

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKINCARE GLAD2GLOW DI KOTA JAMBI

Gracella Sophia¹, Novita Ekasari², Mar Atun Saadah³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi ^{1,2,3}

Email: gracellasophia13@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 3 Bulan : Maret Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>The development of the skincare industry in Indonesia has experienced significant growth along with increasing public awareness of skin care and the influence of social media in marketing activities. One of the emerging local skincare brands is Glad2Glow. This study aims to examine the effect of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions for Glad2Glow skincare products in Jambi City. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to consumers who have used Glad2Glow products. The data analysis technique used is multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that partially, Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a regression coefficient of 0.601 and a significance value of less than 0.05. In addition, Price also has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a regression coefficient of 0.599 and a significance value of less than 0.05. Simultaneously, Social Media Marketing and Price have a significant effect on Purchase Decisions. These findings indicate that social media marketing strategies and pricing that align with consumer perceptions are important factors in increasing consumer purchase decisions for Glad2Glow skincare products in Jambi City.</i></p> <p>Keyword: <i>Social Media Marketing, Price, Purchase Decision, Skincare, Glad2Glow</i></p>
Abstrak	<p><i>Perkembangan industri skincare di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit serta pengaruh media sosial dalam aktivitas pemasaran. Salah satu merek skincare lokal yang berkembang adalah Glad2Glow. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk skincare Glad2Glow di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan produk Glad2Glow. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,601 dan nilai signifikansi <0,05. Selain itu, Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,599 dan nilai signifikansi <0,05. Secara simultan, Social Media Marketing dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow di Kota Jambi.</i></p>
Kata Kunci:	<p><i>Social Media Marketing, Harga, Keputusan Pembelian, Skincare, Glad2Glow</i></p>

A. PENDAHULUAN

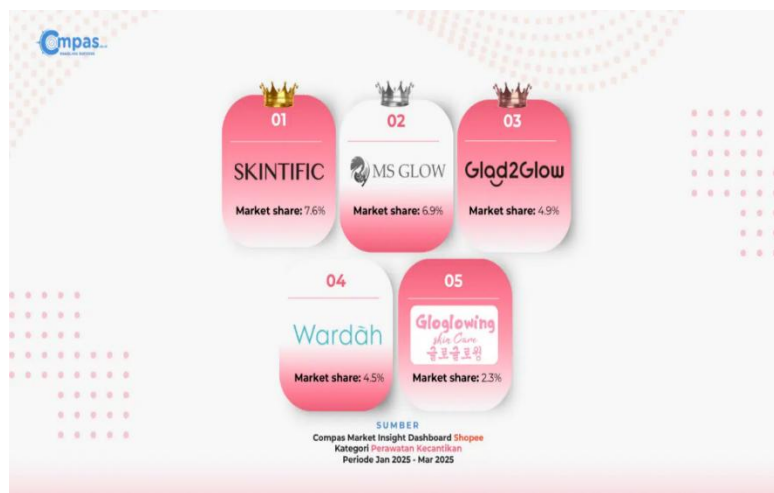
Perkembangan industri skincare di era globalisasi mengalami peningkatan yang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan baik dari dalam maupun luar negeri sehingga memicu persaingan bisnis yang semakin ketat. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar menjadi pasar yang sangat potensial, sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan menyesuaikan produk dengan tren yang berkembang (Salim & Lahindah, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi persepsi dan minat beli. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Husnayaeni & Tunggali, 2023).

Selain itu, harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi nilai, manfaat, dan kualitas produk yang dirasakan konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016).

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan evaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan. Proses ini dipengaruhi oleh faktor rasional maupun emosional yang akhirnya menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak (AMIRULLAH, 2022).

Salah satu brand skincare lokal yang sedang berkembang adalah Glad2Glow, yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi social media marketing yang aktif, konten visual yang menarik, serta harga yang kompetitif. Keberhasilan ini juga didukung oleh tingginya keterlibatan konsumen di media sosial (Tanti Widiya et al., 2025a).



Berdasarkan Gambar diatas Glad2Glow menempati posisi ketiga sebagai merek skincare terlaris dan terpopuler di aplikasi Shopee Indonesia, setelah Skintific dan MS Glow. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Glad2Glow telah memperoleh kepercayaan dan minat pelanggan, dan memiliki kekuatan yang kuat di pasar kecantikan.

Namun demikian, pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten dalam penelitian sebelumnya, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan kedua variabel tersebut secara lebih mendalam (Rachmawati et al., 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Jambi serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran brand lokal di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif (Lim, 2025).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan produk skincare Glad2Glow di Kota Jambi.

Variabel penelitian terdiri dari Social Media Marketing (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dilakukan bantuan program SPSS.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun karakteristik pada penelitian ini adalah pembeli skincare Glad2glow, berdomisili di Kota Jambi, pernah membeli Glad2Glow minimal 1 kali pembelian dengan kisaran usia 17 tahun sampai 54 tahun. Adapun total responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 97 responden.

1. Jenis Kelamin

Adapun responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, bisa dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini

Tabel 5. 1 Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis kelamin responden	Jumlah	persentase
1.	Laki - laki	26	26.80%
2.	Perempuan	71	73.20%

Total	97	100%
-------	----	------

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Hasil dari tabel 5.1 dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih sedikit dibandingkan responden perempuan. Laki-laki berjumlah 26 orang dengan persentase 26.80% sedangkan perempuan berjumlah 71 orang dengan persentase 73.20%. Data ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Ini menunjukkan bahwa pengguna produk skincare Glad2glow lebih banyak perempuan. Namun, meskipun sebagian besar penggunanya adalah perempuan, ada juga laki-laki yang menggunakannya. Ini menunjukkan bahwa produk perawatan kulit ini tidak terbatas pada satu gender saja, tetapi dapat digunakan oleh siapa pun yang membutuhkannya.

2. Usia Responden

Responden pada penelitian ini berusia 17 – 54 tahun yang berdomisili di Kota Jambi, Adapun keragaman usia responden dapat di lihat pada tabel 5.2 dibawah ini:

Tabel 5. 2 Berdasarkan Usia

NO	Usia Respoden	Jumlah	persentase
1.	17 – 25	97	100%
2.	26 -35	0	0%
3.	35-45	0	0%
4	46-54	0	0%
Total		97	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Dapat disimpulkan pada tabel 5.2 bahwa jumlah terbanyak yaitu yang berusia 17-25 tahun dengan persentase 100%. Bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki berusia 17–25 tahun, yang merupakan kelompok usia yang paling dominan, menunjukkan bahwa perempuan berusia 17–25 tahun adalah pengguna utama skincare Glad2glow. Salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi dominasi kelompok usia ini adalah harga produk yang lebih murah, yang membuatnya lebih mudah diakses oleh pelanggan usia ini.

3. Pekerjaan

Responden pada penelitian ini berdasarkan dari berbagai pekerjaan, dapat dilihat pada tabel 5.3 dibawah ini :

Tabel 5. 3 Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	89	91.75%
2	Ibu rumah tangga	1	1.03%
3	Wiraswasta	1	1.03%
4	Pegawai Negeri/ Karyawan Swasta	4	4.12%
5	Lainnya	2	2.06%
Total		97	100%

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat bahwa pekerjaan responden pada penelitian ini didominasi mahasiswa dengan persentase sebanyak 91.75%, dan disusul oleh pekerjaan pegawai negeri/karyawan swasta yaitu 4.12%, Ibu rumah tangga yaitu 1.03%, Wiraswasta 1.03%, Lainnya 2.06% Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna skincare Glad2Glow adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk tersebut relatif murah bagi pelajar/mahasiswa, yang memungkinkan mereka membeli dan menggunakannya secara teratur.

4. Domisili Dikota Jambi

Tabel 5. 4 Berdasarkan Domisili

NO	Domisili	Jumlah	persentase
1.	Alam Barajo	18	18.55%
2.	Danau Sipin	2	2.06%
3.	Danau Teluk	0	0%
4	Jambi Selatan	15	15.46%
5	Jambi Timur	5	5.15 %
6	Jelutung	5	5.15%
7	Kota Baru	20	20.61%
8	Paal Merah	5	5.15 %
9	Pasar Jambi	2	2.06%
10	Pelayangan	2	2.06%

11	Telanaipura	23	23.71 %
Total		97	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2026

5. Uang Saku/Penghasilan

Responden pada penelitian memiliki berbagai macam tingkat penghasilan, dapat dilihat pada tabel 5.4 dibawah ini :

Tabel 5. 5 Berdasarkan Penghasilan

Uang Saku/Penghasilan	Frekuensi (orang)	Persentase%
>Rp. 1.000.000	62	63.91%
Rp. 1.000.000 – 2.999.999	26	26.80%
Rp. 3.000.000 – 4.999.999	4	4.12%
>Rp.5.000.000	5	5.15%
Total	97	100 %

Sumber: data primer diolah, 2026

Dapat dilihat dari jenjang pekerjaan pada data sebelumnya, pada tabel 5.5 bahwa penghasilan di dominasi sebesar > Rp. 1.000.000 yang berarti 63.91% Responden masih menggunakan uang sakunya untuk pembelian skincare yang dimana masih berstatus pelajar/mahasiswa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga skincare Glad2glow cukup terjangkau bagi pelajar/mahasiswa, sehingga mereka dapat membeli produk skincare tersebut meskipun memiliki uang terbatas.

6. Awal Mengenal Produk

Tabel 5. 6 Berdasarkan Awal Mengenal Produk

NO	Mengenal produk	Jumlah	persentase
1.	Tiktok	75	77.31%
2.	Instagram	20	20.61%
3.	Facebook	0	0%
4	Lainnya	2	2.06%
Total		97	100%

Sumber: data primer diolah, 2026

Dapat disimpulkan dari tabel 5.6 mayoritas orang yang menjawab mengenal informasi tentang Skincare Glad2Glow dari sosial media tiktok, dengan persentase sebesar 77.31%, menunjukkan bahwa aplikasi sosial media tiktok memiliki peran yang signifikan dalam memperkenalkan produk ini kepada calon pengguna. Disusul oleh Instagram 20.61%, Facebook 0%, lainnya 2.06%.

7. Sosial Media yang dimiliki

Tabel 5. 7 Berdasarkan Sosial Media yang Dimiliki

NO	Mengenal produk	Jumlah	persentase
1.	Tiktok	76	78.35%
2.	Instagram	86	88.65%
3.	Facebook	34	35.05%
4	Lainnya	1	1.03%

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki akun media sosial Instagram, yaitu sebanyak 86 responden atau sebesar 88,65%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden dalam penelitian ini.

Selanjutnya, sebanyak 76 responden atau 78,35% memiliki akun TikTok. Persentase ini menunjukkan bahwa TikTok juga menjadi salah satu platform yang dominan digunakan oleh responden. Sementara itu, 34 responden atau 35,05% memiliki akun Facebook, yang menunjukkan bahwa penggunaan Facebook relatif lebih rendah dibandingkan Instagram dan TikTok. Adapun 1 responden atau sebesar 1,03% menyatakan memiliki media sosial lainnya di luar pilihan yang tersedia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa kedua platform tersebut memiliki potensi yang besar sebagai sarana komunikasi pemasaran dan penyebaran informasi produk kepada konsumen.

8. Pernah Membeli Produk

Tabel 5. 8 Berdasarkan Pernah Membeli Produk

NO	Pernah Membeli Produk	Jumlah	Persentase
1.	1-3 Kali	63	64.94%

2.	4-7 Kali	19	19.58%
3	> 7 kali	15	15.46%
Total		97	100%

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah membeli produk sebanyak 1–3 kali, yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 64,94%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berada pada kategori pembelian awal atau tahap percobaan (trial purchase).

Selanjutnya, sebanyak 19 responden atau 19,58% menyatakan telah melakukan pembelian sebanyak 4–7 kali. Persentase ini menunjukkan adanya kelompok konsumen yang mulai menunjukkan kecenderungan pembelian ulang (repeat purchase). Adapun sebanyak 15 responden atau 15,46% telah membeli produk lebih dari 7 kali. Hal ini mengindikasikan adanya tingkat loyalitas konsumen terhadap produk, karena frekuensi pembelian yang tinggi umumnya mencerminkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian produk, dengan dominasi pada kategori 1–3 kali pembelian. Namun demikian, terdapat pula konsumen yang menunjukkan tingkat pembelian ulang yang cukup signifikan, yang dapat menjadi indikator potensi loyalitas terhadap produk.

Deskripsi Hasil

5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing (X1)

Social media marketing adalah penggunaan media sosial untuk membangun komunikasi, kolaborasi, dan hubungan dengan konsumen (Tuten & Solomon, 2017).

Tabel 5. 9 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing (X1)

No.	Pernyataan	Kategori jawaban					Jumlah (Orang)	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	Melihat konten yang dibagikan akun Glad2Glow di media sosial menarik dan mampu menarik perhatian.	0	0	19	63	15	97	Tinggi
	Total skor	0	0	57	252	75	384	

2.	Merasa informasi produk yang disampaikan melalui media sosial Glad2Glow mudah dipahami.	0	0	12	66	19	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	36	264	95	395	
3.	Melihat adanya interaksi antar pengikut pada media sosial Glad2Glow.	0	0	17	67	13	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	51	268	65	384	
4.	Merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna Glad2Glow melalui media sosialnya.	0	0	31	52	14	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	93	208	70	371	
5.	Dapat berkomunikasi atau menyampaikan pendapat melalui media sosial Glad2Glow	0	0	29	50	18	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	87	200	90	377	
6.	Menilai Glad2Glow merespons komentar atau pesan dari pengikut secara aktif.	0	0	30	50	17	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	90	200	85	375	

7.	Merasa lebih dekat dengan merek Glad2Glow melalui interaksi di media sosial.	0	0	29	53	15	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	87	212	75	374	
8.	Tertarik untuk terus mengikuti akun media sosial Glad2Glow.	0	0	34	49	14	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	102	196	70	368	
Total							3.028	
Rata - rata keseluruhan							378.5	Tinggi

Berdasarkan Tabel 5.6, dapat diketahui bahwa hasil analisis deskriptif terhadap variabel Social Media Marketing (X1) menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 378,5 yang berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap variabel Social Media Marketing berada pada penilaian yang positif. Jika dilihat dari masing-masing indikator, pernyataan dengan total skor tertinggi terdapat pada pernyataan kedua, yaitu “Merasa informasi produk yang disampaikan melalui media sosial Glad2Glow mudah dipahami” dengan total skor sebesar 395 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai penyampaian informasi produk melalui media sosial sudah jelas dan mudah dimengerti, sehingga dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pembelian.

Sementara itu, pernyataan dengan total skor terendah terdapat pada pernyataan keempat, yaitu “Merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna Glad2Glow melalui media sosialnya” dengan total skor sebesar 371, meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden merasa cukup terhubung dengan merek melalui media sosial, tingkat keterikatan sebagai bagian dari komunitas masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Secara keseluruhan, seluruh indikator pada variabel Social Media Marketing (X1) berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap aspek-aspek yang diukur dalam variabel tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel Social Media Marketing memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk penilaian konsumen terhadap produk Glad2Glow.

5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaatnya karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tabel 5. 10 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

NO	Pernyataan	Skor					Jumlah (orang)	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	Harga produk Glad2Glow terjangkau.	0	0	21	45	31	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	63	180	155	398	
2.	Harga Glad2Glow sesuai dengan kemampuan ekonomi diri sendiri			24	45	28	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	72	180	140	392	
3.	Harga Glad2Glow sebanding dengan kualitas produk yang saya dapatkan	0	0	29	52	16	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	87	208	80	375	
4.	Harga Glad2Glow sudah mencerminkan mutu produk tersebut	0	0	25	55	17	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	75	220	85	380	
5.	Menilai bahwa harga Glad2Glow kompetitif dibanding merek lain	0	0	28	51	18	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	84	204	90	378	

6.	Memilih Glad2Glow karena harganya lebih baik dibanding merek lain.	0	0	27	56	14	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	81	224	70	375	
7.	harga Glad2Glow sesuai dengan manfaat yang diperoleh	0	0	18	66	13	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	54	264	65	383	
8.	Uang yang dikeluarkan sepadan dengan kualitas dan efek produk Glad2Glow	0	0	26	55	16	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	78	220	80	378	
	Total						3.059	
	Rata - rata keseluruhan						382.37	Tinggi

Berdasarkan Tabel 5.7, hasil analisis deskriptif terhadap variabel Harga (X2) menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 382,37 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga produk Glad2Glow tergolong positif. Dilihat dari masing-masing indikator, pernyataan dengan total skor tertinggi terdapat pada pernyataan pertama, yaitu “Harga produk Glad2Glow terjangkau” dengan total skor sebesar 398 dan berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai harga produk Glad2Glow dapat terjangkau oleh konsumen.

5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016), Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk atau jasa setelah menimbang berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini terbentuk melalui evaluasi baik secara rasional maupun emosional, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, serta persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Selanjutnya, pernyataan “Harga Glad2Glow sesuai dengan kemampuan ekonomi diri sendiri” memperoleh total skor sebesar 392, yang juga termasuk kategori tinggi. Hal ini

mengindikasikan bahwa harga produk dinilai sesuai dengan kondisi finansial responden. Sementara itu, pernyataan dengan total skor terendah terdapat pada pernyataan ketiga dan keenam, yaitu “Harga Glad2Glow sebanding dengan kualitas produk yang saya dapatkan” dan “Memilih Glad2Glow karena harganya lebih baik dibanding merek lain”, yang masing-masing memperoleh total skor sebesar 375, meskipun tetap berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai harga produk cukup baik, aspek perbandingan dengan merek lain dan kesesuaian kualitas masih sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Secara keseluruhan, seluruh indikator pada variabel Harga (X2) berada dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga produk Glad2Glow dinilai terjangkau, kompetitif, serta sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh konsumen. Persepsi harga yang positif ini berpotensi mendukung keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Tabel 5. 11 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	Memilih Produk skincare Glad2Glow yang sesuai dengan kebutuhan kulit	0	0	14	61	22	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	42	244	110	396	
2.	Membeli produk Glad2Glow karena manfaatnya sesuai dengan kondisi kulit	0	0	17	73	23	97	Sangat Tinggi
	Total Skor	0	0	51	292	115	458	
3.	Memilih merek Glad2Glow karena percaya pada kualitas produknya.	0	0	12	67	18	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	36	268	90	394	
4.	Merasa yakin menggunakan skincare Glad2Glow dibandingkan merek lain.	0	0	27	55	15	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	81	220	75	376	

5.	Membeli skincare Glad2Glow melalui saluran distribusi yang mudah diakses.	0	0	13	62	22	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	39	248	110	397	
6.	Merasa kemudahan mendapatkan produk Glad2Glow memengaruhi keputusan pembelian	0	0	16	61	20	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	48	244	100	392	
7	Membeli skincare Glad2Glow sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan.	0	0	12	57	28	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	36	228	140	404	
8	mempertimbangkan harga sebelum menentukan jumlah pembelian skincare Glad2Glow	0	0	11	59	27	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	33	236	135	404	
9	membeli skincare Glad2Glow pada waktu yang tepat bagi saya.	0	0	21	55	21	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	63	220	105	388	
10	melakukan pembelian skincare Glad2Glow ketika ada promosi atau penawaran harga.	0	0	19	54	24	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	57	216	120	393	
11	Memilih metode pembayaran yang memudahkan saya saat membeli skincare Glad2Glow.	0	0	12	62	23	97	Tinggi
	Total Skor	0	0	36	248	115	399	
12	Merasa pilihan metode pembayaran memengaruhi keputusan saya membeli skincare	0	0	23	47	27	97	Tinggi

	Glad2Glow.								
	Total Skor	0	0	69	188	135	392		
	Total							4.793	
	Rata - rata keseluruhan							399.41	Tinggi

Berdasarkan Tabel 5.8, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 399,41 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow berada pada kategori yang kuat dan positif.

Dilihat dari masing-masing indikator, pernyataan dengan total skor tertinggi terdapat pada pernyataan kedua, yaitu “Membeli produk Glad2Glow karena manfaatnya sesuai dengan kondisi kulit” dengan total skor sebesar 458. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan kulit konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Selanjutnya, pernyataan dengan skor tinggi lainnya terdapat pada pernyataan ketujuh dan kedelapan, yaitu “Membeli skincare Glad2Glow sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan” dan “Mempertimbangkan harga sebelum menentukan jumlah pembelian skincare Glad2Glow”, yang masing-masing memperoleh total skor sebesar 404. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kebutuhan dan harga secara rasional sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, pernyataan dengan total skor terendah terdapat pada pernyataan keempat, yaitu “Merasa yakin menggunakan skincare Glad2Glow dibandingkan merek lain” dengan total skor sebesar 376, meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keyakinan terhadap perbandingan merek masih sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Secara keseluruhan, seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian (Y) berada dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow dipengaruhi oleh kesesuaian manfaat produk, kemudahan akses pembelian, pertimbangan harga, metode pembayaran, serta waktu dan kondisi pembelian. Persepsi positif terhadap berbagai aspek tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian produk Glad2Glow.

5.3 Hasil Pengujian Instrumen

5.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang dimaksud

dalam penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila setiap pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan variabel yang diteliti (Janna & Herianto, 2021).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment melalui bantuan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Adapun uji validitas yang telah dilakukan sebagai berikut :

Tabel 5. 12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X1.1	0.719	Valid
	X1.2	0.673	Valid
	X1.3	0.677	Valid
	X1.4	0.741	Valid
	X1.5	0.696	Valid
	X1.6	0.697	Valid
	X1.7	0.721	Valid
	X1.8	0.706	valid
Harga (X2)	X2.1	0.712	Valid
	X2.2	0.756	Valid
	X2.3	0.755	Valid
	X2.4	0.801	Valid
	X2.5	0.784	Valid
	X2.6	0.745	Valid
	X2.7	0.740	Valid
	X2.8	0.778	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.766	Valid
	Y2	0.703	Valid
	Y3	0.642	Valid
	Y4	0.603	Valid
	Y5	0.793	Valid
	Y6	0.641	Valid
	Y7	0.765	Valid
	Y8	0.651	Valid
	Y9	0.777	Valid
	Y10	0.636	Valid
	Y11	0.764	Valid
	Y12	0.777	Valid

Sumber: Data Output SPSS Di olah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 5.9, instrumen penelitian ini terdiri dari tiga variabel dengan total 28 item pernyataan yang dijawab oleh 97 responden. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program SPSS.

Nilai r tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (df) = n – 2, dengan jumlah sampel (n) sebanyak 97 responden, sehingga df = 97 – 2 = 95. Pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1996.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung ≥ r tabel (0,1996). Dengan demikian, seluruh 28 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

5.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016), uji reliabilitas adalah pengujian yang digunakan untuk menilai konsistensi dan stabilitas suatu instrumen pengukuran. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan alat yang sama akan menghasilkan data yang konsisten jika diulang pada waktu yang berbeda. Untuk menguji reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, rumus koefisien *Cronbach Alpha* diterapkan. Nilai *Cronbach Alpha* dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel reliabel atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60, maka item variabel tersebut dianggap reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha < 0,60, maka item variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 5. 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0.853	Reliabel
Harga (X2)	0.893	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.910	Reliabel

Sumber:Data Output SPSS Diolah, 2026

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 5.10 dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai Cronbach alpha pada variabel *Social Media Marketing* (X1) sebesar 0.853 yang dimana lebih besar daripada 0.60 maka variabel *Social Media Marketing* (X1) reliabel sehingga kuesioner layak untuk digunakan.
- 2) Nilai Cronbach alpha pada variabel Harga (X2) sebesar 0.893 yang dimana lebih besar daripada 0.60 maka variabel Harga (X2) reliabel sehingga kuesioner layak digunakan.
- 3) Nilai Cronbach alpha pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.910 yang dimana lebih besar daripada 0.60 maka variabel Keputusan Pembelian (Y) reliabel sehingga kuesioner layak digunakan.

5.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

5.4.1 Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi, variabel independen dan variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal. Jika suatu variabel tidak berdistribusi normal, hasil dari uji statistik dapat menurun. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut: jika nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi di bawah 5% atau 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal (Mulyono, 2019).

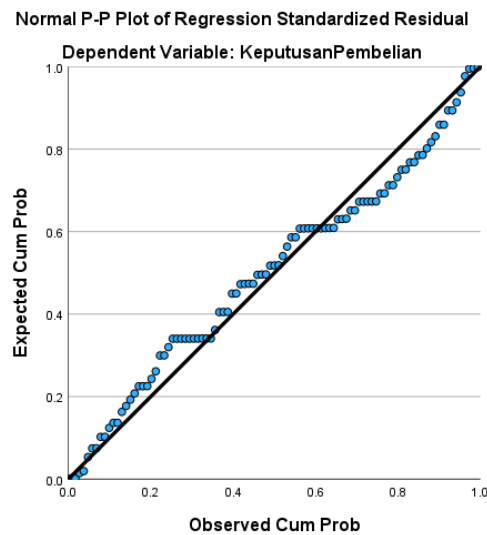
Tabel 5. 14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

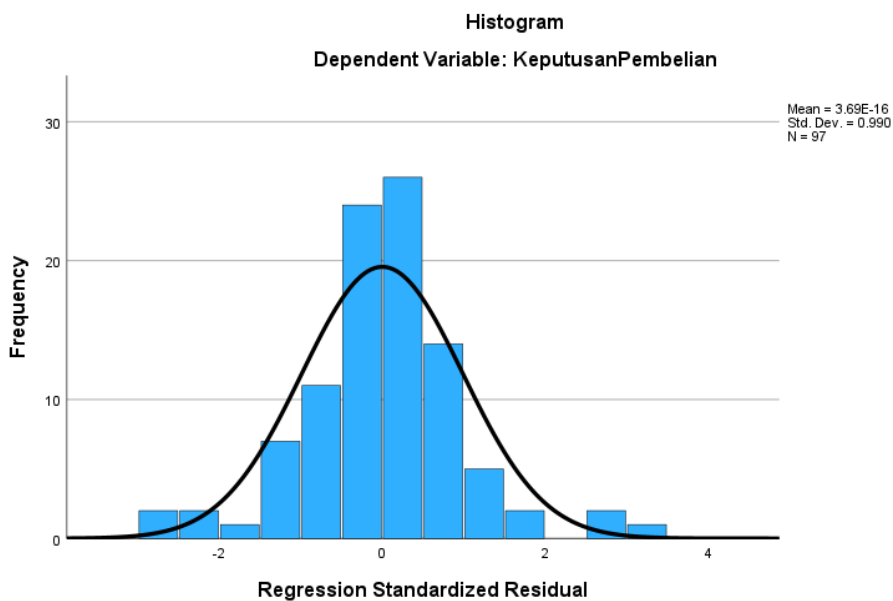
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0362956
	Std. Deviation	3.46097585
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.084
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.084	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.077
		Upper Bound	.091

Sumber: Data Outuput SPSS Di Olah, 2026



Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas



Gambar 5. 2 Uji Hasil Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 5.14, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,082. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, data residual dalam model regresi ini berdistribusi normal.

Hasil ini juga diperkuat dengan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,084 yang tetap berada di atas 0,05. Selain itu, grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, serta histogram residual membentuk pola menyerupai distribusi normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

5.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Kondisi di mana terdapat korelasi antara variabel bebas atau antara variabel bebas yang tidak saling bebas dikenal sebagai multikolinearitas. Faktor inflasi ragam (Variance Inflation Factor/VIF) adalah ukuran (kualitas) yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas (Sugiyono, 2022). Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang serius. Berikut ini adalah VIF untuk koefisien regresi-j:

Tabel 5. 15 Hasil Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	11.027	3.243		3.400	<,001		
Social Media Marketing	.601	.139	.395	4.329	<,001	.513	1.948
Harga	.599	.123	.444	4.865	<,001	.513	1.948

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS di olah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5.15, diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* dan Harga masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,513 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,948 (< 10).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

5.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

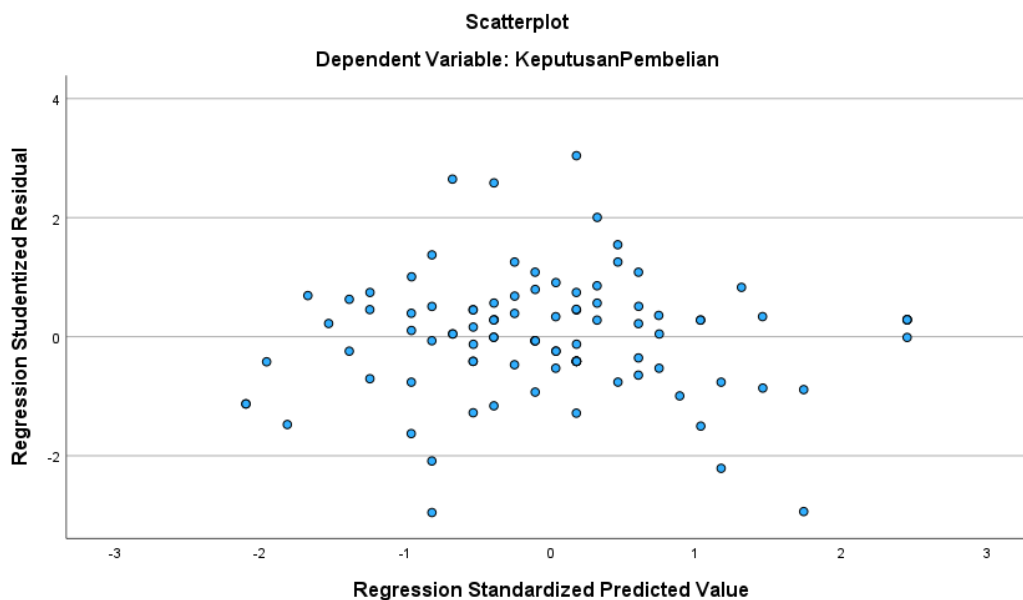
Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2016a). Dalam penelitian ini, digunakan uji glejser sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika variabel independen memiliki nilai signifikansi < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa secara statistik

variabel tersebut mempengaruhi variabel dependen, sehingga terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi variabel independen > 0,05, berarti secara statistik tidak mempengaruhi variabel dependen, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini (Mulyono, 2019).

Tabel 5. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-.288	3.243		-.089	.929
Social Media Marketing	.000	.139	.000	.001	.999
Harga	.008	.123	.009	.063	.950

Sumber: Data Output SPSS di olah, 2026



Gambar 5. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Ouput SPSS Diolah, 2026

Berdasarkan hasil Uji Glejser pada tabel Coefficients, terlihat bahwa: Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,999. Variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,950. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini diperkuat oleh tampilan Gambar Scatterplot, di mana titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Regression Studentized Residual). Titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu yang teratur (seperti bergelombang, menyempit, atau melebar).

Penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas).

5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dipakai untuk memeriksa kontrol dari beberapa variabel independent *Social Media Marketing* (variabel X1) dan Harga (variabel X2) kepada variabel dependent keputusan pembelian (variabel Y).

Tabel 5. 17 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	11.027	3.243		3.400	<,001		
Social Media Marketing	.601	.139	.395	4.329	<,001	.513	1.948
Harga	.599	.123	.444	4.865	<,001	.513	1.948

Sumber: Data Output SPSS di olah, 2026

Dari hasil regresi regresi pada tabel 5.17 diatas, diperoleh persamaan regresi seperti berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = 11.027 + 0.601X_1 + 0.599X_2$$

Y: Keputusan Pembelian

A: Konstanta

$\beta_1 + \beta_2$: Koefisien regresi berganda

X1 : *Social Media Marketing*

X2 : Harga

E : Standar eror

penjabaran rumus diatas sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 11.027 ini berarti jika variabel *Social Media Marketing* dan Harga bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 11,027.
2. Nilai koefisiensi regresi *Social Media Marketing* sebesar (0.601) Setiap peningkatan pada variabel *Social Media Marketing* maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.601.
3. Nilai koefisiensi regresi Harga sebesar (0.599). setiap peningkatan pada variabel Harga maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.599

5.6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) digunakan untuk mengukur kemampuan suatu variabel penjelas atau variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, Uji T merupakan metode statistik lainnya yang sering digunakan dalam penelitian ilmiah untuk membandingkan dua kelompok data atau sampel yang lebih kecil. Ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara satu kelompok data dan nilai rata-rata yang diharapkan (Sugiyono, 2022).

Tabel 5. 18 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	11.027	3.243		3.400	<,001		
Social Media Marketing	.601	.139	.395	4.329	<,001	.513	1.948
Harga	.599	.123	.444	4.865	<,001	.513	1.948

Sumber: Data Output SPSS di olah, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) pada Tabel 5.18, diperoleh hasil pengujian terhadap masing-masing variabel independen sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Social Media Marketing* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, yang lebih kecil dari $0,05$ ($\alpha = 5\%$), dengan nilai t hitung sebesar $4,329$. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi (B) sebesar $0,601$ mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Social Media Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar $0,601$ satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.
- b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel Harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, yang lebih kecil dari $0,05$ ($\alpha = 5\%$), dengan nilai t hitung sebesar $4,865$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi (B) sebesar $0,599$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar $0,599$ satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.7 Uji simultan (Uji F)

Uji Simultan (F) Tujuan uji F-statistik adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas sekaligus terhadap variabel terikat, Uji F merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membandingkan variansi antara dua atau lebih kelompok data. Ini sering digunakan dalam analisis variansi (ANOVA), regresi, dan dalam berbagai situasi lainnya untuk menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan dalam variansi antar kelompok data (Sugiyono, 2022).

Tabel 5. 19 Uji simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1710.672	2	855.336	69.911	<,001 ^b
	Residual	1150.050	94	12.235		
	Total	2860.722	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, SocialMediaMarketing						

Sumber: Data Output SPSS di olah, 2026

Berdasarkan Tabel 5.19 Uji Simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 69,911 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar < 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari 0,05 (alpha = 5%), maka model regresi ini memenuhi syarat kelayakan model. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Social Media Marketing* dan Harga secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel-variabel tersebut.

5.8 Uji Koefensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi yaitu menakar seberapa besar daya model dalam membuat faktor variabel dependen (Sugiyono, 2022).

Tabel 5. 20 Hasil Uji Koefensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.589		3.498

a. Predictors: (Constant), Harga, SocialMediaMarketing

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 5.20, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,589 atau 58,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan Harga memiliki pengaruh sebesar 58,9 % terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan 41,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian (H_1)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Jambi. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu memengaruhi konsumen mulai dari tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, Alamsyah, dan Setiyadi (2022) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Alzena. Demikian pula penelitian oleh Nurlaily, Maduwinarti, dan Mulyati (2023) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk Camille. Selain itu, penelitian Lim dan Leonardo (2025) juga membuktikan bahwa *social media marketing* bersama variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc.

Kesamaan hasil ini memperkuat teori bahwa dalam era digital, media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Platform seperti Instagram dan

TikTok memungkinkan brand menyajikan konten visual yang menarik, tutorial penggunaan produk, *before-after*, hingga ulasan konsumen secara *real-time*. Sebagai contoh, brand yang rutin mengunggah konten edukatif mengenai manfaat kandungan skincare, melakukan *live streaming*, serta membalas komentar konsumen secara responsif cenderung membangun kedekatan emosional dan kepercayaan yang lebih tinggi. Hal ini selaras dengan temuan Nurivananda dan Fitriyah (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* dan *live streaming* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sepenuhnya sama dalam konteks variabel pendukung lainnya. Penelitian Widodasih, Wirastomo, dan Kurbandi (2020) menemukan bahwa meskipun social media berpengaruh, faktor testimoni dan *celebrity endorsement* dapat menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *social media marketing* dapat dipengaruhi oleh strategi konten yang digunakan. Jika media sosial hanya digunakan sebagai media promosi satu arah tanpa *engagement* yang kuat, maka pengaruhnya bisa menjadi kurang optimal.

Perbedaan hasil antar penelitian juga dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta segmentasi pasar. Misalnya, penelitian Gregorius, Anis, dan Innocentius (2022) pada MS Glow dengan responden *flight attendant* menunjukkan pengaruh signifikan Instagram dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Karakteristik responden yang memiliki mobilitas tinggi dan gaya hidup modern kemungkinan membuat mereka lebih responsif terhadap promosi digital. Sementara itu, konteks penelitian ini berfokus pada konsumen skincare lokal Glad2Glow di Kota Jambi, yang memiliki karakteristik pasar berbeda, namun tetap menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi utama sebelum membeli produk.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep bahwa *social media marketing* mampu membangun *brand awareness*, *brand image*, dan *trust*, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Konten yang informatif, interaktif, serta didukung oleh ulasan positif dan tingkat *engagement* tinggi akan meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas produk di mata konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada brand yang aktif, konsisten, serta memiliki interaksi yang baik dengan audiensnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin optimal strategi Social Media Marketing yang diterapkan oleh Glad2Glow melalui konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, *endorsement*, *live streaming*, serta komunikasi dua arah yang responsif maka semakin

tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sekaligus memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* merupakan salah satu determinan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada industri skincare.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Jambi. Hal ini mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung melakukan evaluasi antara harga yang ditawarkan dengan manfaat atau nilai yang mereka rasakan (*perceived value*). Apabila harga dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Diana et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Demikian pula penelitian Erikha, Rika Astuti, dan Faroh (2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow. Selain itu, penelitian Sadewa Assidiqi dan Lia Siti Julaeha (2021) juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi determinan penting dalam perilaku konsumen, khususnya pada industri skincare yang memiliki banyak pilihan merek dengan variasi harga yang beragam.

Secara teoritis, harga memiliki dua peran utama, yaitu sebagai indikator pengorbanan (*cost sacrifice*) dan sebagai indikator kualitas (*price-quality inference*). Dalam konteks Glad2Glow, harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan merek pesaing dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya segmen mahasiswa atau konsumen dengan daya beli menengah. Sebagai contoh, harga serum Glad2Glow sebesar Rp38.500 jauh lebih rendah dibandingkan harga serum Skintific yang mencapai Rp239.000. Perbedaan harga yang cukup signifikan ini dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam mempertimbangkan alternatif produk. Konsumen yang sensitif terhadap harga (*price sensitive*) cenderung memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau selama kualitasnya dianggap memadai.

Namun demikian, tidak semua penelitian menempatkan harga sebagai faktor paling dominan. Dalam beberapa studi, seperti penelitian yang melibatkan variabel kualitas produk atau brand image, harga bersifat melengkapi faktor lain yang lebih kuat pengaruhnya. Hal ini

menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat berbeda tergantung pada segmentasi pasar, positioning merek, serta persepsi kualitas yang dibangun oleh brand tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, harga Glad2Glow yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian. Strategi penetapan harga yang kompetitif dibandingkan pesaing menjadi salah satu keunggulan yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan demikian, semakin sesuai harga dengan ekspektasi dan daya beli konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi seperti industri skincare.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (H₃)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H₃ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan mampu menjelaskan variabilitas dalam keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, promosi, maupun electronic word of mouth (e-WOM).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional, yaitu *Social Media Marketing* (X1), tetapi juga oleh faktor rasional, yaitu Harga (X2). *Social Media Marketing* berperan dalam membangun awareness, menciptakan brand image, serta membentuk kedekatan emosional melalui konten visual yang menarik, interaktif, edukatif, dan persuasif. Strategi ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Di sisi lain, Harga menjadi pertimbangan rasional dalam proses evaluasi alternatif sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat, kualitas, serta kemampuan daya beli mereka. Harga yang terjangkau dan kompetitif akan memperkuat niat beli yang sebelumnya telah terbentuk melalui paparan promosi di media sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lim dan Leonardo (2025) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc. Selain itu, penelitian Putri Diana et al.

(2023) juga menunjukkan bahwa kombinasi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara strategi komunikasi pemasaran dan strategi penetapan harga.

Secara konseptual, kombinasi *Social Media Marketing* dan Harga mencerminkan keseimbangan antara emotional appeal dan rational evaluation dalam perilaku konsumen. Media sosial membangun ketertarikan dan persepsi positif, sedangkan harga menjadi faktor validasi akhir sebelum pembelian dilakukan. Sebagai contoh, konsumen dapat tertarik pada konten promosi Glad2Glow di Instagram atau TikTok karena tampilan visual yang menarik dan testimoni positif. Namun, keputusan akhir untuk membeli akan semakin kuat ketika konsumen mengetahui bahwa harga produk tersebut relatif terjangkau dibandingkan merek lain di kelasnya.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak cukup hanya mengandalkan eksistensi di media sosial, tetapi juga harus didukung oleh kebijakan harga yang sesuai dengan daya beli serta persepsi nilai konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Oktarini (2020) yang menyatakan bahwa harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa semakin optimal strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan dan semakin tepat penetapan harga yang diberikan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk skincare Glad2Glow.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis tentang *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada skincare Glad2glow di Kota Jambi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan dengan merek lain.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan

pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas sebelum membuat keputusan pembelian.

3. *Social Media Marketing* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang kuat dan kombinasi harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya memperhatikan *Social Media Marketing* dalam menilai kualitas dan kepercayaan terhadap suatu produk tetapi juga mempertimbangkan harga yang sesuai dengan anggaran mereka.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare Glad2Glow di Kota Jambi adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Social media marketing* (X1), Perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing* agar mampu memberikan pengaruh yang lebih maksimal terhadap Keputusan Pembelian. Strategi promosi digital yang terencana dan konsisten akan membantu Glad2Glow dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru. Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan mengenai ketertarikan konsumen untuk terus mengikuti akun media sosial Glad2Glow, yang masing-masing memperoleh total skor sebesar 368. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kreativitas, konsistensi, serta inovasi konten yang lebih interaktif dan relevan dengan kebutuhan konsumen agar mampu meningkatkan minat pengikut untuk tetap mengikuti akun media sosial secara berkelanjutan.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Harga (X2), indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Harga Glad2Glow sebanding dengan kualitas produk yang saya dapatkan" dan "Memilih Glad2Glow karena harganya lebih baik dibanding merek lain", yang masing-masing memperoleh total skor sebesar 375, meskipun masih dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas serta daya saing harga dibandingkan merek lain masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan persepsi value for money dengan lebih menegaskan kualitas, manfaat, dan keunggulan produk yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat strategi positioning harga melalui promosi yang

menekankan keunggulan kompetitif dibandingkan merek lain, sehingga konsumen semakin yakin bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Merasa yakin menggunakan skincare Glad2Glow dibandingkan merek lain” dengan total skor sebesar 376, meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keyakinan konsumen dalam memilih Glad2Glow dibandingkan merek pesaing masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen melalui penguatan citra merek (*brand image*), penyampaian testimoni pelanggan, serta bukti nyata efektivitas produk. Selain itu, strategi komunikasi yang menekankan keunggulan kompetitif dan diferensiasi produk dibandingkan merek lain perlu lebih dioptimalkan agar konsumen memiliki keyakinan yang lebih kuat dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, *brand image*, promosi, atau kepuasan pelanggan agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare.

E. DAFTAR PUSTAKA

- AMIRULLAH. (2022). PERILAKU KONSUMEN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *AKADEMIKA*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Husnayaeni, D. A., & Tunggal, A. P. P. W. (2023). Analisis Konten Visual Post Instagram @Lensamu dalam Dakwah Islam Tengahan (Wasathiyah). *Jurnal Audiens*, 3(4), 301–317. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.17958>
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Kotler, P., Keller, K. L., Columbus, B., New, I., San, Y., Upper, F., River, S., Cape, A., Dubai, T., Madrid, L., Munich, M., Montreal, P., Delhi, T., Sao, M. C., Sydney, P., Kong, H., Singapore, S., & Tokyo, T. (n.d.). *Marketing Manaaemen 14e Global Edition*.
- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2023). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care merek Innisfree di Bandung. *Journal of*

Accounting and Business Studies, 6(2). <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.547>

Tanti Widiya, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2025). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) in Improving Brand Image and Moisturizer Purchase Decisions Glad2Glow. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(2), 166–180. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.351>