

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KAPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACIAL WASH NIVEA (STUDI PADA GEN Z DI KOTA BANDUNG)

Oleh:

¹Anas Faris Munindar, ²Ezra Karamang*

^{1,2}Universitas Indonesia Membangun, Manajemen

Jl. Soekarno-Hatta No.448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266

e-mail : anasfarismunindar@student.inaba.ac.id¹, ezra.karamang@inaba.ac.id²

*)Corresponding Author Email: ezra.karamang@inaba.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine how product quality, brand image, and social media marketing efforts shape the purchasing decisions of Generation Z consumers in Bandung who buy Nivea facial wash products. A quantitative approach was applied using both descriptive and verification designs. A total of 100 individuals who had previously purchased the product were selected through quota and purposive sampling. Data were gathered using an online questionnaire. The collected responses were processed using multiple linear regression with assistance from SPSS. The results indicate that product quality has a meaningful positive influence on consumers' intention to purchase. Brand image also shows a positive and statistically significant effect. In contrast, social media marketing does not appear to contribute notably to consumers' buying decisions. These findings suggest that consumers are more strongly guided by their personal experience with the product and their perception of the brand's credibility rather than by promotional activities on social platforms. The study is expected to help companies design more effective marketing strategies by emphasizing product improvement and strengthening brand reputation among their target audience.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Social Media Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna menelusuri sejauh mana pengaruh kualitas produk, citra merek, serta aktivitas pemasaran melalui media sosial dalam membentuk keputusan membeli produk facial wash Nivea pada konsumen Gen Z di Kota Bandung. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif sekaligus verifikatif. Sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk ini dipilih dengan teknik quota sampling dan purposive sampling. Data penelitian diperoleh melalui pengisian angket secara online. Setelah data terkumpul, tahap pengolahannya dilakukan dengan memanfaatkan pendekatan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan software SPSS. Hasil riset menunjukkan bahwa aspek kualitas produk memberikan dampak positif yang berarti terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli. Citra merek juga terbukti memberikan efek positif serta signifikan. Sebaliknya, pemasaran melalui media sosial tidak tampak memberi dampak berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Hasil ini menandakan bahwa keputusan konsumen lebih diarahkan oleh pengalaman mereka memakai produk serta penilaian terhadap reputasi merek, bukan oleh aktivitas promosi di

media sosial. Riset ini diharapkan memberikan kontribusi pada perusahaan dalam menyusun langkah pemasaran yang lebih efektif serta sesuai dengan target pasar, terutama dalam upaya meningkatkan kualitas serta memperkuat citra merek produk di mata konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Pemasaran Media Sosial

PENDAHULUAN

Pasar produk pembersih wajah saat ini berkembang dengan sangat cepat, seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan kulit dan kebersihan wajah. Berdasarkan data Asia World View, pada kuartal keempat (Q4) tahun 2024, industri pembersih wajah di Indonesia mengalami lonjakan signifikan. Nilai pasarnya tercatat mencapai USD 78,4 juta, disertai volume penjualan sekitar 24 juta unit. Jumlah tersebut memperlihatkan kenaikan yang lebih dari dua kali dibandingkan dengan periode Q4 pada tahun sebelumnya (Asia World View, 2025).

Facial wash merupakan produk perawatan kulit yang umum digunakan sebagai bagian dari rutinitas kebersihan sehari-hari. Fungsinya adalah membantu membersihkan wajah dari debu, minyak, serta berbagai kotoran yang menempel setelah beraktivitas. Perkembangan industri perawatan kulit turut mendorong hadirnya berbagai pilihan facial wash yang menawarkan manfaat berbeda sesuai kebutuhan pengguna.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kurious bekerja sama dengan Katadata Insight Center (KIC) pada Maret 2023, terlihat bahwa Pond's menjadi merek facial wash yang paling banyak menjadi pilihan konsumen di Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai 30,2%. Posisi berikutnya ditempati oleh Garnier dengan persentase 22,6%, diikuti oleh Biore sebesar 11,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga merek tersebut mendominasi preferensi konsumen pada kategori pembersih wajah. Sementara itu, Nivea tercatat berada di urutan kelima dengan tingkat penggunaan 4,6%, yang mengindikasikan bahwa meskipun masih digunakan, popularitasnya belum sekuat merek-merek yang berada di peringkat atas (Santika, 2023).

Berdasarkan data Top Brand Award dari tahun 2023-2025 kategori Sabun Pembersih Muka, Nivea berada di posisi:

Tabel 1 Data Top Brand Award

Merek	Tahun 2023	Tahun 2024	Tahun 2025
Ponds	17.8%	16.5%	15.0%
Garnier	17.1%	14.3%	14.4%
Biore	9.9%	11.1%	16.7%
Clean & Clear	9.4%	9.9%	14.1%
Nivea	5.6%	5.0%	4.0%

Sumber: Top Brand Award (2023-2025)

Menurut data Top Brand Award untuk kategori Sabun Pembersih Muka periode 2023–2025, terlihat bahwa posisi Nivea menunjukkan tren penurunan yang terus terjadi setiap tahun. Pada 2023, Nivea memiliki indeks 5,6%, kemudian turun menjadi 5,0% pada 2024, dan kembali melemah menjadi 4,0% pada 2025. Penurunan ini menempatkan Nivea di posisi kelima, berada di bawah merek-merek besar lain seperti Pond's, Garnier, Biore, serta Clean & Clear yang terus mempertahankan daya saingnya di pasar. Jika dibandingkan, Pond's tetap menjadi pemimpin kategori meskipun mengalami penurunan dari 17,8% pada 2023 menjadi 15,0% pada 2025, sementara Biore justru memperlihatkan perkembangan signifikan dengan peningkatan indeks dari 9,9% menjadi 16,7% pada periode yang sama. Data ini menggambarkan dinamika kompetisi di pasar sabun pembersih muka, di mana

beberapa merek mengalami fluktuasi performa yang cukup tajam dan perubahan preferensi konsumen terlihat cukup jelas dari tahun ke tahun.

Saat ini, media sosial merupakan saluran promosi yang sangat penting, salah satunya Instagram yang memiliki daya tarik visual kuat dan jangkauan audiens yang luas. Septiarni & Karamang (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran lewat media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam membangun hubungan merek dengan audiens. Platform ini memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan secara lebih interaktif melalui foto, video, dan fitur kreatif lainnya, sehingga mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan, dan kedekatan dengan konsumen.

Tabel 2 Standar Engagement Rate di Instagram

Jumlah Followers	Rata-rata Engagement Rate	Rentang Engagement Rate	Kualitas Engagement Rate
>300k	1,72%	<1,72	Rendah
		1,72 – 2,72	Sedang
		>2,72	Tinggi

Sumber: Arman & Sidik (2019)

Arman & Sidik (2019) memaparkan, kualitas engagement pada akun Instagram yang jumlah pengikutnya lebih dari 300 ribu dapat dinilai melalui standar tertentu, di mana rata-rata engagement rate berada pada angka 1,72%. Mereka menjelaskan bahwa nilai di bawah angka tersebut menunjukkan keterlibatan audiens yang rendah, sedangkan engagement rate pada kisaran 1,72% hingga 2,72% dikategorikan sebagai tingkat sedang. Apabila nilai tersebut melampaui 2,72%, interaksi yang terbangun antara akun dan pengikut dinilai tinggi. Pandangan ini menegaskan bahwa banyaknya jumlah pengikut tidak selalu menjamin kuatnya hubungan dengan audiens, sehingga ukuran engagement tetap menjadi hal penting dalam menilai efektivitas aktivitas sebuah akun di media sosial.

Berdasarkan hasil analisis dari Socialblade.com, akun Instagram Nivea Indonesia (@nivea_id) memperlihatkan performa yang menarik untuk ditelaah lebih dalam. Akun ini tercatat memiliki 308.725 pengikut dengan total 1.019 unggahan, yang menandakan bahwa Nivea cukup konsisten dalam melakukan aktivitas digital melalui media sosial. Meskipun demikian, tingkat engagement rate yang hanya mencapai 0,02% mengindikasikan bahwa tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dibagikan masih tergolong rendah. Dengan rata-rata 49,75 likes dan 2,25 komentar per unggahan, dapat diasumsikan bahwa interaksi pengguna terhadap konten belum sebanding dengan jumlah pengikut yang dimiliki (Social Blade, 2025).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun Nivea Indonesia memiliki audiens yang luas di media sosial, tingkat interaksi antara pengguna dengan konten yang dibagikan masih terbilang minim. Minimnya tingkat engagement ini mencerminkan bahwa pendekatan komunikasi digital yang dijalankan belum sepenuhnya efektif dalam membangun hubungan timbal balik dengan pengikutnya. Seperti penelitian Anjari et al. (2025) yang menegaskan bahwa jumlah pengikut yang besar tidak selalu berbanding lurus dengan tingginya interaksi, terutama jika kualitas konten tidak mampu menarik perhatian dan mendorong respons pengguna.

Merujuk pada penjelasan sebelumnya, penelitian ini diarahkan guna menelusuri sejauh mana kualitas produk, citra merek, serta pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen membeli produk facial wash Nivea di Kota Bandung. Temuan yang diperoleh diharapkan mampu memperkaya pengetahuan terkait variabel-variabel yang mendasari terbentuknya perilaku belanja, khususnya pada kelompok Gen Z, sehingga dapat menjadi acuan perusahaan untuk menyusun rancangan upaya pemasaran yang diarahkan secara lebih spesifik kepada target yang sesuai. Di samping itu, riset ini juga diharapkan

menambah kontribusi pada kajian pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada produk pembersih wajah.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2018) memaparkan kualitas produk dimaknai sebagai ciri atau karakteristik yang menjadi karakter dasar dari suatu barang atau jasa, yang mencerminkan kemampuan produk tersebut agar mampu memberikan pemenuhan atas kebutuhan para konsumennya, baik terlihat jelas ataupun tidak nampak secara eksplisit. Selain itu Ristanti & Iriani (2020) memaparkan Kualitas produk dapat dipahami sebagai kumpulan atribut yang terdapat pada suatu barang atau jasa yang dibuat guna memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 8 dimensi kualitas produk yakni bentuk (form), yang berkaitan dengan struktur fisik produk. Selanjutnya terdapat fitur (feature), yang menggambarkan karakteristik tambahan yang menunjang fungsi utama produk. Dimensi berikutnya adalah kualitas kinerja (performance quality), yang menggambarkan tingkat kenyamanan serta kemudahan yang dirasakan pengguna ketika memanfaatkan produk tersebut. Selain itu, terdapat Kesan kualitas (perceived quality), yaitu penilaian konsumen terhadap mutu produk berdasarkan persepsi mereka. Dimensi ketahanan (durability) juga menjadi indikator penting karena berkaitan dengan seberapa lama produk dapat bertahan ketika digunakan dalam periode waktu tertentu. Sementara itu, keandalan (reliability) menggambarkan kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten sesuai dengan yang diharapkan. Produk juga dinilai melalui dimensi kesesuaian kualitas (conformance quality), yaitu tingkat keselarasan produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Terakhir, terdapat dimensi estetika (aesthetics) yang mencakup daya tarik visual dan penampilan produk.

Citra Merek

Menurut Tjiptono & Diana (2020) Citra merek merupakan cara konsumen memandang suatu merek, dan tujuan dari pengelolaan citra merek secara strategis adalah memastikan bahwa konsumen membentuk asosiasi yang kuat serta positif terhadap merek perusahaan. Selain itu, menurut Nathani & Budiono (2021) Citra Merek merupakan gambaran yang tersimpan dalam ingatan konsumen, baik secara individu maupun kelompok, yang terbentuk dari penilaian rasional serta respons emosional terhadap produk maupun penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Karamang (2018) memaparkan Citra merek merepresentasikan kumpulan persepsi, keyakinan, dan penilaian konsumen yang terbentuk melalui pengalaman serta informasi yang diterima, sehingga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono (2019) mengungkapkan terdapat 3 dimensi dalam Citra Merek yakni dimensi persepsi, dimensi kognisi, dan dimensi sikap.

Social Media Marketing

Menurut Bilgin (2018) *social media marketing* dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk melaksanakan pemasaran secara langsung dengan cara merancang, mengarahkan, serta mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif melalui platform media sosial. Selain itu, menurut Solihah & Akbar (2025) *Social media marketing* dapat dimaknai sebagai upaya pemasaran berbasis digital yang menggunakan berbagai platform media sosial untuk menjalin keterhubungan dengan konsumen melalui penyajian konten visual yang bersifat interaktif. Menurut Bilgin (2018)

terdapat 5 dimensi *social media marketing* yakni *Entertainment, Interaction, Trendiness, Advertisement, Customization*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Keputusan pembelian ialah tahap memilih suatu produk, yakni ketika konsumen akhirnya menentukan merek yang dianggap paling sesuai dengan preferensinya. Selain itu, menurut Oktavani et al. (2025) Keputusan pembelian ialah tahap akhir dimana konsumen menentukan pilihan setelah mempertimbangkan semua alternatif, sehingga keputusan tersebut bersifat tetap dan tidak dapat diubah lagi. Menurut Kotler et al. (2021) Terdapat lima dimensi dalam proses keputusan membeli. Pertama, tahap pengenalan masalah, ketika konsumen mulai sadar adanya masalah atau keinginan yang perlu dipenuhi. Kedua, pencarian informasi, dimana konsumen mengumpulkan berbagai informasi untuk mengetahui produk apa saja yang berpotensi memberikan solusi atas kebutuhannya. Ketiga, evaluasi alternatif, dimana mereka menilai setiap alternatif dengan mempertimbangkan berbagai kriteria tertentu. Keempat, keputusan pembelian, dimana konsumen menentukan pilihan akhir dan memutuskan produk yang akan dibeli sesuai keyakinan dan preferensinya. Kelima, perilaku pasca pembelian, yakni bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman penggunaan produk, yang selanjutnya mempengaruhi kemungkinan pembelian ulang.

HIPOTESIS PENELITIAN

Penelitian Salsabila et al. (2025) serta Oktavianti et al. (2024) menunjukkan kualitas produk terbukti berkontribusi positif serta berarti terhadap terbentuknya keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk dinilai semakin tinggi, maka kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut juga semakin besar.

H1: Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli secara positif

Kemudian, penelitian Aida & Akbar (2025) juga Qur'ani et al. (2024) memperlihatkan citra merek berkontribusi dalam mendorong keputusan konsumen. Oleh karena itu, ketika citra merek dipandang positif oleh konsumen, kecenderungan mereka untuk menentukan pilihan pembelian pun ikut menguat.

H2: Citra Merek memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli secara positif

Lalu penelitian Putri et al. (2025) serta Bayhaqi & Silitonga (2025) memperlihatkan pemasaran melalui media sosial berkontribusi mendorong konsumen memutuskan untuk membeli. Ini menandakan semakin baik pelaksanaan strategi pemasaran di media sosial yang diterima oleh konsumen, semakin besar pula dorongan mereka untuk menetapkan keputusan membeli.

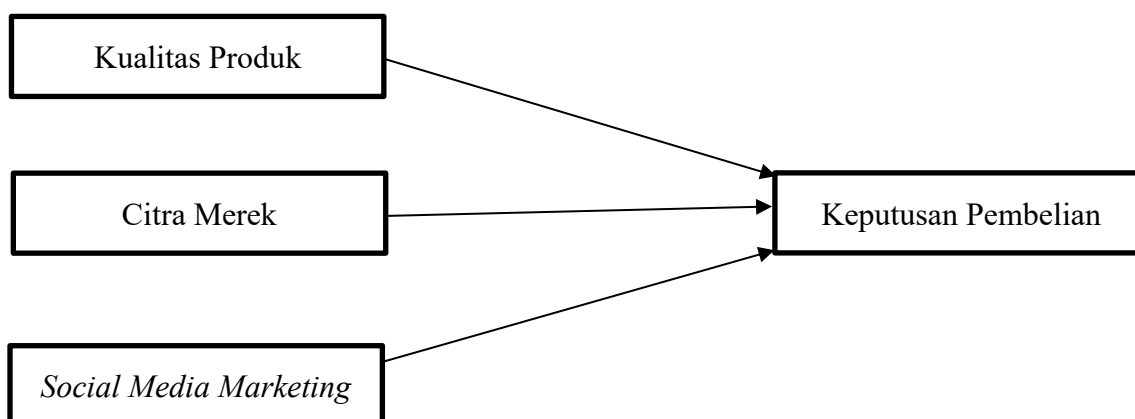
H3: *Social Media Marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli secara positif

METODE PENELITIAN

Pendekatan riset yang diimplementasikan pada studi ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta verifikatif guna mengkaji sejauh mana kualitas produk, citra merek, dan pemasaran melalui media sosial berperan dalam mendorong konsumen untuk

mengambil keputusan membeli facial wash Nivea oleh generasi z di Kota Bandung. Populasi penelitian mencakup pengguna facial wash Nivea, dengan sampel sebanyak 100 responden berusia 12–27 tahun yang dipilih melalui kombinasi quota sampling dan purposive sampling berdasarkan pengalaman pembelian serta domisili di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan memakai kuesioner daring yang dibagikan lewat platform X/Twitter, Instagram, dan WhatsApp, dengan tambahan pertanyaan penyaring untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria penelitian. Instrumen diukur menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan tahap pengolahan datanya dilakukan dengan memanfaatkan teknik regresi linier berganda melalui software SPSS edisi 25 guna menilai bagaimana masing-masing variabel bebas memengaruhi keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Tabel 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Kualitas produk	1. Bentuk	1. Ukuran kemasan facial wash Nivea sesuai dengan kebutuhan penggunaan harian saya.
		2. Fitur	2. Facial wash Nivea memiliki varian desain kemasan yang elegan
		3. Kualitas Kinerja	3. Produk facial wash Nivea nyaman digunakan di kulit saya
		4. Kesan Kualitas	4. Facial wash Nivea memberikan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan ekspektasi saya.
		5. Ketahanan	5. Hasil penggunaan facial wash Nivea terasa tahan lama ketika digunakan sehari-hari.
		6. Keandalan	6. Produk facial wash Nivea selalu memberikan hasil yang konsisten setiap kali saya gunakan.
		7. Kesesuaian kualitas	7. Kualitas produk facial wash Nivea sesuai dengan harapan saya.
		8. Estetika	8. Desain kemasan facial wash Nivea terlihat menarik untuk saya.
2	Citra Merek	1. Persepsi	9. Saya merasa puas dengan kualitas produk facial wash Nivea berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya.
			10. Saya membeli produk facial wash Nivea karena percaya pada citra merek produknya yang sudah terkenal.
		2. Kognisi	11. Saya percaya bahwa produk facial wash Nivea merupakan merek yang dapat diandalkan dalam merawat wajah.

3	<i>Social Media Marketing</i>	3. Sikap	12. Saya memahami manfaat utama dari produk facial wash Nivea
			13. Saya merasa nyaman menggunakan produk facial wash Nivea dibandingkan merek lain.
			14. Saya berencana membeli kembali produk facial wash Nivea setelah produk saya habis.
		1. <i>Entertainment</i>	15. Saya merasa akun media sosial Instagram Nivea menghadirkan tampilan yang menarik untuk diikuti.
		2. <i>Interaction</i>	16. Konten yang dibagikan oleh produk Nivea mudah dipahami dan menarik perhatian saya.
			17. Konten produk Nivea yang ditampilkan melalui Instagram mendorong rasa ketertarikan saya untuk mencari informasi lebih jauh mengenai produk facial wash yang ditawarkan.
		3. <i>Trendiness</i>	18. Saya membagikan konten tentang facial wash Nivea dari Instagram ke teman atau keluarga.
			19. Saya sering melihat interaksi antara pengguna yang saling berdiskusi mengenai facial wash produk Nivea di media sosial.
		4. <i>Advertisement</i>	20. Iklan Nivea di Instagram mendorong saya untuk mengekspresikan opini atau ulasan pribadi.
		5. <i>Customization</i>	21. Saya merasa produk Nivea rutin memperbarui informasi produk facial washnya di Instagram.
			22. Konten media sosial produk Nivea menyesuaikan dengan tren atau gaya komunikasi yang sedang populer.
4	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Masalah	23. Saya merasa kondisi kulit wajah saya menuntut saya untuk menggunakan facial wash seperti Nivea.
		2. Pencarian Informasi	24. Promosi media sosial produk Nivea menarik perhatian saya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produknya.
		3. Evaluasi Alternatif	25. Saya merasa facial wash Nivea memiliki keunggulan yang lebih baik dari produk facial wash merek lain.
		4. Keputusan Pembelian	26. Saya memutuskan membeli produk facial wash Nivea di gerai terdekat.
		5. Perilaku pasca pembelian	27. Saya merasa puas dengan kualitas facial wash Nivea setelah menggunakannya.

Sumber: Diolah peneliti 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	No Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Produk	1	0.808	0.940
	2	0.828	
	3	0.843	
	4	0.858	
	5	0.820	
	6	0.838	
	7	0.890	
	8	0.822	
Citra Merek	9	0.836	0.914
	10	0.826	
	11	0.821	
	12	0.855	
	13	0.875	
	14	0.802	
<i>Social Media Marketing</i>	15	0.851	0.938
	16	0.869	
	17	0.876	
	18	0.845	
	19	0.837	
	20	0.856	
	21	0.785	
	22	0.758	
Keputusan Pembelian	23	0.860	0.876
	24	0.806	
	25	0.823	
	26	0.838	
	27	0.760	

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Pengujian validitas memperlihatkan bahwa semua item pada variabel kualitas produk, citra merek, pemasaran melalui media sosial, serta keputusan pembelian memiliki nilai korelasi yang melewati nilai r tabel senilai 0,195. Kondisi ini memperlihatkan bahwa setiap butir pertanyaan bekerja sebagaimana mestinya dalam menggambarkan konsep yang menjadi fokus pengukuran. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dinilai memenuhi kriteria layak dan dapat dijadikan landasan untuk proses analisis berikutnya.

Dalam pengujian reliabilitas, setiap variabel dalam riset ini memperoleh angka *Cronbach's Alpha* yang melampaui batas ambang 0,70. Variabel kualitas produk mencatat nilai 0,940, citra merek 0,914, *social media marketing* 0,938, dan keputusan pembelian 0,876. Hasil tersebut menegaskan bahwa setiap variabel menunjukkan konsistensi internal yang kuat, sehingga alat ukur yang digunakan dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,B}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07489429
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.065
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.200 ^{c,D}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Uji normalitas menghasilkan angka Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,200, yang memiliki angka signifikansi melebihi 0,05. Kondisi tersebut memperlihatkan residual menyebar secara normal, sehingga syarat normalitas terpenuhi dan data dapat dipakai dalam analisis regresi linear.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas
Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.172	5.826
Citra Merek	.112	8.915
<i>Social Media Marketing</i>	.169	5.904

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, serta pemasaran melalui media sosial mempunyai nilai tolerance masing-masing 0,172; 0,112; dan 0,169. Adapun nilai VIF berada pada rentang 5,826 hingga 8,915. Walaupun angka VIF tersebut melebihi batas umum 5, nilainya masih berada di bawah ambang batas toleransi maksimum 10. Ini menandakan bahwa model regresi tidak memperlihatkan indikasi multikolinearitas yang dapat mengganggu. Dengan demikian, ketiga variabel independen tetap layak digunakan dalam analisis regresi karena tidak menunjukkan hubungan antarvariabel yang bersifat problematis.

Tabel 7 Heteroskedastisitas
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.492	.507		4.914	.000
	Kualitas Produk	-.043	.040	-.255	-1.066	.289
	Citra Merek	.073	.069	.308	1.044	.299
	<i>Social Media Marketing</i>	-.046	.040	-.279	-1.162	.248

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser pada tabel sebelumnya, diperoleh angka signifikansi pada variabel kualitas produk, citra merek, dan pemasaran melalui media sosial masing-masing senilai 0,289; 0,299; dan 0,248. Seluruh angka tersebut berada di atas batas 0,05. Dengan demikian, ketiga variabel bebas tersebut tidak ditemukan efek yang signifikan terhadap besarnya nilai absolut residual. Temuan ini memperlihatkan bahwa regresi yang diterapkan tidak mengandung indikasi terjadinya heteroskedastisitas, karena residual menyebar secara acak dengan varians error yang seragam. Dengan kondisi demikian, model regresi dapat digunakan untuk tahapan analisis berikutnya.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.352	.795		2.957
	Kualitas Produk	.383	.063	.657	6.110
	Citra Merek	.234	.109	.286	2.152
	<i>Social Media Marketing</i>	-.017	.062	-.029	-.265
					Sig.

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Temuan regresi linear berganda yang tersaji memperlihatkan hasil analisis penelitian, variabel Kualitas Produk memperoleh koefisien 0,383 dengan angka signifikansi 0,000. Analisis penelitian memperlihatkan kualitas produk terbukti berkontribusi positif serta bermakna dalam memengaruhi pilihan konsumen ketika menentukan pembelian suatu produk. Koefisien regresi pada variabel Citra Merek menunjukkan angka 0,234 dengan tingkat signifikansi 0,034. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa persepsi konsumen pada citra merek berkontribusi secara positif dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, *Social Media Marketing* menunjukkan koefisien -0,017 dengan angka signifikansi 0,792, yang bermakna variabel ini tidak memberikan pengaruh secara signifikan. Secara keseluruhan, dari ketiga variabel X yang dianalisis, hanya Kualitas Produk serta Citra Merek yang terbukti memengaruhi keputusan konsumen membeli produk, sementara *Social Media Marketing* tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam model regresi tersebut.

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.809	.803	2.107

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, *Social Media Marketing*

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi mampu memberikan penjelasan yang sangat kuat terhadap variabel yang diteliti. Indikasi ini dapat diamati melalui nilai R Square yang diperoleh senilai 0,809, dimana menunjukkan bahwa 80,9% perubahan pada variabel dependen dapat diterangkan oleh ketiga variabel X, yaitu kualitas produk, citra merek, dan pemasaran melalui media sosial. Adjusted R Square dengan angka 0,803 menegaskan bahwa kemampuan model tetap konsisten meskipun nilai tersebut sudah dikoreksi berdasarkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel yang

digunakan. Di sisi lain, nilai R sebesar 0,900 menjelaskan hubungan yang terjalin antara variabel bebas dan variabel terikat berada pada posisi yang sangat kuat. Adapun Standard Error of the Estimate sebesar 2,107 menunjukkan bahwa tingkat penyimpangan antara hasil prediksi dan data sebenarnya tergolong rendah. Secara keseluruhan, kombinasi nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa model mampu memberikan penjelasan dan prediksi yang baik terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 10 Uji F (Simultan)
ANOVA

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1808.297	3	602.766	135.766	.000 ^B
	Residual	426.213	96	4.440		
	Total	2234.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, *Social Media Marketing*

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Merujuk pada hasil uji F, dapat diamati bahwa nilai F hitung mencapai 135,766 dan nilai signifikansinya menunjukkan angka 0,000. Karena angka tersebut tercatat di bawah ambang 0,05, bisa dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi kelayakan, serta secara bersamaan, variabel kualitas produk, citra merek, dan pemasaran melalui media sosial terbukti mempunyai dampak pada pilihan konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan signifikan. Artinya, kombinasi ketiga variabel independen tersebut berkontribusi dalam memberikan penjelasan atas variasi pada variabel dependen.

Tabel 11 Uji T (Parsial)
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.352	.795		2.957	.004
	Kualitas Produk	.383	.063	.657	6.110	.000
	Citra Merek	.234	.109	.286	2.152	.034
	<i>Social Media Marketing</i>	-.017	.062	-.029	-.265	.792

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Temuan pada uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh angka signifikansi 0,000 dan citra merek sebesar 0,034, Nilai kedua variabel menunjukkan signifikansi yang masih lebih rendah dari ambang 0,05. Temuan ini memperlihatkan dimana Kualitas Produk maupun Citra Merek memberikan pengaruh nyata terhadap Keputusan konsumen untuk membeli, sehingga peningkatan dari kedua aspek tersebut cenderung diikuti pula kenaikan keputusan konsumen dalam membeli. Sementara itu, Tingkat signifikansi pada variabel *Social Media Marketing* tercatat senilai 0,792, yang melampaui nilai 0,05. Situasi ini mengindikasikan bahwa variabel yang dimaksud tidak berkontribusi secara nyata terhadap keputusan membeli. Dari temuan penelitian terlihat bahwa secara parsial, faktor yang berperan signifikan hanyalah Kualitas Produk serta Citra Merek, sedangkan Pemasaran melalui media sosial tidak menunjukkan kontribusi bermakna dalam model regresi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengindikasikan dimana kualitas produk secara nyata memberikan dampak yang signifikan, sebagaimana terlihat dari angka signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05, serta menghasilkan koefisien regresi senilai 0,383. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, yakni kualitas produk memberikan pengaruh positif dan berarti dalam mengarahkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Salsabila et al. (2025) juga Oktavianti et al. (2024) yang sama-sama menunjukkan kualitas produk terbukti berkontribusi positif serta berarti terhadap terbentuknya Keputusan konsumen untuk membeli. Maka dari itu, semakin bagus mutu facial wash Nivea yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan dalam membeli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan tingkat signifikansi senilai 0,034, dimana nilainya lebih rendah daripada batas signifikansi 0,05, dan angka koefisien regresi senilai 0,234. Temuan ini membuat hipotesis kedua dinyatakan terbukti. Citra merek terbukti memiliki dampak yang positif serta signifikan dalam mendorong konsumen melakukan Keputusan untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan hasil riset yang dihasilkan oleh Aida & Akbar (2025) juga Qur'ani et al. (2024) dimana turut memperlihatkan citra merek berkontribusi dalam mendorong keputusan konsumen. Dengan demikian, semakin kuat citra merek produk facial wash Nivea, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis data, variabel pemasaran melalui media sosial menunjukkan tingkat signifikansi 0,792, yaitu lebih tinggi dibandingkan ambang 0,05, dengan nilai koefisien regresi senilai -0,017. Kondisi ini menyebabkan hipotesis ketiga dinyatakan tidak terbukti. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa upaya pemasaran di media sosial tidak mampu menjadi faktor signifikan dalam mendorong keputusan konsumen dalam membeli. Hasil ini sejalan dengan studi Akbar & Hadi (2024) juga Julianto (2022) yang sama-sama menemukan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran di media sosial. Dengan demikian, upaya *social media marketing* yang dijalankan Nivea saat ini belum mampu mendorong konsumen untuk memilih produk facial wash mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang meningkatkan serta mempengaruhi secara signifikan pilihan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Artinya, ketika mutu serta kegunaan produk facial wash Nivea dinilai semakin baik, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat. Pada saat bersamaan, citra merek turut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Reputasi merek yang kuat serta dipercaya konsumen dapat memperkuat kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut. Namun, hasil penelitian mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran yang dijalankan lewat platform media sosial tidak memberikan dampak apa pun terhadap keputusan konsumen ketika menentukan pembelian, sehingga aktivitas promosi Nivea di media sosial belum mampu memengaruhi

tindakan pembelian secara langsung, kemungkinan karena rendahnya keterlibatan audiens atau konten yang belum cukup menarik dan relevan.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk facial wash yang ditawarkan, karena mutu produk terbukti menjadi faktor yang paling mendorong konsumen untuk membeli. Upaya ini dapat dilakukan melalui inovasi formula, peningkatan kenyamanan pengguna, serta penyampaian informasi produk yang lebih jelas kepada konsumen. Selain itu, citra merek yang selama ini sudah dikenal baik perlu diperkuat melalui komunikasi yang konsisten dan pelayanan yang responsif, agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Mengingat pemasaran melalui media sosial belum berdampak pada keputusan pembelian, perusahaan sebaiknya meninjau ulang strategi kontennya. Konten yang lebih relevan, dekat dengan gaya hidup audiens, serta melibatkan interaksi yang lebih aktif dengan pengikut dapat mendorong meningkatkan ketertarikan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk riset berikutnya, dianjurkan agar peneliti menambah variabel lain yang berpotensi berperan dalam keputusan pembelian, seperti harga, kepercayaan konsumen, atau niat membeli. Penelitian juga dapat dilakukan di wilayah yang berbeda atau dengan melibatkan lebih banyak responden supaya hasil yang didapat mencerminkan kondisi secara lebih luas. Lebih lanjut, pendekatan kualitatif atau kombinasi metode dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang alasan konsumen memilih suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *ECo-Buss: Economics and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
- Akbar, M. N. Al, & Hadi, M. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2022/2023). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4481>
- Anjari, B. G., Permanasari, K. I., Ulya, I., & Rochman, F. (2025). Social Media Performance Analysis: A Study of Follower Engagement on the Instagram Account @bukumurahanak. *Pinisi Discretion Review Volume*, 9(1), 153–160. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.78683>
- Arman, A. A., & Sidik, A. P. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). *2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)*. <https://doi.org/10.1109/ICISS48059.2019.8969826>
- Asia World View. (2025, February 28). Pasar Facial Wash dan Skincare di Indonesia Catat Pertumbuhan Fantastis. *Asia World View*. <https://asiaworldview.com/2025/02/28/pasar-facial-wash-dan-skincare-di-indonesia->

catat-pertumbuhan-fantastis/

- Bayhaqi, D. N., & Silitonga, P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Multi Prestasi Mas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v4i1.1700>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Ebismen: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>
- Karamang, E. (2018). Pengaruh Brand Image dan Pricing Policy Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust. *Journal Image*, 7(1), 23–28. <https://doi.org/10.17509/image.v7i1.23138>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(4), 953–961. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Oktavani, M. A., Oetarjo, M., & Yani, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shinta's Collection. *Jambura Journal of Educational Management*, 6(1), 236–250. <https://doi.org/10.37411/jjem.v6i1.3787>
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Berkandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>
- Putri, A. D. S., Zawawi, A., & Zaini, A. A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deliwafa di Kota Gresik. *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 07(01), 1–11. <https://doi.org/10.55352/ekis.v7i1.1262>
- Qur'ani, M. A., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT Riscon Victory (Studi Kasus Pada Perumahan Grand Riscon Rancaekek). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1500–1511. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2416>

- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Salsabila, A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Generasi Z melalui Platform Shopee di Kabupaten Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 10(2), 60–69. <https://doi.org/10.33087/jmas.v10i2.2276>
- Santika, E. F. (2023, March 25). Ini Merek Sabun Cuci Muka yang Paling Sering Digunakan Konsumen RI, Ada Pilihanmu? *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/96a88af44a77cf4/ini-merek-sabun-cuci-muka-yang-paling-sering-digunakan-konsumen-ri-ada-pilihanmu>
- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing Terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
- Social Blade. (2025). *Instagram Analytics Nivea Indonesia*. https://socialblade.com/instagram/user/nivea_id
- Solihah, N. H., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Produk House of Donatello Bandung. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 220–230. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1998>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: prinsip & Penerapan*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.