

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan dan perawatan kulit saat ini mengalami pertumbuhan yang terus-menerus, baik secara global maupun di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat kulit dan penampilan. Di Indonesia, pertumbuhan industri ini didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat, dampak dari media digital, serta meningkatnya minat untuk menggunakan produk perawatan diri. Berdasarkan laporan dan penelitian di berbagai jurnal pemasaran, sektor *skincare* masuk dalam kategori industri barang konsumen yang memiliki pertumbuhan tercepat, terutama di kalangan konsumen muda yang sering menggunakan media digital.¹

Seiring berkembangnya industri ini, pola belanja konsumen juga berubah banyak. Saat ini, orang tidak hanya memilih produk karena fungsinya saja, tapi juga karena cara merek dianggap, rasa percaya, serta iklan yang dihadirkan secara digital. Menurut Kotler dan Keller, proses memilih barang merupakan hasil dari pemikiran konsumen yang membandingkan berbagai pilihan sebelum memutuskan produk apa yang dibeli.² Dalam bisnis *online*, proses ini lebih rumit karena konsumen harus menghadapi banyak merek, informasi yang banyak, serta promosi yang lebih keras.

Salah satu hal utama yang mempengaruhi keputusan seseorang membeli produk adalah *brand image*. *Brand image* ini mencakup berbagai persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman serta pesan yang disampaikan melalui iklan dan promosi.³ Penelitian nyata menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan keyakinan

¹ Fiona Frederica dan Muhammad Haldy, "Pengaruh Marketing Digital, *Brand Image*, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Finally Found You Pada TikTok Shop Di Kota Batam," *eCo-Buss* 8, no. 3 (April 10, 2026): 2354–2367.

² Philip. Kotler, Kevin Lane. Keller, and Alexander. Chernev, *Marketing Management* (Pearson Education Limited, 2022), 176-177.

³ Dyah Ayu Dwi Susanti, Ni Made Ida Pratiwi, dan Ute Chairuz M. Nasution, "Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Surabaya," *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis* 4, no. 01 (June 30, 2024): 80–89.

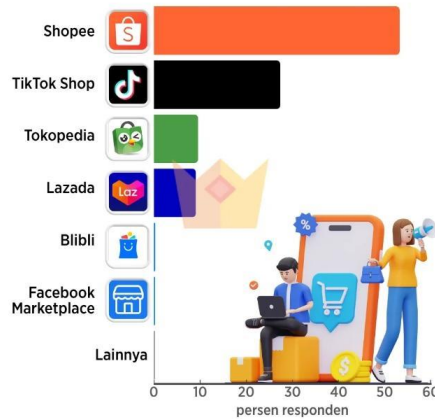
pembeli, mengurangi rasa khawatir, serta mendorong mereka untuk membeli produk, terutama produk perawatan kulit yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan kulit.

Selain *brand image*, promosi *online* juga merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital saat ini. Maghfiroh, Natalina, dan Efendi menekankan bahwa dalam ekosistem *e-commerce* dan *s-commerce*, strategi pemasaran digital serta pengalaman pengguna menjadi dua pilar utama yang mendorong penjualan produk secara daring.⁴ *E-commerce* mengandalkan ulasan dari pembeli sebagai sumber kredibilitas, sedangkan *s-commerce* memanfaatkan pengaruh *influencer* dan rekomendasi antar pengguna sebagai kunci pemasaran, keduanya secara sinergis membentuk ekosistem promosi *online* yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Promosi *online* itu sendiri melibatkan berbagai metode untuk memasarkan barang atau jasa melalui internet, seperti pemberian diskon, gratis ongkir, penawaran *flash sale*, serta iklan digital yang dirancang untuk menarik perhatian pembeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang. Promosi ini dapat membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi, sekaligus memicu keinginan untuk membeli secara impulsif karena adanya penawaran menarik yang ditampilkan di platform belanja daring.

⁴ Fani Ma'sumatul Maghfiroh, Sri Anugrah Natalina, dan Rofik Efendi, *Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan*, 2023, <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>, 2-10.

Gambar 1.1

E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025



Sumber: Survei APJII⁵ tahun 2025

Berdasarkan data di atas platform *e-commerce* Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang paling sering diakses masyarakat di Indonesia, terutama pada kategori produk kecantikan dan perawatan kulit. Ciri khas Shopee yang menerapkan promosi yang intens, memudahkan akses informasi, serta memiliki sistem ulasan dan penilaian produk membuatnya menjadi tempat yang cocok untuk menganalisis perilaku pengambilan keputusan konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa lingkungan *e-commerce* dengan promosi yang kuat dapat meningkatkan dampak *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan membeli.⁶

⁵ Nabilah Muhammad, "E-Commerce Yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia Pada 2025," last modified August 19, 2025, accessed June 26, 2026, <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>.

⁶ Fiona Frederica dan Muhammad Haldy, "Pengaruh Marketing Digital, *Brand Image*, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Finally Found You Pada TikTok Shop Di Kota Batam." *Eco-buss*, 2354-2367.

Gambar 1.2
Brand Skincare Terlaris di Shopee Indonesia 2025

Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasui	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Somethinc	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Sumber: Kompas

 GoodStats

Sumber: Survei Goodstats⁷ tahun 2025

Berdasarkan data di atas, produk perawatan kulit Skintific muncul sebagai salah satu merek yang memiliki penjualan terbesar di platform Shopee Indonesia. Tingginya penjualan Skintific menunjukkan adanya penerimaan pasar yang baik, namun juga mengundang pertanyaan akademis tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih merek tersebut di tengah persaingan yang ketat. Penelitian mengenai merek terlaris menjadi penting karena perilaku konsumen terhadap merek dengan penjualan tinggi dapat memberikan gambaran empiris yang lebih relevan terkait efektivitas strategi pemasaran digital.⁸

Merek ini dipilih sebagai subjek penelitian karena beberapa alasan strategis yang membedakannya dari merek *skincare* lainnya. Pertama, Skintific selalu masuk dalam daftar merek *skincare* terlaris di Shopee Indonesia, yang menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan dan penerimaan dari konsumen. Kedua, Skintific dikenal aktif membangun *brand image* dengan menyampaikan

⁷ Azkal Azkia Nurrohmat, "10 Brand Skincare Terlaris Di Shopee Indonesia 2025," last modified April 2, 2025, accessed June 25, 2026, <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-skincare-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-9jroA>.

⁸ Safika dan Eli Masnawati, "Persepsi Kualitas, Efektivitas Pemasaran (Safika, Dkk,," *Joses: Journal of Sharia Economics Scholar* 2, no. 2 (June 23, 2024): 1–5.

klaim ilmiah, menggunakan formulasi yang didasarkan pada ilmu dermatologi, serta mengelola komunikasi pemasaran digital secara intensif. Hal ini menjadikannya cocok untuk dianalisis dalam konteks pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.⁹ Ketiga, Skintific juga menerapkan strategi promosi *online* yang agresif dan beragam di Shopee, seperti diskon, *flash sale*, *cashback*, serta gratis ongkos kirim. Strategi tersebut membuatnya menjadi contoh yang baik untuk mempelajari peran promosi *online* dalam memengaruhi keputusan konsumen. Tingginya penjualan mencerminkan respons positif dari konsumen terhadap strategi pemasaran yang digunakan, terutama dalam membangun *brand image* dan melakukan promosi *online*. Namun, meski penjualan tinggi, hal tersebut belum tentu mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang secara nyata memengaruhi keputusan belanja konsumen.

Mahasiswa adalah salah satu kelompok pengguna *e-commerce* yang sering melakukan pembelian secara *online*.¹⁰ Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebagai subjek penelitian didasarkan pada ciri khas ilmu yang dipelajari di fakultas ini, yaitu berkaitan dengan bidang ekonomi, manajemen, pemasaran, dan perilaku konsumen yang didasari nilai-nilai Islam. Jika dibandingkan dengan fakultas lain seperti Fakultas Tarbiyah yang fokus pada pendidikan, Fakultas Syariah yang menelaah hukum Islam, dan Fakultas Ushuluddin yang membahas aspek teologi dan pemikiran keislaman, FEBI lebih terkait langsung dengan topik penelitian tentang *brand image*, promosi *online*, dan keputusan pembelian. Para mahasiswa FEBI secara akademik memiliki pemahaman mengenai strategi pemasaran, perilaku konsumen, serta aktivitas bisnis digital, sehingga lebih sesuai menjadi subjek penelitian.

Dari hasil pengamatan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syekh Wasil Kediri, jumlah mahasiswa di berbagai program studi menunjukkan peningkatan yang cukup stabil sejak tahun 2021 hingga 2025. Hal ini menunjukkan

⁹ Nabila Nabila, Nurina Ayuningtyas, dan Dwi Atmanto, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific," *Academy of Education Journal* 15, no. 2 (July 1, 2024).

¹⁰ Christo Sigar, Kadori Haidar, dan Ratna Fitri Astuti, "Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi," *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial Dan Ekonomi* 4, No. 2 (December 31, 2022): 53–61.

adanya populasi yang cukup banyak dan mewakili, sehingga dapat digunakan sebagai subjek penelitian mengenai perilaku konsumen di dunia digital.

Tabel 1.1
Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Kediri
Angkatan 2021-2025

No.	Jurusan	Tahun Angkatan				
		2021	2022	2023	2024	2025
1.	Ekonomi Syariah	101	170	149	159	137
2.	Perbankan Syariah	106	127	102	79	66
3.	Akuntansi Syariah	51	90	97	94	98
4.	Manajemen Bisnis Syariah	110	183	175	251	231
Total		368	570	523	583	532

Sumber: Data Akademik FEBI 2025

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa program studi Manajemen Bisnis Syariah memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan program studi lain di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), terutama pada angkatan 2022 yang terdiri dari 183 mahasiswa. Dari segi metode, populasi yang cukup besar ini memberi keuntungan dalam penelitian kuantitatif karena memudahkan pengambilan sampel yang mewakili dan meningkatkan kemampuan analisis statistik. Dalam penelitian kuantitatif, ukuran sampel yang cukup dan distribusi populasi yang seimbang merupakan hal penting agar hasil penelitian bisa digunakan untuk menggambarkan populasi secara tepat. Selain itu, perbandingan dengan angkatan lain di program studi yang sama, angkatan 2022 menunjukkan jumlah mahasiswa yang relatif stabil. Kondisi ini penting karena populasi yang relatif stabil dalam satu kelompok dapat mengurangi pengaruh eksternal dan membuat data lebih konsisten, sehingga hubungan antar variabel dapat dianalisis dengan lebih tepat. Oleh karena itu, angkatan 2022 tidak hanya lebih baik dalam jumlah, tetapi lebih baik dalam kualitas distribusi populasi untuk kebutuhan penelitian.

Pemilihan mahasiswa dari angkatan 2022 sebagai responden didasarkan pada pertimbangan mengenai tingkat kematangan pengalaman dalam menggunakan media digital. Mahasiswa tahun 2022 sudah menghabiskan lebih lama waktu menggunakan *e-commerce* dan berinteraksi dengan berbagai strategi pemasaran digital dibandingkan mahasiswa angkatan yang lebih baru. Ini penting karena

pengalaman yang lebih dalam akan membuat evaluasi terhadap hal-hal seperti *brand image* dan promosi *online* menjadi lebih masuk akal dan konsisten. Penelitian tentang perilaku konsumen menunjukkan bahwa pengalaman yang sudah dialami sebelumnya berpengaruh besar terhadap cara seseorang mengevaluasi dan mengambil keputusan dalam membeli produk, terutama untuk produk kosmetik atau perawatan kulit yang termasuk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi

Pemilihan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sebagai fokus penelitian bukan hanya didasarkan pada aspek kuantitas, tetapi juga pada keunikan karakteristik akademiknya. Mahasiswa dalam program ini dibekali dengan pemahaman terintegrasi antara konsep manajemen modern dan prinsip-prinsip syariah, termasuk perilaku konsumen, strategi pemasaran, serta etika bisnis. Kombinasi ini menjadikan mereka sebagai kelompok yang memiliki kerangka berpikir yang lebih komprehensif dalam mengevaluasi keputusan pembelian, tidak hanya dari aspek utilitarian seperti harga dan kualitas, tetapi juga dari aspek normatif seperti kepercayaan, keamanan produk, dan kehalalan.

Dibandingkan dengan penelitian lain yang umumnya menggunakan responden mahasiswa secara umum tanpa mempertimbangkan latar belakang keilmuan, penelitian ini secara spesifik memilih subjek dengan kompetensi akademik yang relevan dengan variabel yang diteliti. Hal ini memberikan keunggulan tersendiri karena responden tidak hanya bertindak sebagai konsumen, tetapi juga sebagai individu yang memahami konsep pemasaran dan etika bisnis, sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih kritis dan terstruktur. Dengan demikian, pemilihan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga memiliki justifikasi teoritis dan metodologis yang kuat.

Sebagai permulaan, peneliti melakukan observasi awal untuk mengetahui platform *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh mahasiswa program Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 dalam membeli produk *skincare*. Hasil dari observasi awal tersebut ditampilkan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Data Platform *E-Commerce* yang digunakan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022

No.	Platform	Jumlah Pengguna
1.	Shopee	108
2.	TikTok	53
3.	Lazada	7
4.	Tokopedia	15
Total		183

Sumber: hasil observasi awal penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 183 responden, diketahui bahwa platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan untuk pembelian produk skincare adalah Shopee, dengan jumlah pengguna sebanyak 108 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform utama yang dipilih responden, yang dapat dikaitkan dengan kemudahan akses, variasi produk yang lengkap, serta intensitas promosi *online* yang tinggi. Selain Shopee, TikTok Shop juga cukup banyak digunakan oleh 53 responden, yang menunjukkan peran platform berbasis media sosial dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen. Sementara itu, penggunaan Tokopedia dan Lazada relatif lebih rendah, masing-masing sebanyak 15 dan 7 responden. Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan bahwa responden cenderung memilih platform dengan fitur pemasaran digital yang lebih agresif dan interaktif, sehingga memperkuat relevansi Shopee sebagai subjek utama dalam penelitian ini.

Berikut ini merupakan jumlah data *brand skincare* yang dibeli oleh mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 di platform Shopee:

Tabel 1.3
Data *Brand Skincare* yang dibeli melalui Platform Shopee oleh Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022

No.	Nama <i>Brand</i>	Jumlah Mahasiswa
1.	Skintific	73
2.	Wardah	11
3.	Glad2Glow	9

No.	Nama <i>Brand</i>	Jumlah Mahasiswa
4.	Hanasui	9
5.	Make Over	2
6.	Somethinc	5
Total		108

Sumber: hasil observasi awal penelitian

Berlandaskan hasil pengumpulan data terhadap 108 mahasiswa responden yang melakukan pembelian produk *skincare* melalui platform Shopee, diketahui bahwa Skintific merupakan merek yang paling diminati, yaitu dipilih oleh 73 mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa Skintific memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan mahasiswa, khususnya pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal yang masih berstatus sebagai mahasiswa. Dominasi Skintific mengindikasikan bahwa merek ini mampu menjawab kebutuhan mahasiswa dalam hal penampilan serta rasa percaya diri. Jika dilihat dari karakteristik responden yang sebagian besar merupakan mahasiswa, hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen produk *skincare* didominasi oleh kelompok usia muda dan mahasiswa.¹¹

Hal ini disebabkan oleh tingginya kepedulian kelompok ini terhadap perawatan diri dan penampilan. Skintific dikenal sebagai merek *skincare* yang aktif menyasar pasar usia muda melalui strategi pemasaran digital, klaim berbasis dermatologi, serta promosi *online* yang intensif di platform *e-commerce*. Hal tersebut menjadikan Skintific mudah dikenali dan dipercaya oleh mahasiswa sebagai konsumen potensial.

Produk *skincare* Skintific dianggap cocok dan relevan untuk mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 karena mencari keseimbangan antara kualitas produk, harga yang tidak terlalu mahal, dan kemudahan dalam membeli melalui aplikasi belanja *online*. Sebagai mahasiswa, biasanya mereka memiliki uang yang terbatas, sehingga cenderung memilih produk

¹¹ Euis Lisnawati, Angga Pramadista, dan Engkus Kusmawan, “*Brand Image dan Promosi Digital dalam Membentuk Keputusan Pembelian Skincare Skintific Konsumen Sukabumi,*” *Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen* 01 (December 30, 2025): 104–113.

yang aman, praktis, dan manfaatnya jelas. Skintific hadir dengan formula yang didasarkan pada *dermatologis* serta penjelasan manfaat yang mudah dipahami, sehingga cocok untuk kebutuhan mahasiswa yang ingin merawat kulit secara efektif tanpa harus melalui proses yang rumit. Dari segi harga, produk Skintific masih bisa dibeli oleh mahasiswa, terutama karena adanya promo *online* seperti diskon, *cashback*, dan gratis pengiriman di platform Shopee. Selain itu, *brand image* Skintific sebagai produk aman dan tepercaya juga membantu meningkatkan kepercayaan mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli. Karena itu, memilih Skintific sebagai objek penelitian dianggap tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta perilaku konsumen digital mahasiswa.

Sementara itu, merek lain seperti Wardah dipilih oleh 11 mahasiswa, yang menunjukkan bahwa merek dengan citra halal dan reputasi yang telah lama dibangun masih memiliki peminat di kalangan mahasiswa. Glad2Glow dan Hanasui masing-masing dipilih oleh 9 mahasiswa, yang mencerminkan ketertarikan responden terhadap merek dengan harga terjangkau dan promosi yang cukup aktif. Adapun Somethinc dipilih oleh 5 mahasiswa dan Make Over hanya 2 mahasiswa, yang menunjukkan tingkat penggunaan yang relatif lebih rendah dibandingkan merek lainnya. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa Skintific berhasil menembus dan mendominasi pasar mahasiswa, sehingga sangat relevan dijadikan objek utama dalam penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, peneliti juga melakukan pengamatan awal terhadap 30 mahasiswa untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk *skincare* Skintific. Data ini hanya digunakan sebagai bahan pendukung awal sebelum penelitian, bukan sebagai sampel utama dalam penelitian tersebut.

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian ini merujuk pada teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diusulkan oleh Kotler dan Armstrong.¹² Teori ini menyatakan

¹² Dave. Chaffey dan Fiona. Ellis Chadwick, *Digital Marketing* (Pearson, 2019), 136.

bahwa terdapat empat elemen utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang umum dikenal dengan istilah 4P. Keempat elemen tersebut berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang diterima dan diproses oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam aspek produk, komponen yang paling relevan dengan perilaku konsumen adalah citra merek atau *brand image*. Kotler dan Keller mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka terhadap suatu merek.¹³ *Brand image* yang kuat dan positif terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi persepsi risiko dalam pembelian, serta mendorong preferensi terhadap merek tertentu di tengah persaingan pasar yang ketat.

Dalam konteks promosi, kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang luas di Indonesia telah menyebabkan pergeseran dari promosi tradisional ke promosi digital. Chaffey dan Ellis Chadwick menyatakan bahwa promosi *online* mencakup semua aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan saluran digital termasuk media sosial, platform *e-commerce*, dan iklan berbasis internet untuk menjangkau, memengaruhi, serta mengubah konsumen potensial menjadi pembeli yang sebenarnya.¹⁴ Di dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia, khususnya di Shopee, alat promosi *online* seperti *flash sale*, *voucher* diskon, program gratis ongkir, dan *live shopping* terbukti efektif dalam menciptakan urgensi untuk membeli dan mendorong keputusan konsumen dalam waktu yang sangat singkat.

Berdasarkan kerangka teori 4P, peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 untuk mengidentifikasi faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka terkait produk *skincare* Skintific di Shopee. Hasil dari observasi awal tersebut disajikan dalam tabel berikut:

¹³ Kotler, Keller, dan Chernev, *Marketing Management*, 582.

¹⁴ Chaffey dan Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 136.

Tabel 1.4
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Produk *Skincare* Skintific Dikalangan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 di Shopee

No.	Faktor	Jumlah Mahasiswa
1.	Produk (<i>Brand Image</i>)	16
2.	Promosi (<i>Online</i>)	11
3.	Harga	2
4.	Tempat	1
Total		30

Sumber: hasil observasi awal penelitian (pra-penelitian)

Berdasarkan hasil observasi awal yang terlihat pada tabel faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terlihat bahwa faktor produk (*brand image*) menduduki urutan pertama dengan 16 mahasiswa, diikuti oleh faktor promosi *online* dengan 11 mahasiswa, faktor harga dengan 2 mahasiswa, dan faktor tempat dengan 1 mahasiswa dari total 30 orang responden. Data ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan para mahasiswa dalam membeli produk *skincare*, terutama merk Skintific.

Variabel produk dalam penelitian ini mencakup semua sifat, baik yang bisa dilihat maupun tidak, yang diberikan kepada pembeli agar kebutuhan mereka terpenuhi. Kualitas dan keistimewaan produk sangat berkaitan erat dengan pembentukan *brand image*.¹⁵

Jika produk mampu memenuhi harapan dalam hal fungsi dan tampilan secara terus-menerus, maka secara perlahan akan membentuk citra positif atau nama baik merek di benak pembeli. Oleh karena itu, bagaimana pembeli memandang identitas merek sangat ditentukan oleh pengalaman mereka saat menggunakan produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang terdapat pada tabel 1.4 disusun berdasarkan teori perilaku konsumen dan teori ekuitas merek. Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek yang tersimpan dalam ingatannya, yang terbentuk dari pengalaman langsung

¹⁵ Philip. Kotler, Kevin Lane. Keller, dan Alexander. Chernev, *Marketing Management* (Pearson Education Limited, 2022), 582.

maupun informasi yang diterima melalui komunikasi pemasaran.¹⁶ *Brand image* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memudahkan mereka dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, *brand image* Skintific menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam observasi awal penelitian ini.

Brand image Skintific di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 terbentuk karena adanya kesan positif terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas merek tersebut. Skintific adalah produk perawatan kulit yang menerapkan konsep perawatan berbasis sains, menggunakan bahan aktif yang telah diuji oleh ahli kulit, serta menyajikan informasi tentang produk melalui media digital yang mudah dipahami dan memberikan edukasi. Persepsi tersebut mendorong mahasiswa percaya bahwa Skintific adalah produk yang aman, memberikan manfaat nyata, dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka.

Selain itu, peningkatan *brand image* Skintific juga didukung oleh strategi pemasaran yang mengarahkan pesan ke kalangan generasi muda. Strategi ini mencakup penggunaan tagline yang fokus pada perbaikan *skin barrier*, serta kerja sama dengan *beauty influencer* dan *brand ambassador* yang cukup ternama di kalangan anak muda. Ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* dan *brand ambassador* bisa membentuk persepsi positif dari konsumen serta memperkuat *brand image*, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.¹⁷

Sebagai konsumen yang sering berbelanja di dunia digital, mahasiswa juga mengenali *brand image* Skintific karena kehadiran mereka yang kuat di platform *e-commerce* seperti Shopee. Dengan platform ini, mahasiswa bisa dengan gampang mendapatkan informasi, melihat penilaian dari pengguna lain, dan membandingkan berbagai produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Penelitian lain

¹⁶ Ibid, 582.

¹⁷ Syahlira Sayidatina et al., "Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi) The Influence Of Brand Ambassador, *Brand Image*, Word Of Mouth, And Product Quality On Skintific Skincare Purchase Decisions," *Maneksi Journal (Management Economics and Accounting)* 15, no. 02 (2026), <https://doi.org/10.31959/jm.v15i2.3740>.

juga menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat, didukung oleh pemasaran digital dan ulasan dari konsumen, berdampak besar terhadap keputusan seseorang dalam membeli produk perawatan kulit.¹⁸ Dengan demikian, menggabungkan kualitas produk yang baik, strategi pemasaran digital yang tepat, serta penggunaan figur publik yang sesuai dengan target pasar, semakin memperkuat citra Skintific sebagai produk yang cocok untuk kalangan mahasiswa.

Di sisi lain, promosi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu promosi konvensional (*offline*) dan promosi digital (*online*). Namun, dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada strategi promosi *online* karena objek penelitian adalah mahasiswa yang lebih dominan menggunakan perangkat digital dalam aktivitas sehari-hari. Mahasiswa cenderung aktif dalam mencari informasi produk serta berinteraksi melalui berbagai platform digital.

Promosi *online* yang dibahas dalam penelitian ini mencakup berbagai cara seperti memberikan diskon, *cashback*, *flash sale*, serta menyampaikan informasi produk melalui berbagai bentuk konten digital. Promosi tersebut disampaikan melalui berbagai media, seperti video pendek di TikTok, konten visual dan reels di Instagram, serta fitur promosi di platform *e-commerce* Shopee, seperti notifikasi promo, live streaming penjualan, dan ulasan produk dari pengguna lain. Selain itu, menggunakan *influencer* atau kreator konten kecantikan juga termasuk dalam strategi promosi *online* yang baik untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan pemasaran dengan memanfaatkan *influencer* mempunyai dampak besar terhadap keputusan seseorang membeli barang, terutama bagi mahasiswa yang sering menggunakan media digital.¹⁹

Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa iklan melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram bisa meningkatkan minat konsumen karena

¹⁸ Annisa Jati Utami, Taufik Taufik, dan Lutfi, "The Influence of Beauty Influencers on Purchase Decisions with Customer Engagement and Brand Image as Mediation Variables (Skintific Product Study on Generation Z)," *Return : Study of Management, Economic and Bussines* 4, no. 7 (July 23, 2025).

¹⁹ Desi Nurmala, Netti Nurlenawati, dan Dexi Triadinda, "The Influence of Influencer Marketing and Price Discount on Online Purchasing Decisions in the Shopee Marketplace," *International Journal of Economics and Management Research* 4, no. 1 (May 2, 2025): 519–530.

sifatnya yang bisa diikuti, menampilkan gambar, dan mudah ditemukan, sehingga mempercepat proses seseorang dalam memutuskan untuk membeli.²⁰ Oleh karena itu, menyampaikan pesan pemasaran melalui media digital dianggap lebih efektif dalam memengaruhi keputusan belanja mahasiswa dibandingkan media tradisional, karena bisa memberikan informasi dengan cepat, interaktif, dan sesuai dengan selera konsumen yang lebih suka menggunakan media digital saat ini.

Faktor promosi *online* yang juga mendominasi bisa dijelaskan dengan teori *Stimulus Organism Response* (SOR). Dalam teori ini, promosi berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang memengaruhi kondisi mental konsumen dan menyebabkan respons berupa keputusan untuk membeli. Jenis promosi *online* seperti diskon, *cashback*, dan penawaran khusus di platform *e-commerce* bisa meningkatkan persepsi nilai konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.²¹ Selain itu, faktor-faktor lain seperti harga dan tempat juga masih berpengaruh dalam keputusan membeli. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, pengaruhnya tidak sebesar dampak dari *brand image* dan promosi *online*.

Berdasarkan hasil observasi awal, produk (*brand image*) dan promosi (*online*) dianggap sebagai faktor yang paling penting dan berpengaruh, sehingga *brand image* dan promosi *online* ditentukan sebagai variabel independen (X_1 dan X_2) dalam penelitian ini. Sementara itu, keputusan pembelian ditetapkan sebagai variabel dependen (Y). Faktor lain seperti harga dan tempat tidak dianalisis lebih lanjut karena penelitian ini hanya fokus pada variabel yang relevan dengan konteks pemasaran digital dan tujuan penelitian.

Meskipun penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee dalam membeli produk *skincare* semakin meningkat, penelitian ilmiah yang khusus meninjau dampak *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* tertentu, terutama merek dengan penjualan yang tinggi seperti

²⁰ nazwa Aulia Putri Et Al., "Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Pada Prodi Manajemen Stambuk 2023 Universitas Negeri Medan," *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business* 9, no. 1 (January 1, 2026): 112–119.

²¹ Reza Akhsanul Hafid dan Eka Hendi Andriansyah, "Pengaruh Product Display Dan Discount Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Saat Live Streaming Tiktok," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 5, no. 1 (March 5, 2026): 6988–6997.

Skintific, masih terbatas. Karena itu, penelitian ini perlu dilakukan agar bisa memperdalam pemahaman mengenai bagaimana *brand image* dan promosi *online* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya ketidaksesuaian temuan dalam studi sebelumnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Christoper dan Habiburrahman, menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.²² Namun, temuan tersebut tidak sepenuhnya konsisten dengan hasil penelitian lain, seperti Rukmayanti dan Fitriana, yang menemukan bahwa variabel seperti harga dan kualitas produk justru memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi *online* dalam menentukan keputusan pembelian.²³

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa dampak dari *brand image* dan promosi *online* tergantung pada karakteristik produk, platform yang digunakan untuk pemasaran, serta segmen konsumen yang dianalisis. Banyak penelitian sebelumnya masih menggunakan objek yang umum dan melintasi berbagai jenis produk, sehingga belum bisa menjelaskan secara jelas bagaimana perilaku konsumen terhadap produk dengan ciri khusus, seperti *skincare*. Produk seperti ini biasanya memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan konsumen mempertimbangkan risiko yang lebih besar saat memutuskan untuk membelinya.

Selain itu, penelitian sebelumnya kurang fokus dalam menganalisis penggabungan antara merek *skincare* yang sedang berkembang pesat, seperti *Skintific*, dengan platform *e-commerce* tertentu, yaitu Shopee, serta responden yang memiliki pengetahuan dasar mengenai sikap konsumen dan etika dalam berbisnis, misalnya mahasiswa program Manajemen Bisnis Syariah. Meski begitu, gabungan ketiga aspek ini mungkin menciptakan pola keputusan pembelian yang berbeda

²² Christoper Arianto dan Habiburrahman Habiburrahman, "Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe & Resto Di Bandar Lampung," *eCo-Fin* 7, no. 1 (February 17, 2025): 441–453.

²³ Rukmayanti Rukmayanti dan Fitriana Fitriana, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 12, no. 2 (November 20, 2022): 206–217.

dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan celah tersebut, keunikan penelitian ini terletak pada: (1) menguji kembali pengaruh *brand image* dan promosi *online* dalam konteks produk *skincare* yang memiliki sifat khusus, (2) Penelitian ini memfokuskan pada merek Skintific karena merek tersebut memiliki eksposur digital yang cukup tinggi. Hal ini terlihat dari promosi yang aktif melalui media sosial, tingkat keterlibatan konsumen secara *online* yang tinggi, serta kehadiran merek yang kuat di berbagai platform *e-commerce*, (3) menggunakan platform Shopee sebagai tempat promosi *online* yang terintegrasi, serta (4) memilih subjek berupa mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 yang relatif stabil namun memiliki pemahaman pemasaran yang cukup.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti melakukan eksplorasi lebih dalam mengenai persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumsi mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 di UIN Syekh Wasil Kediri. Oleh karena itu, penulis merumuskan judul "Pengaruh *Brand Image* dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific (Studi pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 Pengguna Shopee)".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *brand image* produk *skincare* Skintific di Shopee pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022?
2. Bagaimana promosi *online* produk *skincare* Skintific di Shopee pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Shopee pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 pengguna *e-commerce* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 pengguna *e-commerce* Shopee?

6. Bagaimana pengaruh *brand image* dan promosi *online* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 pengguna *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan gambaran *brand image* produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 pengguna Shopee.
2. Untuk menjelaskan gambaran promosi *online* produk *skincare* Skintific melalui platform Shopee.
3. Untuk menjelaskan gambaran keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 pengguna Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 pengguna *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 pengguna *e-commerce* Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi *online* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 pengguna *e-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama dalam pemasaran digital. Hasil dari penelitian ini bisa memberi tambahan informasi empiris mengenai dampak dari *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen saat memilih produk perawatan kulit di platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian lain yang ingin mempelajari perilaku konsumen dalam konteks

merek populer dan platform *e-commerce* tertentu.

2. Kegunaan Secara praktis

1. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik, terutama untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan promosi *online* di platform Shopee agar mempengaruhi keputusan beli konsumen secara lebih baik.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa menjadi acuan dan bahan banding bagi peneliti lain yang ingin mempelajari topik yang sama, dengan objek, variabel, atau pendekatan penelitian yang berbeda.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi dan pemahaman bagi masyarakat, terutama para konsumen produk perawatan kulit, mengenai hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian di platform belanja *online*. Dengan mengetahui peran *brand image* dan promosi *online*, masyarakat diharap bisa menjadi konsumen yang lebih bijak, berpikir kritis, dan memilih produk sesuai kebutuhan, kualitas, serta nilai yang ditawarkan, sehingga bisa mengurangi risiko membeli produk yang salah.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa membantu peneliti lebih memahami bagaimana teori pemasaran diterapkan dalam dunia pemasaran digital, serta menjadi cara untuk meningkatkan kemampuan menganalisis dan melakukan penelitian ilmiah di bidang manajemen pemasaran.

E. Penelitian Terdahulu

Fungsi utama telaah pustaka adalah untuk memberikan konteks teoretis dan ilmiah bagi penelitian yang akan dilakukan. Memiliki Fungsi sebagai berikut:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Skincare Glad2Glow (Studi pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2024)” oleh Binti Jannah pada tahun 2025.²⁴

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa viral marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 46,5% menunjukkan kontribusi besar *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, sedangkan 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas, dan kepercayaan konsumen.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, serta fokus pada perilaku konsumen terhadap produk kosmetik di kalangan mahasiswa. Adapun perbedaannya terletak pada variabel independen dan objek penelitian, penelitian Binti Roikhatul Jannah menganalisis dampak *viral marketing* pada keputusan pembelian *skincare* merek Glad2Glow, sedangkan penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

2. Skripsi dengan judul “Pengaruh Produk Berlabel Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Konsumen Sudut Cantik Kediri” oleh Fina pada tahun 2024.²⁵

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dengan label halal dan harga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Dengan koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,729, yang berarti kedua variabel berkontribusi sebesar 72,9% terhadap keputusan pembelian, sementara 27,1% masih dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus utama variabel keputusan pembelian. Penelitian kedua yang sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada

²⁴ Binti Jannah, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow (Studi Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2024)” (October 7, 2025), accessed November 3, 2025, <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/19280>.

²⁵ Fina Jannah, “Pengaruh Produk Berlabel Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen Sudut Cantik Kediri” (Skripsi; UIN Syekh Wasil kediri.), <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/17275>.

variabel independen dan objek penelitian, penelitian Fina Miftakul Janah menganalisis pengaruh label halal dan harga pada keputusan pembelian kosmetik Wardah, sedangkan penelitian ini menekankan pada pengaruh *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

3. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Skincare Kahf di Kota Kediri)” oleh Lailatur pada tahun 2025.²⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Nilai koefisien determinasi sebesar 66,1% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan memberikan kontribusi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Kahf.

Kedua penelitian juga memiliki kesamaan dalam menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel utama dalam konteks pemasaran produk kosmetik. Dengan demikian, penelitian ini lebih menekan pada konteks pemasaran digital dan perilaku pembelian di platform *e-commerce*, yang menjadi hal yang berbeda secara signifikan dari penelitian sebelumnya.

4. Jurnal dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik” oleh Hidayat pada tahun 2021 menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor utama seperti kualitas produk dan harga dibandingkan promosi dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi faktor dominan, terutama pada produk yang bersifat pengalaman langsung (*experience based product*).

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama

²⁶ Lailatur Rohmah, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Kahf Kota Kediri)” (2025): 60–82, <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/17336>.

²⁷ Muhamad Syahrir Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik,” *Performa* 6, no. 4 (December 16, 2021): 360–369.

menggunakan variabel promosi dan keputusan pembelian serta pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian sebelumnya berfokus pada coffee shop, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk *skincare* Skintific di platform *e-commerce* Shopee dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

5. Jurnal berjudul "Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value*" yang ditulis oleh Melisa, Mandey, dan Jan tahun 2020 menunjukkan bahwa promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi melalui variabel perantara yaitu *perceived value*.²⁸

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi itu sendiri belum cukup mampu memengaruhi keputusan seseorang membeli barang, kecuali jika konsumen merasa bahwa nilai produk tersebut sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel promosi, keputusan pembelian, serta pendekatan kuantitatif. Perbedaannya ada pada model penelitian, yaitu penelitian sebelumnya menggunakan variabel mediasi berupa nilai yang didapat, sedangkan penelitian ini menggunakan *brand image* sebagai variabel utama yang digabungkan dengan promosi *online*, tanpa menggunakan variabel mediasi.

²⁸ Pricilia Melisa, Silvy L. Mandey, dan Arrazi Hasan Jan, "Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia)," *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 7, no. 3 (December 12, 2020).