

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK POND'S

(Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok)

Helmi Yendra Putri¹, Ari Pradhanawati², Agus Hermani Daryanto Seno³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

Email: helmiyendra1503@gmail.com

Abstract: *Pond's products are a trusted quality beauty and facial health care brand. Pond's products have been used by people of all ages, from teenagers to their 30s. Pond's products offer various benefits to overcome skin problems such as acne blemishes, oily skin, and wrinkles on the face. The number of similar products appearing makes the level of sales of Pond's products at Jun cosmetics shops to be low compared to two competing products, namely Wardah and Maybelline products. It is suspected that social media promotion and brand image are factors that can influence purchasing decisions for Pond's products. This study aims to determine the effect of social media promotion and brand image on purchasing decisions on Pond's products at the Jun cosmetics store, Solok. The results showed that the social media promotion variable (X1) and the brand image variable (X2) had a significant and positive influence on the purchasing decision variable (Y). The variables of social media promotion and brand image are perceived as attractive and good by the respondents but have not been implemented optimally because there are still several indicators that are below the average. It is recommended that Pond's products create more interesting content in Pond's social media promotions so that people are more interested in using Pond's products and further improve the quality and advantages of Pond's products so that they have a better image in the eyes of consumers.*

Keywords: *Social media promotion; Brand image; Buying decision*

Abstrak: Produk Pond's merupakan salah satu merek perawatan kecantikan dan kesehatan wajah dengan kualitas yang terpercaya. Produk Pond's telah digunakan dari berbagai kalangan usia, mulai dari remaja hingga usia 30-an. Produk Pond's menawarkan berbagai manfaat untuk mengatasi permasalahan pada kulit seperti noda jerawat, kulit berminyak, dan adanya kerutan pada wajah. Banyaknya bermunculan produk serupa membuat tingkatan penjualan produk Pond's pada toko jun kosmetik menjadi rendah dibandingkan dua produk pesaingnya yaitu produk wardah dan Maybelline. Diduga promosi media sosial dan citra merek menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Pond's. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's di toko jun kosmetik Solok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial (X1) dan variabel citra merek (X2) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel promosi media sosial dan citra merek dipersepsikan menarik dan baik oleh responden akan tetapi belum dilaksanakan secara maksimal karena masih terdapat beberapa indikator yang berada dibawah rata-rata. Disarankan agar produk Pond's lebih menciptakan konten yang menarik pada promosi media sosial Pond's agar masyarakat lebih tertarik dalam menggunakan produk Pond's dan lebih meningkatkan kualitas dan keunggulan yang dimiliki produk Pond's sehingga memiliki citra yang lebih baik dimata konsumen.

Kata kunci: Promosi media sosial; Citra merek; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang mempunyai kesempatan yang sangat besar untuk meningkatkan serta melakukan inovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kecantikan. Sekarang ini produk kosmetik telah menjadi kebutuhan utama, hal ini disebabkan karena industry kosmetik tidak membidik segmentasi pasar perempuan saja, tetapi

juga segmentasi pasar laki-laki. Di Indonesia sendiri persaingan pasar kosmetik masih didominasi oleh produsen lokal sebesar 87%, sebaliknya kosmetik impor hanya menguasai sebesar 13% dari total keseluruhan pangsa pasar industry kosmetik yang ada di Indonesia. Agar penjual dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis kosmetik, salah satu hal yang dapat dilakukan oleh penjual yaitu dengan mengetahui bagaimana perilaku pembelian konsumen terhadap produk kosmetik. Pelaku bisnis kosmetik berlomba-lomba dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen yang tinggi terhadap produk kosmetik. Menurut Agung (2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, promosi media sosial, promosi penjualan, dan word of mouth.

Promosi media sosial merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website yang berbasis media sosial. Tidak selalu promosi media sosial berhubungan dengan jual beli secara langsung, dapat juga dilakukan melalui postingan di website, gambar, dan video. Salah satu produk kosmetik yang menggunakan strategi pemasaran promosi media sosial yaitu produk Pond's. Pond's merupakan produk pertama yang dibuat pada tahun 1846 oleh ilmuwan Theron T. Pond, lalu pada tahun 1886 Pond's diluncurkan sebagai Pond's Extract dan pada tahun 1914 Pond's Cold Cream dan Vanishing cream sebagai penanda adanya evolusi merek menjadi lambang kecantikan. Dengan dilakukannya promosi media sosial membuat produk Pond's dapat lebih mudah dikenal oleh konsumen dan membuat penjual dapat melihat ketertarikan konsumen terhadap produk Pond's dan bagaimana perilaku konsumen tersebut.

Citra merek menjadi faktor lainnya strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik mampu menciptakan keunggulan terhadap perusahaan, seperti lebih superiornya posisi pasar perusahaan dibandingkan dengan pesaing, adanya keunikan kapabilitas sehingga sulit ditiru pesaing, tingginya tingkat loyalitas dan pembelian ulang konsumen. Produk Pond's merupakan produk kosmetik yang mengenalkan "Rencana kecantikan dalam 7 hari" sejak tahun 1950 hingga sekarang. Akan tetapi di Indonesia sekarang ini bermunculan berbagai macam produk kosmetik serupa yang tidak kalah terkenal dari produk Pond's. Hal ini membuat masing-masing produk melakukan persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen. Namun ketatnya persaingan menyebabkan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond's mengalami penurunan. Di kota Solok sendiri terdapat salah satu toko yang tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond's yang rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari penurunan penjualan kosmetik Pond's di toko Jun Kosmetik di Kota Solok. Nilai penjualan yang mengalami penurunan menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond's rendah.

Selain nilai penjualan pada toko Jun kosmetik yang rendah, peneliti juga menemukan komentar negative dari konsumen yang berhubungan dengan promosi media sosial dan citra merek produk Pond's yang diperoleh melalui data kuesioner penelitian. Konsumen banyak memberikan komentar terkait konten promosi media sosial Pond's dan citra merek produk Pond's. Konsumen memberikan komentar terkait kurang menariknya konten promosi media sosial produk Pond's serta terdapat beberapa komentar mengenai buruknya citra merek produk Pond's. Hal ini juga perlu diperhatikan oleh produk Pond's disebabkan citra merek juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa masih adanya permasalahan yang dihadapi produk Pond's toko Jun kosmetik solok. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penjualan produk Pond's dibandingkan dua produk lain yaitu wardah dan Maybelline yang menunjukkan bahwa tingkat penjualan Pond's lebih rendah dibandingkan dua produk tersebut. Diduga promosi media sosial dan citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond's. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's di toko Jun Kosmetik Kota Solok?

2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's di toko Jun Kosmetik Kota Solok?

3. Apakah ada pengaruh promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's di toko Jun Kosmetik Kota Solok?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, dan ide dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. (Kotler dan Keller, 2008)

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang digunakan dalam mengkombinasikan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya.

Promosi Media Sosial

Promosi media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang dan lainnya dengan menggunakan web sosial seperti blogging, mikrobiologing, jejaringan sosial, bookmark sosial, dan konten. (Gunelius, 2011)

Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran terkait suatu merek yang ada dalam ingatan atau pikiran konsumen.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini akan membahas bagaimana pengaruh promosi media sosial dan citra merek yang dimiliki produk Pond's sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond's. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's pada toko Jun Kosmetik di Kota Solok.
2. H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's pada toko Jun Kosmetik di Kota Solok.
3. H3: Promosi media sosial dan Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Pond's pada toko Jun Kosmetik di Kota Solok.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan/pengaruh antara variabel independen dan dependen secara parsial dan simultan dengan melalui uji hipotesis. Populasi yang akan digunakan peneliti yakni masyarakat umum pengguna produk Pond's di kota Solok yang jumlahnya tidak diketahui. Berdasarkan populasi tersebut, maka pengambilan sampel mengacu pada teori Cooper (1996) yakni dengan jumlah sampel 100 responden pengguna produk Pond's di kota Solok.

Hasil dan Pembahasan

Instrument penelitian dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat menjelaskan mengenai variable yang diteliti melalui uji validitas. Dengan kriteria valid apabila r hitung $>$ r table. Pada penelitian ini nilai r table dengan nilai $df=98$ yakni 0,165.

Table 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r table (DF=98)	Kesimpulan
1	PMS	0,925	0,165	Valid
2	PMS	0,904	0,165	Valid
3	PMS	0,941	0,165	Valid
4	PMS	0,928	0,165	Valid
5	PMS	0,949	0,165	Valid
6	PMS	0,957	0,165	Valid
7	PMS	0,963	0,165	Valid
8	PMS	0,946	0,165	Valid
9	CM	0,876	0,165	Valid
10	CM	0,925	0,165	Valid
11	CM	0,937	0,165	Valid
12	CM	0,959	0,165	Valid
13	CM	0,947	0,165	Valid
14	CM	0,969	0,165	Valid
15	CM	0,954	0,165	Valid
16	CM	0,845	0,165	Valid
17	CM	0,929	0,165	Valid
18	KP	0,946	0,165	Valid
19	KP	0,932	0,165	Valid
20	KP	0,957	0,165	Valid
21	KP	0,941	0,165	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table 1, dapat disimpulkan bahwa variable promosi media sosial, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ nilai r table sehingga ketiga variable tersebut dikatakan valid.

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengetahui konsisten tidak kah jawaban responden. Dengan ketentuan apabila nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ dikatakan reliabel.

Table 2. Uji Reliabilitas

No	Indicator	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1	Promosi media sosial	0,980	Reliabel
2	Citra merek	0,978	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,955	Reliabel

Sumber: Dari data primer diolah, 2021

Dari data diatas dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* ketiga variable memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi signifikansi 60% (0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variable dikatakan reliabel.

Analisis Korelasi

Berikut merupakan hasil pengujian koefisiensi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

Table 3. Pengujian Korelasi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.626	.623	1.87384

a. Predictors: (Constant), PROMOSI MEDIA SOSIAL

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari table 3, menunjukkan koefisien korelasi kedua variable diatas yaitu 0,792 dimana terletak pada interval 0,60-0,799. Maka dapat disimpulkan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.

Di bawah ini merupakan hasil uji koefisien korelasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

Table 4. Pengujian Korelasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.851	1.17777

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Data dari table 4, menunjukkan bahwa koefisien korelasi kedua variabel diatas yaitu 0,923 terletak ada interval 0,80-1,00 yang berarti citra merek dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat.

Dibawah ini merupakan hasil uji koefisien korelasi promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Table 5. Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.851	1.17627

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI MEDIA SOSIAL

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari table 5, pada kolom R menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,924. Nilai korelasi 0,924 berada pada interval koefisien antara 0,80-1,00 yang berarti mempunyai hubungan yang sangat kuat. Dapat disimpulkan bahwa antara promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian berada pada kategori yang sangat kuat.

Berikut merupakan pengujian regresi linear sederhana promosi media sosial terhadap keputusan pembelian:

Table 6. Pengujian Regresi Linear Sederhana Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Model	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.321	1.230		-5.954	.000
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	.552	.043	.792	12.821	.000

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari table 6, diperlihatkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear sederhana pada variable promosi media sosial (X_1) nilai koefisien regresi yakni 0,552 dengan nilai konstanta sebesar 12.821.

Berikut adalah hasil pengujian regresi linear sederhana citra merek terhadap keputusan pembelian:

Table 7. Pengujian Regresi Linear Sederhana Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-9.393	.751		-12.503	.000
	CITRA MEREK	.508	.021	.923	23.794	.000

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari table 7, diperlihatkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada hasil pengujian nilai koefisien regresi sebesar 0,508 dengan nilai konstanta 23,794.

Berikut merupakan pengujian regresi linear berganda variable promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian:

Table 8. Pengujian Regresi Linear Berganda Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-9.688	.795		-12.179	.000
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	.054	.049	.078	1.118	.266
	CITRA MEREK	.473	.038	.859	12.317	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari table 8, menunjukkan variable promosi media sosial dengan nilai tidak signifikansi $0,266 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,054. Pada variable citra merek nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,473. Nilai konstanta sebesar -9,688. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima dengan artian terdapat pengaruh yang positif antara promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan table 4 menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 dengan t hitung sebesar 12,821. Nilai t table didapat melalui *degree of freedom* (df)= $n-2$, pada penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian, maka $df = n-2 = 100-2 = 98$ dengan signifikansi 0,05 atau 5% maka nilai t table sebesar 1,6606 dapat diartikan bahwa t hitung 12,821 $>$ t table 1,6606. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain hipotesis 1 diterima karena terdapat pengaruh positif antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan table 5 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 23,794. Pada penelitian ini terdapat 100 responden, sehingga nilai t table diperoleh dari *degree of freedom* (df) = $n-2=100-2=98$ dan signifikansi 0,05 maka nilai t table sebesar 1,6606 dengan artian bahwa t hitung $23,794 > t$ table 1,6606. Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis 2 diterima karena terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan hasil uji F variable promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian:

Table 9. Uji F tabel Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787.029	2	393.515	284.410	.000 ^b
	Residual	134.211	97	1.384		
	Total	921.240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI MEDIA SOSIAL

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari table 9, diketahui nilai F hitung sebesar 284,410. Perlu dicari nilai F table melalui *degree of freedom* (df), sehingga diperoleh $df = n-k-1 = 97$. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 sehingga diperoleh nilai F table sebesar 3,090. Maka nilai F hitung ($284,410 > F$ table (3,090)). Nilai signifikansinya yakni $0,000 < 0,005$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis ke 3 diterima karena variable promosi media sosial (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Adanya pengaruh positif yang signifikan ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan citra merek memiliki nilai yang menarik dan baik dimata konsumen, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Pertama, berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa antara promosi media sosial dengan keputusan pembelian memiliki hubungan korelasi dimana tingkat korelasinya kuat dengan nilai 0,792. Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana yakni $Y = -7,321 + 0,552 X_1$ didapatkan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variable promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga memiliki arah hubungan yang searah. Sehingga apabila semakin menarik konten promosi media sosial produk Pond's dimata konsumen, maka akan semakin mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond's. Begitupula sebaliknya, apabila konten promosi media sosial Pond's tidak menarik dimata konsumen, maka tidak akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond's. Dari hasil uji t nilai t hitung (12,821) lebih besar dari t table (1,6606) yang diartikan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 1 (H_1) "Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian" **diterima**.

Kedua, dari hasil analisis menunjukkan bahwa antara variable citra merek dengan keputusan pembelian memiliki hubungan dalam kategori sangat kuat dengan nilai sebesar 0,923. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana $Y = -9,393 + 0,508 X_2$ didapatkan nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa variable citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga memiliki arah hubungan yang searah. Sehingga apabila citra merek produk Pond's semakin baik dimata konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond's. Begitupula sebaliknya apabila citra merek produk Pond's buruk dimata konsumen maka tingkat keputusan pembelian terhadap produk Pond's akan rendah. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung (23,794) lebih besar dari t table (1,6606)

yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 2 “Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Ketiga, penelitian memperoleh hasil bahwa promosi media sosial dan citra merek memiliki hubungan pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam kategori sangat kuat dengan nilai sebesar 0,924. Dari hasil uji regresi linear berganda dengan nilai $Y = -9,688 + 0,054X_1 + 0,473X_2$ didapatkan nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa variable promosi media sosial dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga memiliki arah hubungan yang searah, sehingga apabila semakin menarik konten promosi media sosial dan semakin baik citra merek produk Pond’s dimata konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond’s. Begitupun sebaliknya apabila konten promosi media sosial tidak menarik dan citra merek produk Pond’s buruk dimata konsumen, maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond’s. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 284,410 > F table 3,090 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H_3) “Promosi Media Sosial dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian” **diterima**.

Kesimpulan

Promosi media sosial produk Pond’s berdasarkan hasil penelitian termasuk pada kategori menarik. Hal ini disebabkan karena konten yang digunakan dalam promosi media sosial Pond’s menarik, adanya kemudahan dalam pemahaman Bahasa yang digunakan dalam promosi media sosial, isi informasi yang disampaikan dalam promosi media sosial jelas, mudah mengumpulkan informasi melalui promosi media sosial, dan melalui promosi media sosial konsumen mendapatkan rekomendasi produk. Meskipun begitu masih ada beberapa responden yang menilai bahwa promosi media sosial Pond’s tidak menarik, dimana hal tersebut disebabkan karena kurangnya kemenarikan minat konsumen dalam menjalin kerja sama yang disampaikan dalam promosi media sosial Pond’s, kurangnya kemenarikan minat konsumen dalam menjalin hubungan yang disampaikan dalam promosi media sosial Pond’s, serta kurangnya kemudahan dalam bertukar informasi yang disampaikan dalam promosi media sosial Pond’s.

Citra merek produk Pond’s berdasarkan hasil penelitian termasuk pada kategori baik. Hal ini disebabkan karena reputasi produk Pond’s baik dimata konsumen, produk Pond’s memiliki keunikan dari produk lain, resiko penggunaan produk Pond’s rendah, konsumen percaya terhadap produk Pond’s untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari, dan produk Pond’s populer dikalangan masyarakat. Meskipun demikian masih ada beberapa konsumen yang menilai bahwa citra merek produk Pond’s buruk. Hal ini disebabkan karena kurangnya keunggulan yang dimiliki produk Pond’s, kualitas produk Pond’s kurang, serta kemasan produk Pond’s yang kurang menarik dimata konsumen.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond’s berdasarkan hasil penelitian termasuk dalam kategori rendah. Dikarenakan jumlah pembelian yang dilakukan sebagian besar responden setiap kali melakukan pembelian rendah dan ragam jenis pembelian yang dilakukan responden setiap kali melakukan pembelian kurang beragam. Hal ini dikarenakan kurangnya keunggulan yang dimiliki produk Pond’s, produk Pond’s kurang memiliki keunggulan, serta kemasan produk Pond’s yang kurang menarik dimata konsumen. Sehingga menyebabkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond’s rendah serta lebih memilih menggunakan produk lain yang memiliki keunggulan yang lebih, kualitas yang bagus, serta kemasan produk yang lebih menarik. Meskipun begitu masih ada beberapa konsumen yang menyatakan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond’s cukup tinggi, hal ini disebabkan karena nilai pembelian konsumen terhadap produk Pond’s setiap kali melakukan pembelian sedang dan frekuensi pembelian konsumen terhadap produk Pond’s cukup tinggi setiap kali melakukan pembelian.

Pengaruh antara variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk Pond’s berdasarkan hasil penelitian yaitu bernilai positif dan signifikan dimana dapat diartikan

bahwa promosi media sosial yang tidak menarik akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian menjadi rendah begitu pula sebaliknya.

Pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's berdasarkan hasil penelitian yaitu bernilai positif dan signifikan dimana dapat diartikan bahwa citra merek yang buruk akan berdampak terhadap tingkat keputusan pembelian yang rendah, begitupula sebaliknya.

Pengaruh antara variabel promosi media sosial dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian produk Pond's berdasarkan hasil penelitian bernilai positif dimana dapat diartikan bahwa semakin tidak menarik promosi media sosial dan citra merek yang buruk maka akan berdampak terhadap tingkat keputusan pembelian yang rendah, begitupula sebaliknya.

Dari kesimpulan, Saran bagi produk Pond's dimasa yang akan datang yaitu: agar dapat meningkatkan promosi media sosial akan menjadi lebih menarik dibenak konsumen, produk Pond's harus lebih memperhatikan isi konten dengan menciptakan konten yang memiliki ciri kas tersendiri sehingga dapat berbekas dibenak konsumen, produk Pond's harus mampu menciptakan konten yang lebih unik dan *eyecatching* dengan cara menggunakan *headline* yang kuat, membuat konten berdurasi pendek, memberikan variasi warna yang lebih terang serta menggunakan animasi yang lucu, agar konsumen dapat lebih mudah mengingat produk Pond's sehingga nantinya akan berpengaruh kepada kemenarikan minat konsumen untuk kerjasama dan jalin hubungan dengan produk Pond's melalui konten promosi media sosial tersebut. Selain itu dengan dilakukannya *fast respond* di media sosial akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat karena momentumnya sudah ada.

Agar dapat meningkatkan citra merek produk Pond's menjadi semakin baik dimata konsumen, maka produk Pond's harus lebih meningkatkan kualitas produknya agar dapat menjadi pembeda dari produk lainnya sehingga konsumen tidak akan ragu untuk memilih produk Pond's, selain itu menggunakan *brand ambassador* yang ramai dikalangan masyarakat untuk dapat menarik minat konsumen. Tidak hanya itu produk Pond's juga harus memperhatikan kemasannya produknya dengan membuat desain logo yang menarik, selain itu agar dapat menarik minat konsumen produk Pond's harus mampu menciptakan kemasan produk yang lebih simpel dibanding produk lain agar memudahkan dibawa saat bepergian, produk Pond's juga harus menciptakan kemasan yang mudah dikenali melalui warna dan desain dari kemasan produk tersebut, serta produk Pond's harus menciptakan kemasan yang menjamin keamanan produk itu sendiri sehingga konsumen percaya terhadap produk Pond's dan akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Pond's.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bagi peneliti selanjutnya masih terdapat variabel-variabel lain selain variabel promosi media sosial, citra merek, dan keputusan pembelian seperti variabel kualitas produk, kepuasan konsumen, dan harga. Selain itu juga menambah data perbandingan lain dari produk kosmetik lainnya agar dapat melihat dengan jelas bagaimana perbedaan produk Pond's dengan merek produk kosmetik lainnya.

Daftar Referensi

- Aliyah, K. A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar). *Skripsi*
- Amilia, S., & Asmara Mst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Keuangan*, Vol 6 No.1 (2017)
- Arofah, U. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Lem Henkel Di Distributor CV. Lem Indo Solution Surabaya. *Skripsi*.

- Asmoro, A. A. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Internet MNC Play Media (Studi Pada Mahasiswa S1 Undip Pengguna Provider MNC Play Media).Skripsi
- Ayunandita, T. (2017). Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel. 6, 1.Skripsi
- Elhamidy, A. S. (2018). pengaruh citra merek, promosi media sosial, promosi penjualan, dan word of mouth terhadap proses pengambilan keputusan nasabah bank BNI Syariah.Skripsi
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). 2013, 2, 1.Skripsi
- Harahap, A. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). 7, 3.Skripsi
- Huda, A. N. (2018). Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli (Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Kuliner pada Followers Akun @Kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018).Skripsi
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). 56, 1.Skripsi
- Marliani, I. P. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Body Shop (Studi Kasus Pelanggan The Body Shop Kota Semarang). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 7, 3.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (n.d.). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. 25, 1.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan. *Jurnal Manajemen*, 5, 1.
- Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT.NIION. *Skripsi*, 3, 2.
- Oktafiana, N. K. (2018). Pengaruh media sosial instagram, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk ashanty beauty cosmetic di surabaya.Skripsi
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). 10, 2. Skripsi
- Pramono, F. F. (2017). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Kasus : Pelanggan Super Indo Semarang). 4, 6.Skripsi
- Purwanti, E. (2011). Analisis faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen pada departemen store/supermarket di salatiga. *Jurnal among makarti*, 4, 7.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis*, 1, 5.
- Ramaputra, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). 7, 1.Skripsi
- Salaka, E. P. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang. 8, 3.Skripsi

- santoso, N. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Rotiboy di Mall Kota Semarang). 8, 4.Skripsi
- Sonny, W. J. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Negara Asal Terhadap Minat Beli Helm Zeus Dengan Citra Merek Sebagai Intervening (Studi pada Followers Instagram Juragan Helm).Skripsi
- Utomo, P. B. (2018). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus (Penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang). 7, 4.Skripsi
- Yanto, N. S. (2014). Engaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada konsumen Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta).Skripsi
- Yulistara, A. (n.d.). *CNBC Indonesia*. Retrieved April 25, 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180222124313-33-5106/ponds-perkuat-bisnis-unilever-di-pasar-kosmetik-dalam-negeri>
- Zalina, D. (2018). Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Etnis Tionghoa Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan (Studi Pt Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung). *Skripsi*.