

Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser

**Suci Riskiawati¹, Muhammad Naufal Somantri², Dian Clara Cantika Verina³,
Helin G Yudawisastra⁴**

Universitas Muhammadiyah Bandung^{1,2,3,4}

*Email :

sucirikiawati@umbandung.ac.id, naufalsomantri@umbandung.ac.id, dianclara@umbandung.ac.id,
yudawisastrahelin@umbandung.ac.id

Diterima: 20-12-2025 | Disetujui: 30-12-2025 | Diterbitkan: 01-01-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media marketing on purchasing decisions for Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser products. The development of social media has encouraged skincare companies to utilize digital platforms as effective marketing tools to influence consumer behavior. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research subjects were users of Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser who learned about the product through social media. There were 60 respondents in this study, selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive and verifiable analysis. The results show that social media marketing has a positive impact on the purchase decision of Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser. These findings support signal theory, which states that information conveyed through social media serves as a signal of product quality that can increase consumer trust and influence purchasing decisions. This study is expected to contribute to companies in designing social media marketing strategies and serve as a reference for further research.

Keywords: Social Media Marketing, Purchasing Decisions, Signal Theory, Skin care, Skintific.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser. Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan perawatan kulit untuk memanfaatkan platform digital sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Subjek penelitian adalah pengguna produk Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser yang mengetahui produk tersebut melalui media sosial. Ada 60 responden dalam penelitian ini, yang dipilih menggunakan sampling purposif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser. Temuan ini mendukung teori sinyal, yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial berfungsi sebagai sinyal kualitas produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial dan menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Teori Sinyal, Perawatan Kulit, Skintific

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Suci Riskiawati, Muhammad Naufal Somantri, Dian Clara Cantika Verina, & Helin G Yudawisastra. (2026). Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser. Educational Journal, 1(2), 512-518. <https://doi.org/10.63822/pc9gnc27>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit wajah. Salah satu produk yang banyak diminati konsumen adalah pembersih wajah (facial cleanser) yang berfungsi menjaga kesehatan kulit. Skintific sebagai merek skincare yang relatif baru mampu menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan strategi pemasaran berbasis media sosial.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana utama perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, serta membangun citra merek. Konten berupa review beauty influencer, testimoni pengguna, serta edukasi skincare menjadi sinyal positif bagi konsumen dalam menilai kualitas produk. Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser dikenal luas melalui konten media sosial yang menekankan keunggulan kandungan ceramide dan pH rendah yang aman untuk skin barrier.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh informasi yang diterima melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser.

Pra-survei ini dilakukan untuk mengetahui gambaran awal mengenai pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser. Pra-survei dilakukan terhadap 60 responden yang merupakan pengguna produk Skintific dan mengetahui produk tersebut melalui media sosial. Instrumen pra-survei menggunakan skala Likert 5 poin. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 60 responden, diperoleh bahwa variabel social media marketing dan keputusan pembelian berada pada kategori **Baik**. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser, sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap penelitian utama.

TINJAUAN PUSTAKA

Sosial Media Marketing

Menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon, Social Media Marketing adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan audiens. Media sosial memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara visual dan interaktif sehingga lebih mudah menarik perhatian konsumen. Indikator social media marketing meliputi kualitas konten, intensitas promosi, interaksi dengan pengguna, serta kredibilitas informasi yang disampaikan.

Signalling

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks di mana konsumen melakukan evaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan akhirnya. Konsep dalam perilaku konsumen yang menjelaskan proses yang dilalui konsumen dari awal sampai menghasilkan tindakan membeli suatu produk atau jasa. Teori signalling menjelaskan bahwa pihak yang memiliki informasi lebih (perusahaan) akan memberikan sinyal kepada pihak yang memiliki informasi lebih sedikit (konsumen) untuk mengurangi ketidakpastian. Dalam konteks pemasaran digital, sinyal

tersebut dapat berupa ulasan positif, endorsement influencer, testimoni pengguna, serta penjelasan kandungan produk. Sinyal yang positif akan membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012), keputusan pembelian terdiri dari berbagai komponen seperti keputusan jenis produk, keputusan merek, dan waktu pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Media sosial memiliki peran penting dalam membantu konsumen pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui analisis data empiris. Dalam penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan teori **social media marketing**, **teori signalling**, dan **teori keputusan pembelian**.

Social media marketing dipandang sebagai sarana perusahaan dalam menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan konsumen melalui media sosial. Informasi yang disajikan dalam bentuk konten promosi, edukasi produk, ulasan influencer, dan testimoni pengguna berfungsi sebagai **sinyal (signal)** bagi konsumen mengenai kualitas dan keunggulan produk. Menurut teori signalling, sinyal positif yang diterima konsumen dapat mengurangi ketidakpastian informasi dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Kepercayaan yang terbentuk melalui media sosial selanjutnya memengaruhi proses **keputusan pembelian konsumen**, khususnya pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konsumen yang memperoleh informasi yang jelas, menarik, dan meyakinkan dari media sosial cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hubungan teoritis tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser. Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin baik penerapan social media marketing yang dilakukan oleh Skintific, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser. Hipotesis ini selanjutnya akan diuji secara empiris menggunakan data yang diperoleh dari responden penelitian.



METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Objek penelitian adalah produk Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk tersebut dan mengetahui produk melalui media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Skintific. Sampel penelitian berjumlah 60 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah melihat promosi Skintific di media sosial dan pernah menggunakan produknya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 60 responden yang merupakan pengguna produk Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser dan mengetahui produk tersebut melalui media sosial. Sebagian besar responden mengenal produk Skintific melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengenal produk skincare. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia remaja hingga dewasa muda, yang merupakan kelompok pengguna aktif media sosial. Kondisi ini memperkuat relevansi penggunaan social media marketing sebagai strategi pemasaran produk skincare.

2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sosial Media Marketing (X)

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel social media marketing berada pada kategori Baik. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran Skintific melalui media sosial telah berjalan secara efektif. Indikator review beauty influencer memperoleh penilaian paling tinggi, yang menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih yakin terhadap produk setelah melihat ulasan dari influencer yang dianggap berpengalaman dan kredibel.

Selain itu, konten promosi yang menarik dan penyampaian informasi produk yang mudah dipahami turut memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap Skintific. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk menjelaskan manfaat produk, kandungan utama, serta keunggulan pH rendah yang aman bagi kulit. Interaksi Skintific dengan konsumen melalui kolom komentar maupun pesan langsung juga dinilai cukup baik, meskipun masih dapat ditingkatkan untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian, hasil pra-survei terhadap 60 responden menunjukkan kategori Baik. Indikator kepuasan dan niat membeli ulang memperoleh penilaian tertinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas setelah menggunakan produk Skintific dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial berlanjut pada pengalaman positif setelah penggunaan produk.

Media sosial juga berperan dalam membantu konsumen mengenali kebutuhan akan produk pembersih wajah, mencari informasi sebelum membeli, serta membandingkan Skintific dengan produk sejenis lainnya. Dengan demikian, media sosial menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

4. Hasil Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pra-survei yang melibatkan 60 responden, dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser. Semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial, seperti kualitas konten, peran influencer, dan interaksi dengan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil pra-survei ini menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan penelitian ke tahap penelitian utama dengan analisis yang lebih mendalam.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser. Temuan ini sejalan dengan teori signalling yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan perusahaan berfungsi sebagai sinyal kualitas produk bagi konsumen. Konten promosi, klaim kandungan, serta ulasan influencer yang ditampilkan melalui media sosial menjadi sinyal positif yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, di mana konsumen melalui beberapa tahap sebelum melakukan pembelian. Media sosial berperan penting pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Informasi yang lengkap dan mudah diakses melalui media sosial membantu konsumen dalam membandingkan produk dan mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Skintific berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Konten edukatif mengenai fungsi ceramide dan pH rendah pada pembersih wajah memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan persepsi kualitas produk. Ulasan dari beauty influencer juga memperkuat kepercayaan konsumen karena dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa social media marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan kepercayaan dan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Penerapan strategi social media marketing yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Social media marketing yang dilakukan oleh Skintific dinilai berada pada kategori baik. Konten promosi yang informatif, edukatif, serta didukung oleh ulasan beauty influencer dan testimoni

pengguna mampu memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan kualitas produk kepada konsumen.

2. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser juga berada pada kategori baik. Media sosial berperan penting dalam membantu konsumen mengenali kebutuhan perawatan kulit, mencari informasi produk, serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser. Semakin baik strategi social media marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
4. Hasil penelitian ini mendukung teori signalling, di mana informasi yang disampaikan melalui media sosial berfungsi sebagai sinyal kualitas produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000006415>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000006472>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
<https://andipublisher.com/produk/strategi-pemasaran>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior/P200000006460>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/social-media-marketing/book242449>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*
<https://books.google.com/books?id=lyS-DwAAQBAJ>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Pratiwi, N. L., & Widodo, T. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1380213>