

## Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Nilai yang Dipersepsikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Moisturizer Glad2glow

Adinda Febriana<sup>1</sup> Dorothea Wahyu Ariani<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,

Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [210510173@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:210510173@student.mercubuana-yogya.ac.id)<sup>1</sup> [skripsiku.dorothea@gmail.com](mailto:skripsiku.dorothea@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, promosi penjualan, dan nilai yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian pada produk moisturizer Glad2glow. Serta menganalisis apakah variabel pemasaran media sosial, promosi penjualan, nilai yang dipersepsikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk moisturizer Glad2glow. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Pada uji asumsi klasik menghasilkan model regresi yang data terdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinieritas, serta tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) pemasaran media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk moisturizer glad2glow. (2) promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk moisturizer glad2glow. (3) nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk moisturizer glad2glow. (4) pemasaran media sosial, promosi penjualan, dan nilai yang dipersepsika secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk moisturizer glad2glow.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Nilai yang dipersepsikan, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of social media marketing, sales promotion, and perceived value on purchasing decisions on Glad2glow moisturizer products. And to analyze whether the variables of social media marketing, sales promotion, and perceived value simultaneously influence purchasing decisions on Glad2glow moisturizer products. The sampling technique in this study used purposive sampling with a total of 100 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The classical assumption test produced a regression model whose data was normally distributed and there was no multicollinearity, and there was no heteroscedasticity. The results of the study showed that: (1) social media marketing has a negative and significant effect on purchasing decisions on Glad2glow moisturizer products. (2) sales promotion has a significant positive effect on purchasing decisions on Glad2glow moisturizer products. (3) perceived value has a significant positive effect on purchasing decisions on Glad2glow moisturizer products. (4) social media marketing, sales promotion, and perceived value simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions on Glad2glow moisturizer products.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Sales Promotion, Perceived Value, Purchase Decision



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

### PENDAHULUAN

Di era digital yang sedang berkembang, industri kecantikan di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu sarana pemasaran yang paling efektif dalam menjangkau konsumen pada masa kini ialah media sosial. Menurut (Suhartini dkk., 2023), Media sosial menawarkan saluran komunikasi langsung antara merek dan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendorong konsumen untuk

membuat keputusan pembelian. Khususnya dalam kategori pelembab wajah, pemasaran melalui media sosial sangat efektif karena konsumen sering mencari rekomendasi dan ulasan sebelum membeli produk. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk pelembab seperti Glad2Glow. Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit semakin tinggi, terutama di kalangan generasi muda. Banyak merek pelembab yang beredar di pasaran, yang berfungsi mencegah munculnya tanda-tanda penuaan dini serta mempertahankan kelembapan kulit. Glad2Glow secara aktif mengembangkan strategi pemasarannya melalui platform seperti Instagram dan TikTok, sambil menawarkan berbagai promosi seperti diskon, bundel produk, dan hadiah. Berikut ini terdapat data-data hasil penelitian menurut *survey* dari *Compas Market Insight Dashboard*, Shoppe, Tokopedia, dan Blibli dalam kategori perawatan kecantikan (Official Store dan Non-Official Store) periode 10-17 Agustus 2024.



**Gambar 1. Kategori Perawatan Kecantikan periode 10-17 Agustus 2024**

Sumber: Instagram compas.co.id

Data pada Gambar 1 menunjukkan bahwa kosmetik periode 10-17 Agustus 2024 pada kategori pelembab wajah menunjukkan merek Glad2glow sebesar 9,5%. Glad2glow berada pada posisi pertama setelah Viva Cosmetics dengan 7,2% sedangkan posisi ketiga pada kategori pelembab wajah ditempati oleh Skintific dengan 5,5%. Persaingan pelembab wajah semakin ketat. Setiap perusahaan berupaya untuk memperluas cakupan pasar sasaran melalui berbagai strategi yang dirancang untuk memengaruhi sikap konsumen, dengan tujuan akhir mendorong keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian terpenting karena akan menjadi salah satu prasyarat utama dalam perumusan strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan. Keputusan pembelian akan dihadapkan pada beberapa pilihan atau beberapa alternatif (Kurniawan, 2018). Menurut pandangan lain, tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen diidentifikasi sebagai keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen secara nyata memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Septyadi dkk., 2022). Konsumen yang mengetahui bahwasannya produk tersebut mempunyai kualitas yang sangat baik dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya condong akan melakukan keputusan pembelian. Dengan begitu, keputusan pembelian dipengaruhi pemasaran media sosial (Erpiana & Susmonowati, 2021), promosi penjualan (Anggriani, 2020), dan Nilai yang dipersepsikan (Putri & Fadilla, 2022).

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yakni pemasaran media sosial (Ratih Indriyani & Atita Suri, 2020). Pemasaran melalui media sosial memegang peranan penting dalam menciptakan kesadaran merek, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konten visual yang menarik, kerja sama dengan

influencer, dan interaksi aktif dengan pengikut yang dilakukan oleh Glad2Glow merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran media sosial mereka. Pemasaran media sosial ialah suatu pendekatan yang dirumuskan guna menjalin keterlibatan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak, dengan tujuan memperkuat kesadaran terhadap merek, membangun citra positif, atau mendorong keputusan pembelian.(Qalbi dkk., 2024) mengungkapkan Pemasaran melalui media sosial ialah salah satu metode yang paling efektif dalam mempromosikan bisnis, karena dapat diakses tanpa batasan dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Media sosial menjadi faktor krusial yang harus selalu diperhatikan dan direncanakan dengan baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung lebih puas jika mereka mendapatkan produk dengan kualitas yang baik, serta harga yang sepadan. Menurut penelitian sebelumnya, pemasaran media sosial memberi dampak yang signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. (Putri & Marlien, 2022) dan peneliti (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Namun, pada peneliti (Abdul Wahid Muslim, 2018) dan (Sindy Lutfia dkk., 2021) menyatakan pemasaran media sosial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua selain pemasaran media sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan (Roisah & Putri, 2023). Menurut (Afifi, 2020) Promosi penjualan ialah salah satu pendekatan yang kerap dimanfaatkan perusahaan guna menarik perhatian konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Strategi ini diharapkan mampu memberikan pengaruh positif bagi konsumen sehingga mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun promosi penjualan berkaitan dengan komunikasi pemasaran, tujuannya lebih terfokus dan mendalam karena dirancang secara spesifik untuk produk tertentu.(Sholihat, 2018). Adapun menurut penelitian sebelumnya yang menjelaskan promosi penjualan memberikan pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian (Pramezwary dkk., 2021) dan (Anggriani, 2020). Namun pada penelitian (Hermansyah dkk., 2022) dan (Yuvita, 2019) menunjukkan bahwasannya variabel promosi penjualan tidak memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Prasetyo & Suseno, 2015) nilai yang dipersepsikan merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang sudah dipakai. Hal tersebut merupakan konsep yang harus dimengerti oleh perusahaan. Sedangkan menurut (Khaerud & Muchsin, 2024) mengatakan bahwa nilai yang dipersepsikan merupakan penilaian holistik konsumen terhadap manfaat suatu produk yang didasarkan pada produk yang mereka terima. Adapun menurut penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian (Astawa dkk., 2023) dan (Rosanti dkk., 2022). Namun pada penelitian (Fatimah & Puspawati, 2025) menunjukkan bahwasannya nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) tidak memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai keputusan pembelian akan diterapkan di salah satu produk *skincare* yaitu *moisturizer* glad2glow karena Glad2Glow sebagai merek pelembap yang relatif baru di pasaran berpotensi menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Dengan memanfaatkan media sosial dan promosi penjualan yang efektif, Glad2Glow dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan. Studi ini bertujuan guna mengisi kesenjangan dengan menganalisis dampak pemasaran media sosial, promosi penjualan, serta nilai yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian *Moisturizer* Glad2Glow. Dengan melihat gap penelitian yang ada sebelumnya bisa diidentifikasi bahwa ada celah penelitian yang perlu diteliti lebih dalam. Sehingga penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Nilai yang dipersepsikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Moisturizer* Glad2glow”.

Rumusan Masalah: Apakah pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Moisturizer Glad2glow*? Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Moisturizer Glad2glow*? Apakah nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Moisturizer Glad2glow*? Apakah pemasaran media sosial, promosi penjualan, nilai yang dipersepsikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Moisturizer Glad2glow*. Tujuan Penelitian: Untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk *Moisturizer Glad2glow*. Untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk *Moisturizer Glad2glow*. Untuk menguji nilai yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Moisturizer Glad2glow*. Untuk mengujipengaruh pemasaran media sosial, promosi penjualan, nilai yang dipersepsikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Moisturizer Glad2glow*.

### **Penelitian Pendahuluan dan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Fernidella & Prasetyo (2025) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial memegang peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku pembelian suatu produk. produk *skincare* seperti *moisturizer* ini sangat dipengaruhi oleh konten visual, ulasan dari pengguna, dan *review* dari *beauty influencer*. dengan demikian juga jika pemasaran media sosial dari produk *moisturizer* ini berhasil maka akan menghasilkan Keputusan pembelian yang meningkat. Dalam studi Wikantari (2022) menunjukkan bahwasannya variable pemasaran media sosial memberi pengaruh signifikan serta positif terhadap Keputusan pembelian. Penelitian serupa Dini & Abdurrahman (2023) menunjukkan bahwasannya variabel pemasaran media sosial memberi pengaruh signifikan serta positif terhadap Keputusan pembelian. Merujuk pada kajian tersebut bisa dirumuskan hipotesis pertama yakni. H1: pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **Penelitian Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Tanjaya dkk., 2023) promosi penjualan diartikan sebagai media yang paling efisien serta efektif guna mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen, dengan adanya promosi penjualan perusahaan dapat menciptakan interaksi yang menguntungkan baik jangka panjang maupun jangka pendek dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya serta hasilnya. jika sebuah toko *skincare* yang promosi penjualannya memiliki konten yang menarik dan informasi yang diterima mudah dipahami maka pelanggan akan merasakan kepuasan serta bisa menciptakan pembelian ulang. Dalam penelitian yang dilakukan (Hanan & Busman, 2021) menunjukkan promosi penjualan memberi pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya diterapkan oleh (Gozi & Zagladi, 2025) menunjukkan bahwasannya promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Merujuk pada kajian tersebut bisa dirumuskan hipotesis kedua yakni. H2: promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Penelitian Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Abdul Malik dkk., 2023) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap produk yang tersedia di pasar. Perusahaan *glad2glow* yang menyediakan produk dengan mutu unggul memiliki potensi untuk tumbuh lebih cepat serta meraih kesuksesan jangka panjang yang besar dibandingkan dengan perusahaan lainnya.



Dengan demikian, perusahaan yang memproduksi barang berkualitas tinggi akan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli barang-barang tersebut, sedangkan produk berkualitas cenderung menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Perasaan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk yang dibeli muncul ketika membandingkan harapan dengan perasaan setelah menggunakan produk tersebut. Penelitian yang diterapkan oleh Yaputra (2020) menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan memberi pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Studi serupa dijalankan (Maslichah & Oetarjo, 2023) menunjukkan bahwa variabel nilai yang dipersepsikan memberi pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian.

### **Penelitian Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Nilai yang dipersepsikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran media sosial, promosi penjualan, nilai yang dipersepsikan saling berhubungan erat dalam membentuk keputusan pembelian, di mana pemasaran yang efektif, promosi yang menarik, serta persepsi konsumen yang baik memberikan pengalaman positif yang menyeluruh bagi konsumen. Penelitian yang diterapkan oleh (Indah & Oktafalia, 2023) membuktikan promosi penjualan, pemasaran media sosial, serta nilai yang dipersepsikan secara simultan memberi dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa (Yaputra, 2020) menunjukkan secara simultan promosi penjualan, pemasaran media sosial, serta nilai yang dipersepsikan memberi pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian tersebut bisa dirumuskan hipotesis keempat yakni: H4: pemasaran media sosial, promosi penjualan, nilai yang dipersepsikan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ialah metode ilmiah yang dipakai guna mendapat data dengan kegunaan serta asaran tertentu. Jenis penelitian yang dipakai ialah penelitian empiris dengan pendekatan metodologi kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah salah satu pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini dipakainya guna menganalisis sampel atau populasi yang telah ditentukan, dengan pengumpulan data yang mengandalkan instrumen penelitian kuantitatif, bertujuan guna menguji hipotesis yang sudah diajukan. (Sugiyono, 2019) Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta meliputi seluruh konsumen yang melakukan pembelian *moisturizer glad2glow*.

### **Sumber Data**

#### **Data Primer**

Data primer ialah data yang didapat melalui pengumpulan langsung. Pada penelitian kuantitatif, pengumpulan data primer dilakukan melalui metode eksperimen serta survey (Hardani, 2020). Data primer yang dipakai pada studi ini yakni kuesioner yang disebarkan pada 100 responden konsumen *Moisturizer Glad2glow* secara online.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi mencakup sekumpulan subjek maupun objek yang mempunyai ciri serta jumlah tertentu sebagaimana telah peneliti tetapkan (Sugiyono, 2019). Pada studi ini, populasinya ialah konsumen yang sudah melakukan pembelian pada produk *moisturizer glad2glow* yang jumlah pastinya tidak bisa diketahui. Sampel ialah bagian yang mewakili keseluruhan karakteristik dari populasi yang ada (Sugiyono, 2019). Pada studi ini menerapkan teknik *Nonprobability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *Nonprobability Sampling* ialah teknik penghimpunan sampel yang mana tidak semua anggota populasi berpeluang yang setara guna terpilih sebagai sampel.

Didalam studi ini menerapkan jenis *purposive sampling*, ialah sebuah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diharapkan guna menetapkan jumlah sampel yang akan dipakai untuk penelitian. Kriteria sampel yang ditetapkan pada studi ini yakni:

1. Responden ialah konsumen *Moisturizer Glad2glow* yang pernah melakukan pembelian secara langsung minimal 1 kali pembelian *Moisturizer Glad2glow*.
2. Responden berusia 17 tahun keatas dengan asumsi mampu memahami isi kuesioner tersebut dengan baik. Dalam analisis ini ukuran sampel yang dipakai pada penelitian ialah 96,04 yang selanjutnya akan dibulatkan menjadi 96 responden. Guna memudahkan perhitungan dan mendapat data yang lebih relevan, jumlah sampel yang dipergunakan adalah 100 responden.

### Metode Pengumpulan Data

1. Observasi. Observasi ialah metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik khas jika dibandingkan dengan metode lainnya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengumpulkan data terkait penelitian yang difokuskan langsung mengenai gambaran umum *moisturizer glad2glow*.
2. Kuesioner. Kuesioner ialah suatu teknik untuk menghimpun data yang dilakukan dengan memberi sekumpulan pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019). Kuesioner yang dipergunakan yakni jenis kuesioner yang tertutup. Hal tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner 100 responden pada konsumen *moisturizer glad2glow* dan menggunakan skala likert berjenjang 5.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Glad2glow

Glad2Glow merupakan merek kecantikan yang mengkhususkan diri dalam produk skincare dan makeup. Didirikan pada tahun 2022 oleh PT Suntone Wisdom Indonesia, merek ini berlokasi di Indonesia dan mengedepankan pemanfaatan bahan-bahan alami. Formula glad2glow dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit sensitif. Ditengah pesatnya industri skincare lokal, glad2glow hadir sebagai pilihan menarik bagi konsumen yang menginginkan perawatan kulit yang sehat. Merek ini menekankan inovasi serta pemahaman terhadap beragam kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Setiap produk dirancang dengan menggabungkan bahan aktif yang telah teruji dermatologis, diformulasikan khusus guna menangani beragam permasalahan kulit, mulai dari penuaan dini, jerawat, hingga kulit kusam, salah satu skincare yang sedang digemari oleh anak muda yaitu *moisturizer*. Dengan kemasan yang modern dan minimalis, glad2glow berhasil menarik perhatian segmen pasar muda yang semakin peduli akan pentingnya perawatan kulit sejak usia muda. Merek ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga mendukung gaya hidup yang menekankan perawatan diri dan rasa percaya diri melalui perawatan kulit yang menyeluruh.

### Pembahasan

#### Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada variabel pemasaran media sosial (X1) didapatkan nilai  $t_{hitung} - 6,035 > 1,984$ , serta nilai  $sig\ 0,000 < 0,05$ . Dalam uji hipotesis ini menggambarkan pemasaran media sosial memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima. Temuan tersebut menggambarkan ada beberapa elemen-elemen, seperti konten yang tidak sesuai dengan preferensi konsumen, ketidakpercayaan terhadap informasi yang disampaikan mengenai produk. Hal ini mengindikasikan meskipun informasi yang disampaikan sudah jelas tetapi konsumen cenderung lebih percaya dengan merek yang sudah dipakai sejak

lama. Dari hasil analisis deskriptif penelitian dapat dilihat pada pernyataan “ Iklan media sosial untuk merek produk moisturizer glad2glow ini berkinerja baik dibandingkan dengan toko lain” mendapatkan penilaian mean terendah yaitu 4,12. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek ini telah menjadi perhatian oleh pihak pengelola, masih ada ruang untuk melakukan peningkatan. Misalnya, iklan media sosial untuk merek produk moisturizer glad2glow dibuat lebih inovasi dengan memberikan informasi yang lebih detail agar bisa diterima dan dipahami oleh konsumen yang mau membeli. Penelitian ini selaras dengan studi terdahulu (Wahyudi dkk., 2024) dan (Chandra, 2022) yang mengungkapkan bahwasannya pemasaran media sosial mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Merujuk pada variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  2,382 > 1,984, serta dilai sig 0,019 < 0,05. Dalam uji hipotesis ini menggambarkan promosi penjualan memberi pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima. Promosi penjualan yang baik dan bagus bisa menciptakan konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini persaingan dalam hal promosi penjualan sangat pesat, banyak sekali owner-owner meluncurkan berbagai model promosi produk guna untuk menarik konsumen agar membeli produk yang diciptakan. Hasil dari analisis deskriptif penelitian ini bisa dilihat pada pernyataan “Penawaran harga untuk produk moisturizer glad2glow ini sering ditawarkan.” mendapatkan penilaian mean tertinggi yaitu 4,26. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa tertarik adanya penawaran harga yang diberikan oleh produk glad2glow. Tingginya skor ini mencerminkan bahwa promosi penjualan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen yang melakukan pembelian. Oleh karenanya, promosi penjualan dianggap sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan studi terdahulu (Pinota, 2023) dan (Vyanna dkk., 2024) yang mengungkapkan bahwasannya promosi penjualan memberi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Nilai yang dipersepsikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada variabel nilai yang dipersepsikan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  10,362 > 1,984, dan dilai sig 0,000 < 0,05. Dalam uji hipotesis ini menggambarkan nilai yang dipersepsikan mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukan jika nilai yang dipersepsikan yang diberikan semakin baik, maka semakin besartingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan terdiri dari berbagai elemen, termasuk kualitas produk, harga, citra merek, layanan, dan pengalaman pribadi dan orang lain. Ketika konsumen percaya bahwa manfaat yang didapat lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil analisis deskriptif penelitian pada pernyataan “ produk moisturizer glad2glow ini menawarkan produk dan layanan dengan nilai terbaik untuk uang dan produk moisturizer glad2glow ini memberikan nilai yang sangat baik kepada pelanggannya” mendapatkan penilaian dengan mean tertinggi yaitu 4,27. Hal ini menunjukan bahwa penawaran dan layanan yang diberikan oleh glad2glow memberikan kesan positif bagi konsumen. Penilaian ini mencerminkan bahwa konsumen percaya terhadap pelayanan yang diberikan. Penelitian ini selaras dengan studi terdahulu (Efendi & Chrismardani, 2022) dan (Maslichah & Oetarjo, 2023) yang mengungkapkan bahwasannya nilai yang dipersepsikan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Nilai yang dipersepsikan Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada data tabel 4.17 menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 62,888 > F_{tabel} 2,70$  serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka bisa disimpulkan bahwasannya secara simultan variabel independen memberi pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Artinya pemasaran media sosial, promosi penjualan, serta nilai yang dipersepsikan memberi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel mempunyai peningkatan, maka keputusan pembelian pada produk *moisturizer* glad2glow juga akan semakin meningkat. Penelitian ini selaras dengan studi terdahulu (Indah & Oktafalia, 2023) dan (Yaputra, 2020) yang mengungkapkan bahwasannya pemasaran media sosial, promosi penjualan, serta nilai yang dipersepsikan secara simultan berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian.

## Implikasi Hasil Penelitian

### Implikasi Teoritis

Tujuan penelitian ini guna menguji secara empiris pengaruh pemasaran media sosial, promosi penjualan serta nilai yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini yakni hipotesis 1 pemasaran media sosial berpengaruh negatif signifikan, sedangkan hipotesis 2 promosi penjualan berpengaruh signifikan serta positif dan hipotesis 3 nilai yang dipersepsikan memberi pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teoritis yang dirumuskan peneliti, bahwa pemasaran media sosial memberi pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi pada kenyataannya bahwa pemasaran media sosial memberi pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer* glad2glow. Sehingga hipotesis 1 pemasaran media sosial tidak terbukti mendukung teori.

### Implikasi Praktis

Bagi pengelola produk glad2glow, hasil penelitian ini menekankan pentingnya promosi penjualan serta nilai yg dipersepsikan sebagai prioritas pertama buat memaksimalkan keputusan pembelian. Sedangkan pemasaran media sosial perlu dievaluasi serta diadaptasi supaya lebih relevan menggunakan mengikuti musim yang sedang viral pada sosial media guna untuk menaikkan keputusan pembelian. Temuan ini pula bisa menjadi sumber pembelajaran bagi konsumen.

## KESIMPULAN

1. Pemasaran Media Sosial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat keterbatasan penelitian yakni:

1. Dalam penelitian ini masih memakai sampel 100 responden. Lebih baiknya apabila menggunakan sampel yang jauh lebih banyak.
2. Pada penelitian ini menghasilkan *Adjusted R Square* 65,2%. Hasil ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial, promosi penjualan, nilai yang dipersepsikan bisa menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65,2%. Sedangkan sebesar 34,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini maka peneliti selanjutnya bisa mengeksplor lebih dalam mengenai faktor yang sekiranya mempengaruhi keputusan pembelian.



Dari penelitian yang sudah dilakukan pada produk *Moisturizer Glad2glow*, peneliti menyampaikan saran berdasarkan temuan yang ditemukan antara lain:

1. Bagi pihak Glad2glow, sangat penting untuk selalu meningkatkan pemasaran media sosial dengan cara meningkatkan kualitas konten, memperkuat interaksi dengan konsumen guna untuk menciptakan kepuasan konsumen agar konsumen selalu tertarik dengan produk Glad2glow.
2. Bagi pihak Glad2glow, sangat penting untuk selalu meningkatkan promosi penjualan dengan cara memberikan variasi dalam melakukan promosi, berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Untuk pihak Glad2glow, sangat penting untuk meningkatkan nilai yang dipersepsikan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan layanan agar konsumen merasa puas setelah membeli produk Glad2glow.
4. Disarankan untuk penelitian yang akan melakukan penelitian dapat menggunakan sampel yang jauh lebih banyak untuk mendapat hasil yang lebih beragam serta berkualitas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Malik, Siti, & Yudha. (2023). Pengaruh Perceived Value Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Jakarta Cloth Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(11), 2517. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3727>
- Abdul Wahid Muslim. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 145–162.
- Afifi. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (PAS MART). *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (e-Journal)*, 8(1).
- Anggriani, N. L. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *Yume: Journal of Management*, 3(1).
- Chandra, V. (2022). Image Social Media Umkm Kota Makassar; Pentingnya Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (Jumbo)*, 6(2). <http://dx.doi.org/10.33772/jumbo.v6i2.27257>
- Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Efendi, Ach., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4). <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13493>
- Erpiana, & Susmonowati. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati (Studi Kasus: Pelanggan Kopi Lain Hati Di Kabupaten Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5). <https://doi.org/10.31334/jambis.v1i5.2324.g1033>
- Fatimah, & Puspawati. (2025). Pengaruh Perceived Value, Social Influence, Dan Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian Online Green Product. *Edunomika*, 9(1).
- Fernidella, & Prasetyo. (2025). He Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Through Brand Trust as an Intervening Variable. *Husnayain Business Review*, 5(1), 20–32. <https://doi.org/10.54099/hbr.v5i1.1276>
- Gozi, & Zagladi. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Iqos Di Indonesia. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 7(1). <https://doi.org/10.31539/jomb.v7i1.13325>

- Hanan, F., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Di Sumbawa Besar. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 4(1).
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- I Putu Astawa, Putu Yudy Wijaya, & I Putu Putra Astawa. (2023). Pengaruh Product Knowledge dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx 150cc pada PT. Duta Intika Denpasar. : *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(9), 1737–1745.
- Indah, & Oktafalia. (2023). The Influence of Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, and Perceived Value on Consumer Purchase Decision on the Tokopedia Marketplace. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 4(4). <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4>
- Indartini, & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda. Penerbit Lakeisha.
- Jefri, Dian, & Dr. Gairah Sinulingga. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Khaerud, & Muchsin. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 250–258. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1504>
- Kurniawan. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4).
- Maslichah, & Oetarjo. (2023). The Influence Of Brand Image, Promotion, And Perceived Value Of Customers' Purchasing Decisions At Restaurants M2M Wonoayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5).
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Press@Unitomo.Ac.Id.
- Molli Wahyuni. (2020). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan Spss Versi 25*. Bintang Pustaka Madani.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*, 9(1).
- Mutiara Dini, & Abdurrahman. (2023). The Influence Of Social Media Marketing On Purchasing Decisions Is Influenced By Brand Awareness In Avoskin Beauty Products. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.891>
- Novia, Lucky, & Aneke. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, 3(4).
- Nuryanti, Fawazi, Hery, & Juanda. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan Vol. 12 No. 1 2024Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 294–304. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Pinota, A. F. (2023). The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions on Customer Loyalty of Brand Beverages Re.Juve. *International Journal of Social Service and Research*, 3(4), 964–974. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i4.333>
- Pramezwary, Juliana, Jennifer Winata, Roselynn Tanesha, & Tiffanysius Armando. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19.

- Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, 19(1).  
<https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Prasetyo, & Suseno. (April 2015). Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 15.
- Priandy Yaputra. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen Sogo Department Store. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 4(1).  
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6795>
- Purnomo. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. CV. WADE GROUP.
- Putri, & Fadilla. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network Internasional (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, 5(2).
- Putri, & Marlien. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 5(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Qalbi, Idris, & Haeruddin. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, 3(2).  
<https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2391>
- Ratih Indriyani, & Atita Suri. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 25—34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25—34>
- Robiatul, Trunojoyo, & Isa. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo). Tirtayasa Ekonomika, 14(2).
- Rochman Wahyudi, Agus Priyono, & Fahrurrozi Rahman. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Chatime (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020). e - Jurnal Riset Manajemen, 13(01).
- Roisah, R., & Putri, T. M. (2023a). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Pesan Antar Makanan Pada Shopee Food. Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa, 5(2), 87–97. <https://doi.org/10.51977/jsj.v5i2.1403>
- Roisah, R., & Putri, T. M. (2023b). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Pesan Antar Makanan Pada Shopee Food. Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa, 5(2), 87–97. <https://doi.org/10.51977/jsj.v5i2.1403>
- Rosanti, Asep, & Jhoansyah. (2022). Perceived Value And Lifestyle Analysis Of Iphone Product Purchase Decisions (Empirical Study On Students At Higher Education In Sukabumi City). Management Studies and Entrepreneurship Journal, 33.
- Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. Jmpis (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1). <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1>
- Sholihat. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. Jom FISIP, 5(1).
- Sindy Lutfia, Kasno, & Ninik Lukiana. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club). Jobman : Journal of Organization and Business Management, 4(1), 105–110.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

- Suhartini, H., Awaluddin, & Haeril. (2023). Manajemen Pemasaran Perusahaan. Lajagoe Pustaka.
- Tanjaya, Rafli, Novelia, & Dennis. (2023). The Effect Of Price, Sales Promotion, And Trust On Purchase Decisions At PTStar Multi Exchange Medan. *International Journal of Comparative Accounting And Management Science (IJCAMS)*, 2(1), 18–23.
- Tedi Hermansyah, Shandrya Victor Kamanda, & Nurul Qolbi. (2022). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand Image Dan Price. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 19–25.
- Vyanna, Ariyanti, & Kharisma. (2024). The Influence of Sales Promotion and E-Service Quality on Purchase Decisions In Watsons Indonesia E-commerce. *Journal of Economics, Business and Innovation Research (IJEIBIR)*, 35.
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(2), 673–687. <https://doi.org/10.31538/iijs.v5i2.2149>
- Yuvita, H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>