayaan dan mendorong konversi penjualan secara langsung di *e-commerce*.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa ELFORMULA perlu mempertahankan dan terus mengoptimalkan strategi promosi digitalnya yang sudah berjalan efektif. Perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dalam pembuatan konten iklan, menjaga hubungan baik dengan

influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, serta secara rutin menawarkan program promosi penjualan yang kompetitif untuk menjaga momentum pasar dan mendorong loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda melalui Uji t, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat diterima. Keputusan ini didasarkan pada perolehan nilai signifikansi sebesar 0,042, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,042 < 0,05$).

Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang positif merupakan salah satu faktor penting yang secara statistik mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sangat sejalan dengan teori dari Kotler & Keller (2016), di mana citra merek yang kuat berfungsi sebagai jalan pintas kognitif dan penjamin kepercayaan bagi konsumen. Temuan ini menjadi lebih menarik karena ketika diuji secara terpisah melalui regresi sederhana, pengaruh Brand Image ini bahkan terbukti lebih kuat lagi (Sig. $< .001$).

Meskipun demikian, saat dianalisis bersamaan dengan Promosi, pengaruh unik dari Citra Merek (koefisien B = 0,140) terlihat lebih kecil dibandingkan pengaruh Promosi (koefisien B = 0,282). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dalam konteks e-commerce, promosi yang bersifat langsung mungkin memberikan dorongan yang lebih instan. Namun, signifikansinya menegaskan bahwa Citra Merek tetap memegang peranan fundamental sebagai 'fondasi' yang membuat konsumen lebih reseptif terhadap promosi dan memberikan 'validasi akhir' sebelum transaksi.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya bagi ELFORMULA untuk terus menjaga dan meningkatkan konsistensi citra mereknya sebagai merek yang kredibel, efektif, dan terpercaya. Memastikan bahwa citra merek yang positif ini selalu hadir di setiap titik sentuh konsumen akan menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya bagi ELFORMULA untuk terus menjaga dan meningkatkan konsistensi citra mereknya sebagai merek yang kredibel, efektif, dan terpercaya. Perusahaan disarankan untuk terus memanfaatkan testimoni positif dari pengguna (*social proof*) dan menonjolkan keunikan produknya dalam setiap materi komunikasi. Memastikan bahwa citra merek yang positif ini selalu hadir di setiap titik sentuh konsumen, mulai dari media sosial hingga halaman produk di *e-commerce*, akan menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

3. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga (H3) dengan Uji F menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diterimanya H3 ini dikonfirmasi oleh nilai signifikansi Uji F sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05. Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat layak (*fit*) dan kombinasi kedua variabel independen tersebut merupakan prediktor yang kuat bagi keputusan pembelian produk ELFORMULA.

Besaran pengaruh gabungan dari kedua variabel independen tersebut dijelaskan oleh nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square). Hasil analisis menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,459. Angka ini memiliki arti bahwa sebesar 45,9% dari variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Promosi dan Citra Merek. Sementara sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti faktor harga, kualitas layanan pelanggan, atau rekomendasi dari teman dekat.

Hasil uji simultan ini merupakan kesimpulan logis yang didukung oleh hasil uji parsial sebelumnya, di mana baik Promosi (H1) maupun Citra Merek (H2) sama-sama terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Secara konseptual, pengaruh simultan ini dapat dipahami sebagai sebuah sinergi. Promosi bertindak sebagai pemicu aktif yang menarik perhatian dan menciptakan urgensi sesaat, sementara Citra Merek yang positif bertindak sebagai fondasi kepercayaan yang memvalidasi keputusan konsumen untuk jangka panjang. Tanpa promosi yang gencar, merek yang citranya baik bisa jadi tidak menjadi pertimbangan utama (*top-of-mind*). Sebaliknya, promosi yang gencar untuk merek yang tidak dipercaya juga tidak akan efektif. Kombinasi keduanya lah yang menciptakan dorongan pembelian paling kuat di benak konsumen.

Implikasi manajerial dari temuan ini bersifat holistik. Pelaku bisnis seperti ELFORMULA tidak bisa hanya berfokus pada salah satu pemasaran digital yang sukses di *e-commerce* menuntut adanya integrasi yang erat antara taktik promosi jangka pendek dengan upaya pembangunan citra merek jangka panjang. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap kampanye promosi yang dijalankan juga selaras dan memperkuat citra merek yang ingin dibangun, yaitu sebagai merek yang efektif, aman, dan terpercaya. Keseimbangan inilah yang menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di pasar *skincare* digital yang sangat dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 104 responden mengenai pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ELFORMULA Intensive Peeling Solution melalui *e-commerce*, diperoleh tiga kesimpulan utama:

1. Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini mengkonfirmasi bahwa berbagai aktivitas promosi digital yang dilakukan ELFORMULA, termasuk iklan dan ulasan influencer, berhasil menjadi pendorong efektif bagi keputusan pembelian konsumen.
2. Citra Merek (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persepsi positif konsumen mengenai kualitas, kepercayaan, dan keunikan merek merupakan faktor pertimbangan penting dalam proses pembelian produk ELFORMULA.
3. Secara simultan, Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara kolektif, kedua variabel ini mampu menjelaskan 45,9% dari variasi pada keputusan pembelian, menegaskan perannya sebagai prediktor penting dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, N. N., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 728-736.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Uk.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22.
- Hartanti, N. D., Asri, H. R., Setyarini, E., & Santoso, B. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 5(1), 9-16.

<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i1.1985>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.3597>
- Bell, E., Harley, B., & Bryman, A. (2022). *Business research methods*. Oxford University Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Muslimah, R. N., Hartini, S., & Yudha, A. P. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Indonesia (Pada Mahasiswa Universitas Pakuan). *Jurnal Manajemen Pratama*, 1(3).
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Daryanto Seno, A. H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 359-369. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34753>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian*, edisi 6 buku 1.
- Sugiyono, D. (2019). Bandung. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran Strategik* (Edisi 4). ANDI.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer.
- Tyas, S. A., & Hartelina, H. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
- Ummah, M. (2024). *Pengaruh Promosi Produk, Kualitas, dan Brand Image terhadap Impulsive Buying Skincare Skintific (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan)* (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).