

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI JAKARTA

Michelle Amellia Kurniawan¹, Cokki^{2*}

¹Program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: michelle.115210408@stu.untar.ac.id

²Program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-07-2025, revisi: 14-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari konsumen produk Somethinc di Jakarta melalui kuesioner yang telah diisi oleh 240 responden. Teknik analisis data yang menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu Pemasaran Media sosial memiliki pengaruh terhadap Citra Merek dan Kualitas Produk juga memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media marketing, brand image, and product quality on purchasing decisions for Somethinc products in Jakarta. This study uses a quantitative approach by collecting data from consumers of Somethinc products in Jakarta through questionnaires that have been filled out by 210 respondents. Data analysis techniques using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that social media marketing, brand image, and product quality have a positive influence on purchasing decisions. In addition, social media marketing has an influence on Brand Image and Product Quality also has a positive influence on Brand Image.

Keywords: social media marketing, brand image, product quality, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan, sehingga menciptakan persaingan bisnis yang ketat. Adanya persaingan bisnis tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produk kecantikan yang dapat memenuhi kebutuhan pada manusia. Kini, banyak merek asing yang masuk ke pasar Indonesia dan mengancam penjualan merek lokal. Persaingan yang ketat pada industri kecantikan membuat pemilik merek berlomba untuk mencari pelanggan baru (Banerjee, 2024).

Secara global, pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit juga berdampak bagi pertumbuhan dan perawatan kulit di Indonesia. Dilansir dari Tempo (2020) mencatat bahwa adanya pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7%. Selain itu produk perawatan kulit juga menjadi segmen terbesar di pasar industri kosmetik sepanjang tahun 2018 (Intan, 2019). Di Indonesia sendiri, perkembangan pada produk kecantikan berkembang pesat dengan adanya strategi pada

pembuatan produk yang memiliki berbagai varian. Data penjualan *skincare* terbesar berasal dari dua perusahaan e-commerce yaitu Tokopedia dan Shopee (Compas, 2021). Salah satu brand *skincare* terlaris yaitu Somethinc.

Somethinc merupakan merek lokal yang berfokus pada perawatan kulit dan banyak diminati oleh konsumen. Merek ini menunjukkan performa yang kuat dan mampu bersaing dengan merek-merek lokal lainnya di pasar (CNBC Indonesia, dari data Compas). Keberhasilan Somethinc dalam menarik perhatian konsumen sebagian besar disebabkan oleh upaya mereka dalam meningkatkan kualitas produk dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Untuk memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan penjualan, Somethinc aktif memperluas jaringan pemasarannya. Upaya ini bertujuan untuk memicu keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh pengambilan keputusan itu sendiri (Tanady & Fuad, 2020). Salah satu strategi yang diterapkan adalah pemasaran media sosial yang memungkinkan perusahaan untuk menjagkau audiens yang lebih luas dalam mempromosikan produk secara efektif. Menurut Kotler & Armstrong (2018) menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat membeli serta faktor lain yang terkait. Dalam hal ini, pemasaran media sosial berperan penting dalam membentuk interaksi dan keterlibatan dengan konsumen. Dengan demikian, Somethinc memanfaatkan platform media sosial sebagai wadah untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Perusahaan tidak hanya berfokus pada media sosial, tetapi juga harus memperhatikan citra merek produk. Citra merek mencerminkan bagaimana orang berpikir dan merasa tentang suatu merek (Roy & Banerjee, 2007). Citra juga menjadi penting karena dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu dibandingkan dengan yang lainnya (Palmer Adrian, 2001). Untuk menentukan pemosisian pada suatu merek di pasar, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen menginterpretasikan citra merek yang ada (Octiviani & Cokki, 2021).

Selain perlu memperhatikan citra merek, perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman tentang bagaimana perusahaan mendapatkan nilai jual produk yang tidak dimiliki pesaing, sehingga perusahaan berusaha untuk berfokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk perusahaan pesaing (Anderson & Hidayah, 2023). Kualitas produk sendiri berkaitan dengan seberapa baik produk tersebut memenuhi fungsi dan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tidak (Kotler & Armstrong, 2018).

Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Hanaysha, 2018; Prasad *et al.*, 2016; Eriyanti *et al.*, 2024; Ramadani & Rachmawati, 2022; Qiana & Lego, 2021; Teja & Firdausy, 2023; Wibowo & Santoso, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta, dengan memasukkan variabel pemasaran media sosial untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

Kaitan antara pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian

Eriyanti *et al.* (2024) melakukan penelitian tentang keputusan nasabah untuk menggunakan Bank Aladin Syariah di Indonesia dan menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Prasad *et al.* (2016) melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial terhadap keterlibatan keputusan pembelian di India dan menemukan

hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hanaysha (2018) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar ritel Malaysia dan menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₁: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian

Qiana & Lego (2021) melakukan penelitian tentang pembelian masker sensi di Tangerang dan menemukan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Teja & Firdausy (2023) melakukan penelitian tentang pembelian produk pakaian Uniqlo di Jakarta dan menemukan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Wibowo & Santoso (2024) melakukan penelitian tentang pembelian air minum dalam kemasan dan menemukan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Nguyen *et al.* (2019) melakukan penelitian pada nasabah Bank Permata yang melakukan KPR bank Permata Syariah di Tangerang dan menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jaiyeoba *et al.* (2020) melakukan penelitian tentang pembelian merek halal dan menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Suhaily & Darmoyo (2017) melakukan penelitian tentang pembelian alat elektronik yang disebarkan kepada 376 pengunjung Electronics City di SCBD dan di Pondok Indah Mall dan menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

Kaitan antara pemasaran media sosial dengan citra merek

Bilgin & Kethuda (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh *charity* pemasaran media sosial, citra merek dan kepercayaan merek terhadap intensi berdonasi dan menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek. Ali & Naushad (2023) melakukan penelitian tentang pemasaran media sosial dan menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek. Peng *et al.* (2024) melakukan penelitian tentang merek barang mewah dan menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

H₄: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek.

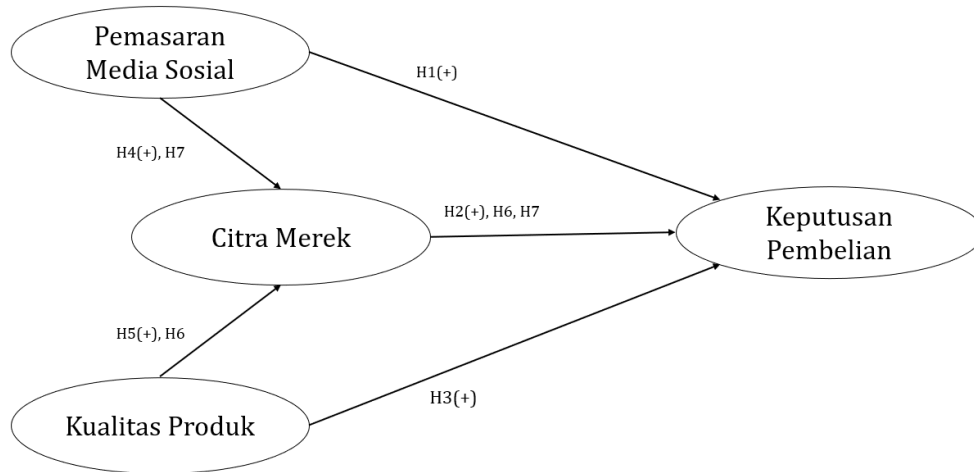
Kaitan antara kualitas produk dengan citra merek

Nawi *et al.* (2019) melakukan penelitian tentang paket wisata islami di Malaysia dan menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Hanaysha *et al.* (2014) melakukan penelitian tentang industri otomotif di pusat perbelanjaan di wilayah utara di Malaysia dan menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Saputra (2022) melakukan penelitian tentang pembelian smartphone Xiaomi dan menemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap

citra merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

H₅: Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek.

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut adalah model penelitian dan hipotesis yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

H₁: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₄: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

H₅: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

H₆: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Somethinc di Jakarta.

H₇: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Somethinc di Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Populasi yang akan digunakan untuk penelitian adalah para pengguna produk Somethinc di Jakarta. Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memilih sampel adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 240 responden. Kuesioner dibuat dan disebarikan kepada responden dengan menggunakan Google Forms. Data responden dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS.

Hasil uji statistik

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 165 orang atau sekitar 68,6%. Informasi lainnya mengenai usia dan domisili responden mengindikasikan bahwa mereka yang mengisi kuesioner adalah individu yang sudah mencapai usia yang memadai untuk memahami pertanyaan dan memberikan jawaban dengan baik.

Hasil analisis validitas konvergen (Tabel 1) menunjukkan bahwa semua variabel lolos uji karena memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 1. Hasil analisis validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal

Variabel	Average Variance Extracted	Composite Reliability
Pemasaran Media Sosial	0,790	0,935
Citra Merek	0,780	0,931
Kualitas Produk	0,803	0,941
Keputusan Pembelian	0,817	0,945

Hasil analisis validitas diskriminan (Tabel 2) menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria karena memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) kurang dari 0,85 (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 2. Hasil analisis validitas diskriminan

Variabel	Pemasaran Media Sosial	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Pemasaran Media Sosial				
Citra Merek	0,557			
Kualitas Produk	0,504	0,600		
Keputusan Pembelian	0,605	0,576	0,521	

Hasil analisis reliabilitas (Tabel 3) menunjukkan bahwa setiap indikator lolos uji karena memiliki nilai diatas 0,6 hingga 0,7 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 3. Hasil analisis reliabilitas

Kualitas Produk	Persepsi Harga	Kesadaran Merek	Kepuasan Pelanggan
SMM1 0,922	BI1 0,892	PQ1 0,863	PD1 0,834
SMM2 0,872	BI2 0,890	PQ2 0,895	PD2 0,922
SMM3 0,889	BI3 0,864	PQ3 0,888	PD3 0,927
SMM4 0,865	BI4 0,873	PQ4 0,915	PD4 0,923
SMM5 0,895	BI5 0,898	PQ5 0,918	PD5 0,910

Kemudian pada hasil uji multikolinearitas (Tabel 4) dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), setiap variabel tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF tidak lebih dari 5 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
PD = f (SMM,BI,PQ)		
SMM	3,298	Tidak ada multikolinearitas
BI	3,409	Tidak ada multikolinearitas
PQ	3,597	Tidak ada multikolinearitas

PD: Keputusan Pembelian, SMM: Pemasaran Media Sosial, BI: Citra Merek, PQ: Kualitas Produk

Pada hasil analisis R^2 (Tabel 5), menyatakan kemampuan untuk menjelaskan variabel endogen yang sedang karena nilainya berada diantara 0,5 dan 0,75 (Hair *et al.*, 2019). Selanjutnya pada hasil uji relevansi prediksi (Q^2) (Tabel 5), menunjukkan bahwa model dianggap relevan untuk mengukur model penelitian dengan baik karena nilai Q^2 lebih besar dari 0 (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 5. Hasil analisis R^2 dan Q^2

Variabel	R^2	Q^2
Citra Merek	0,401	
Keputusan Pembelian	0,432	0,339

Hasil uji hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung karena memiliki nilai p-value di bawah 0,05 ($<0,05$) (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	f ²
H1: Pemasaran Media Sosial → Keputusan Pembelian	0,347	0,000	0,145
H2: Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,255	0,006	0,069
H3: Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,191	0,025	0,041
H4: Pemasran Media Sosial → Citra Merek	0,328	0,000	0,140
H5: Kualitas Produk → Citra Merek	0,408	0,000	0,215
H6: Kualitas Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,104	0,007	
H7: Pemasaran Media Sosial → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,084	0,021	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Somethinc di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya (Eriyanti *et al.*, 2024; Prasad *et al.*, 2016). Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hanaysha, 2018) dimana pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa pemasaran media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Seorang konsumen sering melihat iklan Somethinc di media sosial menunjukkan efektivitas strategi pemasaran terutama di *platform* Instagram dan Tiktok. Dengan hal tersebut Somethinc berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dengan iklan yang menarik dan berisi informasi yang kreatif. Selain itu Somethinc juga memanfaatkan fitur media sosial seperti iklan berbayar, dan kolaborasi dengan *influencer*. Adanya elemen branding yang kuat seperti logo yang mudah diingat, iklan Somethinc lebih menonjol dibandingkan merek lainnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Somethinc di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Qiana & Lego, 2021; Teja & Firdausy, 2023; Wibowo & Santoso, 2024). Somethinc berhasil membangun identitas merek yang kuat dengan desain kemasan yang menarik dan konsisten, serta penggunaan warna dan logo yang mudah dikenali. Selain itu, Somethinc juga menawarkan formulasi inovatif dan dikenal selalu mengikuti tren terbaru di industri kecantikan. Dengan melakukan riset untuk mengembangkan produk baru dan meningkatkan produk yang sudah ada. Komitmen Somethinc sangat kuat untuk membuat inovasi terlihat dari penggunaan bahan yang berkualitas tinggi dan melalui produksi yang ketat. Beberapa responden juga mencatat bahwa Somethinc menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Somethinc di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Nguyen *et al.*, 2019; Jaiyeoba *et al.*, 2020; Suhaily & Darmoyo, 2017). Di setiap tahap produksi, Somethinc memprioritaskan kualitas produk dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi. Kemasan yang dirancang juga fungsional dan estetik sehingga memberikan kesan positif bagi konsumen. Desain kemasan yang minimalis dan modern mencerminkan tren yang disukai. Somethinc sendiri juga mengandalkan testimoni yang positif dari konsumen sebagai bukti bahwa produknya memenuhi harapan konsumen. Selain itu, pengujian bersertifikasi dan informasi yang jelas diberikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap citra merek Somethinc di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Bilgin &

Kethuda, 2022; Ali & Naushad, 2023; Peng *et al.*, 2024). Somethinc berfokus untuk membangun pemasaran yang baik di media sosial seperti menghadirkan konten yang menarik, informatif serta relevan. Somethinc juga melakukan kolaborasi dengan influencer kecantikan ternama. Interaksi yang aktif di media sosial juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan cara ini, Somethinc meningkatkan hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan pelanggannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek Somethinc di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Nawi *et al.*, 2019; Hanaysha *et al.*, 2014; Saputra, 2022). Hubungan antara kualitas produk pada Somethinc dan juga citra merek sangat erat dan saling mempengaruhi. Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin positif citra merek yang terbentuk. Somethinc menawarkan berbagai produk kecantikan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta berkomitmen untuk menggunakan bahan yang berkualitas tinggi. Sebelum produk Somethinc diluncurkan, setiap produk menjalani uji kualitas yang ketat untuk memenuhi standar yang tinggi. Dengan demikian, produk berkualitas tinggi dari Somethinc menciptakan persepsi di mata konsumen dan meningkatkan citra merek yang positif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji, analisis dan pembahasan yang telah disajikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Pertama pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Somethinc di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada citra merek yang positif. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial sebagai wadah untuk memperluas jangkauan audiens, hal tersebut dapat berdampak dalam menyampaikan nilai-nilai merek.

Kedua, penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Somethinc di Jakarta. Citra merek yang kuat dapat menarik perhatian konsumen serta menciptakan persepsi yang positif sementara jika kualitas produk semakin baik cenderung orang akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan timbal balik antara citra merek dan kualitas produk yang berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial juga berpengaruh terhadap citra merek Somethinc di Jakarta. Melalui konten yang menarik dan interaktif, pemasaran media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram dan Tiktok serta melakukan sejumlah kolaborasi dengan *influencer* dan melakukan kampanye yang melibatkan audiens dapat memperkuat citra merek di mata konsumen.

Selanjutnya, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek Somethinc di Jakarta. Produk yang berkualitas tinggi dapat memenuhi harapan konsumen. Konsumen puas dengan suatu produk, cenderung konsumen akan membagikan pengalaman mereka dan memberikan sejumlah rekomendasi kepada orang lain.

Terakhir, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus pada variabel yang digunakan, yaitu pemasaran media sosial, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Tetapi dalam penelitian Hanaysha (2018) menyebutkan bahwa dapat mempertimbangkan untuk menggunakan variabel lain yaitu kesadaran merek dan *word of mouth* untuk menunjang perluasan

pada penelitian ini. Selain itu perluasan Batasan wilayah juga dapat dilakukan sehingga hasil data yang didapatkan dapat menyerupai kondisi lapangan yang asli.

Selain itu, Somethinc juga diharapkan untuk memperkuat pemasaran melalui media sosial, dengan membuat lebih banyak konten kreatif serta menjalin kolaborasi dengan *influencer* kecantikan ternama dan dapat membina komunitas online yang aktif. Somethinc juga perlu mempertahankan citra merek sebagai merek lokal yang inovatif dan berkualitas sehingga masyarakat mengetahui produk Somethinc dan mendorong keputusan pembelian. Kemudian, Somethinc juga diharapkan dapat mempertahankan konsistensi kualitas produk yang sudah baik dan terjamin. Serta diharapkan untuk membuat inovasi yang baru dan berkelanjutan untuk dapat bersaing di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pemasaran media sosial, citra merek dan kualitas produk saling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Somethinc di Jakarta. Sehingga penting bagi perusahaan untuk terus memperkuat strategi pemasaran, menjaga kualitas produk serta membangun citra merek yang inovatif guna meningkatkan daya saing di pasar.

REFERENSI

- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: the mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145-157. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh kreativitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja UKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 185-194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Banerjee, M. (2024). Sun Care in the UAE: can a late entrant brand compete effectively?. Dalam *Marketing case studies in emerging markets: contemporary multi-industry issues and best-practices*, 243-257. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-51689-4_19
- Bilgin, Y., & Kethuda, O. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(1). <http://dx.doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Compas. (2021). 10 brand skincare lokal terlaris di online marketplace. Diakses pada 29 November 2024, dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/.2021>
- Eriyanti, E., Adha, M. A., & Riduwan. (2024). The roles of social media marketing and electronic word of mouth on the customers' decision to use the Bank Aladin Syariah. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 7(1), 15-27. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v7i1.10838>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanaysha, J., Hilman, H., & Abdul-Ghani, N. H. (2014). Direct and indirect effects of product innovation and product quality on brand image: Empirical evidence from automotive industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-7.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Intan, K. (2019) Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/pasarproduk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>
- Jaiyeoba, H. B., Abdulah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1667-1670. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Nawi Che, N. B., Mamun, A. A., Md Nasir, N. A., Abdullah, A., & Mustapa Wan, W. N. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188-202. <http://dx.doi.org/10.1108/APJIE-02-2019-0007>
- Nguyen, P. T., Ali, H., & Hudaya, A. (2019). Model buying decision and repeat purchase: product quality analysis. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(1), 102-113. [10.31933/dijms.v1i1.29](https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29)
- Oktiviani, C., & Cokki. (2021). Pengaruh citra merek, keterlibatan produk, dan kesadaran merek terhadap niat beli air minum dalam kemasan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 410-414. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19340>
- Palmer. A. (2001). *Principles of services marketing (3rd ed.)*. McGraw-Hill Companies.
- Peng, L., Adeel, I., Ayub, A., & Rasool, Z. (2024). Investigating the roles of word of mouth and brand image between social media marketing activities and brand equity. *Sage Open*, 1-16. <https://doi.org/10.1177/21582440231220113>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 649-660. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Rahmawati, M., & Aeni. N. (2023) The influence of brand image, price and product quality on the purchase decision of skincare something product. *Jurnal Mantik*, 7(2), 729-734. <https://doi.org/10.35335/mantik.v7i2.3904>
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140-148. <http://dx.doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Saputra, A. (2022). Predicting Consumer Purchasing Decision from Product Quality and Promotion through Brand Image. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 581-600. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4502022>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image, on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(21), 113–123.
- Teja, Y., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pakaian Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(5), 1010-1021. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26502>
- Tempo. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorongan Industri Kosmetik. Diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-DorongIndustri-Kosmetik>.
- Wibowo, A., & Santoso A., (2024). Bottled water purchase decisions: a study of brand image as a green marketing medium in purchase decisions. *International Journal of Supply and Operations Management*, 11(1), 83-99. <https://doi.org/10.22034/IJSOM.2023.110194.2961>