Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)
p–ISSN: 2964-8858 e-ISSN: 2963-3087
Vol. 5, No. 3, November 2026

Peran Citra Merek Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Mandalika Perfume Bogor

Ninda Aulia Putri[1], Rizky Muyasar[2*], Herdian Farisi[3]
[1,2,3] Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ilmu Sosial dan Teknologi, Universitas Medika Suherman, Bekasi, Indonesia
Email: apninda@gmail.com, rizkymuyasar@gmail.com* dan hedianfarisi@gmail.com,

Abstrak

Persaingan ritel parfum mendorong pelaku usaha memperkuat citra merek dan mengoptimalkan promosi digital untuk menarik konsumen. Menganalisis pengaruh citra merek dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Mandalika Perfume Bogor serta menentukan variabel yang lebih dominan merupakan tujuan penelitian ini. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui survei terhadap konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan SPSS, meliputi pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan promosi media sosial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel juga secara simultan berpengaruh signifikan. Promosi media sosial menunjukkan pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan citra merek. Penemuan ini menekankan pentingnya pengelolaan konten digital, konsistensi komunikasi pemasaran, dan interaksi pelanggan. Upaya tersebut perlu disertai pemeliharaan kepercayaan melalui keaslian produk dan kualitas pelayanan. Rekomendasi ini relevan bagi pengelola ritel parfum lokal.

Kata kunci: *Citra Merek; Keputusan Pembelian; Promosi Media Sosial; Ritel Parfum.*

Abstract

Competition in perfume retail encourages businesses to strengthen brand image and optimize digital promotion to attract consumers. This study examines the effects of brand image and social media promotion on purchase decisions at Mandalika Perfume Bogor and identifies the more influential variable. A quantitative survey was conducted with respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed in SPSS through validity and reliability testing, assumption checks, multiple linear regression, partial and simultaneous tests, and the coefficient of determination. The findings indicate that brand image and social media promotion each have a positive and significant effect on purchase decisions. Both variables have a significant joint effect. Social media promotion demonstrates a greater influence than brand image. These findings emphasize digital content management, consistent marketing communication, and customer engagement. Such efforts should be accompanied by measures to maintain consumer trust through product authenticity and service quality.

Keywords: *Brand Image; Perfume Retail; Purchase Decision; Social Media Promotion.*

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2068

Pendahuluan

Pertumbuhan ritel modern di Indonesia berjalan seiring dengan perubahan daya beli, pola konsumsi, dan preferensi masyarakat terhadap pengalaman berbelanja. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga dan karakteristik produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap merek serta kualitas komunikasi pemasaran yang diterima (Hasibuan et al., 2022). Kondisi tersebut terlihat pada industri parfum, ketika produk wewangian memiliki fungsi yang melampaui kebutuhan fungsional karena berkaitan dengan gaya hidup, preferensi personal, dan identitas pemakainya. Persepsi mengenai reputasi merek, keaslian produk, dan kualitas aroma menjadi pertimbangan penting dalam proses pemilihan produk.

Mandalika Perfume Bogor merupakan toko ritel modern yang memasarkan parfum impor asli untuk konsumen segmen menengah ke atas. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, toko ini menghadapi persaingan dengan merek internasional, seperti Zara Perfume, serta pelaku industri lokal yang telah memiliki reputasi di pasar, termasuk Martha Tilaar Group. Persaingan tersebut menuntut pengelola usaha untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus mempertahankan perhatian mereka melalui komunikasi pemasaran yang relevan. Akun Instagram Mandalika Perfume dilaporkan memiliki lebih dari 50.000 pengikut dan secara rutin digunakan untuk mempublikasikan produk, menawarkan diskon, serta berinteraksi dengan pelanggan. Meskipun jangkauan digitalnya cukup besar, konversi pembelian dari interaksi digital dilaporkan masih berada di bawah 15%. Kesenjangan tersebut menunjukkan persoalan yang penting untuk dikaji, yaitu apakah persepsi konsumen terhadap merek dan aktivitas promosi melalui media sosial berkaitan dengan keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan. Angka konversi tersebut perlu didukung oleh data internal yang menjelaskan periode pengamatan, definisi interaksi digital, dan dasar penghitungan transaksi.

Citra merek merupakan salah satu konstruk pemasaran yang relevan untuk menjelaskan proses evaluasi konsumen. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan citra merek sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Pada produk parfum, persepsi tersebut dapat berkaitan dengan reputasi penjual, keaslian produk, karakteristik aroma, dan

keyakinan terhadap kualitas yang ditawarkan. Konsumen yang belum pernah menggunakan suatu produk mungkin menghadapi keterbatasan dalam menilai ketahanan aroma maupun kesesuaiannya dengan preferensi pribadi. Dalam kondisi tersebut, citra merek dapat menjadi salah satu acuan untuk mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian.

Selain persepsi terhadap merek, promosi media sosial menyediakan saluran bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk, menampilkan penawaran, dan membangun interaksi dengan calon konsumen. Instagram dan TikTok memungkinkan komunikasi pemasaran disajikan melalui foto, video, ulasan pelanggan, serta siaran langsung yang memberi kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh informasi sebelum bertransaksi. Bagi Mandalika Perfume, media sosial berpotensi membantu konsumen mengenali varian aroma, memahami penawaran produk, dan mengevaluasi informasi yang tersedia. Namun, intensitas unggahan dan jumlah pengikut tidak secara otomatis menunjukkan keberhasilan pemasaran apabila tidak diikuti oleh perilaku pembelian.

Dukungan empiris mengenai hubungan citra merek dan promosi media sosial dengan keputusan pembelian telah ditemukan dalam berbagai kategori produk. Calistarahma dan Saputro (2023) juga meneliti promosi media sosial dan citra merek pada produk perawatan kulit. Widiya et al (2025), disebut membahas hubungan pemasaran media sosial atau citra merek dengan keputusan pembelian dalam konteks produk maupun lokasi yang berbeda. Rangkaian penelitian tersebut memperlihatkan relevansi kedua konstruk dalam kajian perilaku konsumen. Kendati demikian, kesamaan variabel belum cukup untuk menyimpulkan bahwa kekuatan pengaruhnya akan seragam pada setiap kategori produk.

Bukti yang lebih spesifik mengenai citra merek disampaikan oleh Tabar dan Farisi (2023), yang menemukan bahwa kualitas produk, *celebrity endorser,* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Model tersebut menghasilkan nilai F sebesar 189,264 dan R^2 sebesar 0,855. Temuan ini memperkuat relevansi citra merek dalam menjelaskan keputusan pembelian ketika dipertimbangkan bersama faktor pemasaran lainnya. Namun, karena penelitian tersebut melibatkan beberapa prediktor dan menggunakan objek

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2068

kosmetik, besarnya daya jelas model tidak dapat langsung disamakan dengan kontribusi citra merek pada ritel parfum.

Kajian mengenai pemasaran digital juga menunjukkan bahwa hubungan antarkonstruk dapat berlangsung melalui mekanisme yang berbeda. Godey et al. (2016), menempatkan citra merek sebagai mediator dalam hubungan pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian. Perbedaan rancangan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen dapat dikaji melalui model langsung maupun melalui variabel perantara. Oleh sebab itu, penelitian dengan model yang lebih sederhana tetap perlu menjelaskan posisi variabel dan batas interpretasi hasilnya secara tegas.

Dimensi informasi digital yang diterima konsumen turut diperlihatkan oleh Priyatin dan Farisi (2023). Penelitian mereka pada marketplace Shopee menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer rating* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa berbagai bentuk informasi digital tidak selalu memiliki kontribusi yang setara dalam evaluasi konsumen. Dalam konteks ritel parfum, ulasan mengenai pengalaman penggunaan produk dan pelayanan toko dapat menjadi sumber informasi yang membantu calon pembeli mempertimbangkan pilihannya. Meskipun demikian, ulasan pelanggan perlu dibedakan dari promosi media sosial karena penelitian yang dilakukan pada Mandalika Perfume tidak menguji ulasan pelanggan sebagai konstruk independen tersendiri.

Farisi dan Lutfiani (2025) memberikan perspektif tambahan melalui penelitian mengenai citra merek, *brand love*, dan *brand awareness* pada ekosistem ritel impor KKV Tiongkok. Mereka melaporkan bahwa *brand love* memediasi secara penuh hubungan antara citra merek dan kesadaran merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek dapat berkaitan dengan proses psikologis konsumen yang lebih kompleks daripada sekadar pengenalan terhadap suatu merek. Akan tetapi, karena variabel hasil yang dikaji berbeda dari keputusan pembelian, penelitian tersebut lebih tepat digunakan sebagai landasan konseptual mengenai pembentukan persepsi merek daripada sebagai bukti langsung hubungan citra merek dengan keputusan pembelian.

Dari sisi komunikasi digital, Arifin et al. (2025) melaporkan bahwa media sosial dapat mendukung penguatan *branding* melalui konten visual dan *storytelling* pada konteks pariwisata Banyumas. Walaupun objeknya berbeda dari ritel parfum, kajian tersebut memberi perspektif bahwa kualitas penyajian pesan dan karakter visual merupakan aspek yang relevan dalam komunikasi pemasaran digital. Pada Mandalika Perfume, pendekatan serupa dapat dipertimbangkan untuk menyajikan informasi mengenai varian aroma, karakteristik produk, dan pengalaman pelanggan. Penerapannya tetap perlu disesuaikan dengan karakteristik produk serta kebutuhan informasi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Meskipun hubungan citra merek, promosi media sosial, dan keputusan pembelian telah dikaji pada beragam objek, keputusan konsumen juga dapat berkaitan dengan persepsi harga, kualitas produk, pelayanan, dan karakteristik transaksi. Godey et al. (2016) dan Pratiwi dan Silitonga (2024), sebagaimana dicantumkan dalam naskah awal, membahas relevansi persepsi harga dan kualitas produk. Erkan dan Evans (2016) menempatkan minat beli sebagai variabel perantara. Keragaman faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian perlu dipahami berdasarkan konteks pasar dan karakteristik produk yang diteliti. Temuan dari kosmetik, perawatan kulit, fashion, atau makanan cepat saji tidak dapat langsung digeneralisasikan pada ritel parfum tanpa pengujian empiris yang sesuai.

Celah penelitian yang hendak dijawab terletak pada konteks ritel parfum lokal dan kebutuhan untuk mengevaluasi hubungan citra merek serta promosi media sosial dengan keputusan pembelian pada objek yang spesifik. Literatur yang dirujuk dalam naskah ini lebih banyak mencakup kosmetik, produk perawatan kulit, dan kategori ritel lainnya, sedangkan bukti yang secara khusus membahas Mandalika Perfume Bogor belum ditunjukkan dalam kumpulan referensi yang tersedia. Persoalan konversi interaksi digital yang dilaporkan masih di bawah 15% memberikan konteks praktis bagi pengujian kedua variabel. Referensi tambahan mengenai citra merek, ulasan pelanggan, dan *branding* digital memperluas landasan konseptual, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa hubungan kedua variabel utama pada ritel parfum belum pernah diteliti. Oleh karena itu, kontribusi penelitian ini dirumuskan secara proporsional, yaitu menyediakan bukti empiris mengenai hubungan citra merek dan promosi media sosial dengan keputusan

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2068

pembelian pada Mandalika Perfume Bogor serta membandingkan besarnya kontribusi relatif kedua prediktor dalam model.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian diarahkan untuk menjawab empat pertanyaan: apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mandalika Perfume Bogor; apakah promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; apakah kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan variabel manakah yang menunjukkan pengaruh relatif lebih besar berdasarkan koefisien regresi terstandar. Hipotesis yang diajukan meliputi H1, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H2, promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta H3, citra merek dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial dan simultan citra merek serta promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Mandalika Perfume Bogor, sekaligus mengidentifikasi prediktor dengan kontribusi relatif lebih besar. Secara teoretis, hasil analisis diharapkan menambah bukti empiris mengenai perilaku pembelian pada kategori ritel parfum lokal. Secara praktis, hasilnya diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola toko dalam mengevaluasi citra merek, kualitas konten digital, dan interaksi dengan konsumen. Interpretasi hasil tetap dibatasi pada karakteristik sampel dan desain survei yang digunakan, terutama karena responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Mandalika Perfume Bogor. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran dan analisis data numerik (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data dilaksanakan pada tahun 2026, dengan citra merek (X1) dan promosi media sosial (X2) sebagai variabel independen serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah membeli produk Mandalika Perfume dan mengikuti akun Instagram toko. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah minimum yang dilaporkan sebanyak 50 responden. Penelitian melibatkan 116 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling,* dengan kriteria pernah membeli produk dalam tiga bulan terakhir, mengikuti atau pernah mengakses akun Instagram Mandalika Perfume, serta berusia minimal 15 tahun dan bersedia berpartisipasi secara sukarela.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarkan secara langsung dan daring melalui Google Forms. Instrumen terdiri atas 30 pernyataan yang dibagi menjadi 10 butir untuk setiap variabel, dengan skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Citra merek diukur melalui kekuatan merek, *favorability*, *uniqueness*, atribut produk, dan reputasi. Promosi media sosial mencakup frekuensi promosi, kualitas konten, *engagement, visual appeal, dan live selling.* Sementara itu, keputusan pembelian diukur berdasarkan kemantapan pilihan, frekuensi pembelian, pembelian ulang, rekomendasi, dan prioritas pilihan. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal toko, publikasi statistik, dan literatur ilmiah, sedangkan observasi nonpartisipan digunakan sebagai informasi pendukung.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS. Validitas butir diuji melalui korelasi Pearson product moment pada taraf signifikansi 5%, dengan nilai r tabel sebesar 0,182. Reliabilitas instrumen dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha dengan batas penerimaan 0,60. Pengujian asumsi klasik meliputi normalitas residual menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov dan P-P Plot, multikolinearitas berdasarkan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), heteroskedastisitas melalui scatterplot dan uji Glejser, serta autokorelasi menggunakan statistik Durbin–Watson. Pemeriksaan asumsi tersebut dilakukan sebelum interpretasi hasil regresi, sesuai dengan pembahasan analisis regresi dalam (Ghozali, 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda Ghozali (2021), melalui persamaan berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2068

Keterangan: Y merupakan keputusan pembelian; X1 adalah citra merek; X2 adalah promosi media sosial; a merupakan konstanta; b1 dan b2 adalah koefisien regresi; dan e merupakan galat. Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial setiap variabel independen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh keduanya secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model. Seluruh pengujian menggunakan taraf signifikansi 5%, sedangkan perbandingan pengaruh relatif kedua prediktor dilakukan berdasarkan koefisien regresi terstandar.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Sebanyak 116 responden memenuhi kriteria pemilihan sampel, dengan komposisi 76,1% perempuan dan 23,9% laki-laki. Komposisi tersebut hanya mendeskripsikan karakteristik sampel; proporsi perempuan yang lebih besar tidak membuktikan bahwa perempuan lebih cenderung membeli parfum daripada laki-laki. Klaim perbedaan perilaku pembelian memerlukan data transaksi menurut jenis kelamin serta rancangan analisis yang memungkinkan perbandingan antarkelompok.

Hasil Pengujian Instrumen

Seluruh 30 butir memenuhi kriteria korelasi butir karena nilai r hitungnya melampaui r tabel sebesar 0,182. Rentang r hitung berada pada 0,539–0,636 untuk citra merek, 0,501–0,730 untuk promosi media sosial, serta 0,510–0,709 untuk keputusan pembelian. Konsistensi internal juga memenuhi ambang operasional 0,60, dengan Cronbach's alpha sebesar 0,787 pada citra merek, 0,801 pada promosi media sosial, dan 0,824 pada keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's alpha
Citra merek (X1)	0,539–0,636	0,182	0,787
Promosi media sosial (X2)	0,501–0,730	0,182	0,801
Keputusan pembelian (Y)	0,510–0,709	0,182	0,824

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Secara statistik, hasil tersebut mendukung kelayakan butir dan konsistensi internal instrumen berdasarkan ambang yang digunakan. Namun, korelasi butir dan Cronbach's alpha belum membuktikan validitas konstruk secara menyeluruh; evaluasi lanjutan perlu menilai kesesuaian indikator dengan definisi konseptual tiap variabel.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan p = 0,072, sehingga pada taraf 5% tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak asumsi normalitas residual. Indikator multikolinearitas berada pada tolerance = 0,487 dan VIF = 2,055. Uji Glejser tidak mengindikasikan heteroskedastisitas pada citra merek (p = 0,911) maupun promosi media sosial (p = 0,389). Statistik Durbin–Watson tercatat sebesar 1,907; interpretasinya tetap perlu mempertimbangkan nilai kritis sesuai ukuran sampel dan jumlah prediktor.

Tabel 3. Ringkasan hasil pengujian asumsi klasik

Pengujian	Statistik	Interpretasi
Normalitas	Sig. = 0,072	Tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak normalitas residual
Multikolinearitas	Tolerance = 0,487; VIF = 2,055	Tidak terindikasi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Glejser X1 = 0,911; X2 = 0,389	Tidak terindikasi heteroskedastisitas
Autokorelasi	DW = 1,907	Berada dalam rentang praktis yang digunakan

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Secara umum, pengujian yang dilaporkan tidak memperlihatkan indikasi pelanggaran pada asumsi yang diperiksa. Nilai tolerance dan VIF tidak mengindikasikan multikolinearitas serius berdasarkan batas yang digunakan. Nilai Durbin–Watson belum cukup ditafsirkan hanya dengan menyebut rentang praktis; keputusan yang lebih kuat perlu merujuk pada nilai kritis atau prosedur yang sesuai.

Pengelolah : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2068

Pemeriksaan asumsi mendukung tahap estimasi, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa model telah terspesifikasi secara tepat.

Hasil Regresi Linear Berganda

Estimasi regresi menghasilkan persamaan:

$$Y = 2{,}469 + 0{,}433X1 + 0{,}492X2$$

Dengan promosi media sosial dikendalikan, kenaikan satu satuan skor citra merek berasosiasi dengan kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 0,433; koefisien promosi media sosial sebesar 0,492 mengindikasikan pola positif yang sama ketika citra merek dikendalikan. Karena data berasal dari survei, koefisien tersebut lebih aman ditafsirkan sebagai asosiasi prediktif, bukan bukti kausalitas.

Tabel 4. Hasil regresi linear berganda

Variabel	B	Std. error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,469	2,755	-	0,896	0,372
Citra merek (X1)	0,433	0,092	0,380	4,722	<0,001
Promosi media sosial (X2)	0,492	0,082	0,485	6,016	<0,001

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

H1 dan H2 didukung: citra merek dan promosi media sosial masing-masing berasosiasi positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Dukungan statistik tersebut ditunjukkan oleh t = 4,722 untuk citra merek dan t = 6,016 untuk promosi media sosial; keduanya melampaui t tabel 1,981 dengan $p < 0{,}001$. Konstanta sebesar 2,469 tidak signifikan ($p = 0{,}372$), sehingga nilai tersebut tidak memberikan bukti bahwa skor dasar keputusan pembelian berbeda dari nol ketika kedua prediktor bernilai nol.

Model regresi signifikan secara simultan ($F = 101{,}924$; F tabel = 3,077; $p < 0{,}001$), sehingga kedua prediktor secara bersama-sama memiliki daya jelas statistik terhadap keputusan pembelian. $R^2 = 0{,}643$ berarti model menjelaskan 64,3% variasi skor keputusan pembelian dalam sampel, sedangkan 35,7% variasi yang tersisa belum dijelaskan oleh prediktor yang dimasukkan; bagian tersebut tidak dapat langsung diatribusikan pada satu faktor tertentu.

Tabel 5. Hasil pengujian simultan dan koefisien determinasi

Statistik	Nilai
R	0,802
R^2	0,643
Adjusted R^2	0,637
F hitung	101,924
F tabel	3,077
Signifikansi	<0,001

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

H3 didukung karena uji simultan memperlihatkan bahwa citra merek dan promosi media sosial secara bersama-sama berasosiasi signifikan dengan keputusan pembelian. Nilai R^2 merepresentasikan proporsi variasi skor Y yang dijelaskan model, bukan persentase keputusan pembelian yang secara kausal dihasilkan oleh kedua prediktor.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H1 didukung secara statistik: citra merek merupakan prediktor positif dan signifikan bagi keputusan pembelian (B = 0,433; β = 0,380; t = 4,722; p < 0,001). Secara substantif, persepsi mengenai reputasi toko, keaslian produk, dan kualitas parfum dapat menjadi dasar evaluasi konsumen ketika menentukan pilihan. Pada produk wewangian, aroma dan daya tahannya sulit dievaluasi secara penuh sebelum penggunaan, sehingga kredibilitas penjual dan persepsi kualitas berpotensi mengurangi ketidakpastian yang dihadapi calon pembeli.

Interpretasi tersebut konsisten dengan Kotler Philip dan Keller (2022), yang menempatkan asosiasi merek dalam benak konsumen sebagai unsur evaluasi terhadap merek. Bukti pembanding dari Tabar dan Farisi (2023) pada produk kosmetik juga melaporkan hubungan positif dan signifikan kualitas produk, celebrity endorser, serta brand image dengan keputusan pembelian (F = 189,264; R^2 = 0,855).

Pengelolah : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2068

Perbandingan tersebut mendukung relevansi citra merek sebagai salah satu prediktor, tetapi nilai R^2 kedua model tidak layak diperbandingkan secara langsung karena jumlah prediktor dan karakteristik objeknya berbeda.

Kajian Muyasar (2023) mengenai strategi branding PT YKK Zipper Indonesia memberi konteks tambahan tentang pembentukan merek. Dalam kajian tersebut, identitas merek dikembangkan melalui fasilitas edukatif Fastening Experience; komunikasi merek juga menonjolkan kepercayaan konsumen, produk ramah lingkungan NATULON, layanan custom order, publikasi media sosial, serta partisipasi dalam pameran dan kompetisi desain. Uraian itu menegaskan relevansi konsistensi identitas dan kredibilitas pesan dalam pengelolaan merek. Untuk Mandalika Perfume, implikasi praktisnya ialah menyampaikan informasi keaslian produk, karakter aroma, dan mutu pelayanan secara konsisten; efektivitas strategi tersebut tetap perlu diuji melalui evaluasi pemasaran tersendiri.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

H2 didukung promosi media sosial berasosiasi positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ($B = 0{,}492$; $\beta = 0{,}485$; $t = 6{,}016$; $p < 0{,}001$). Beta terstandar promosi media sosial (0,485) lebih besar daripada beta citra merek (0,380), sehingga promosi media sosial merupakan prediktor dengan kontribusi relatif lebih kuat dalam model. Perbedaan besaran beta ini bersifat deskriptif dan belum membuktikan bahwa kedua koefisien berbeda signifikan secara statistik.

Secara konseptual, konten visual, informasi varian aroma, penawaran promosi, dan interaksi melalui Instagram atau TikTok dapat mengurangi keterbatasan informasi konsumen sebelum transaksi. Argumentasi ini sejalan dengan pembahasan Gunelius (2011) tentang pemasaran media sosial dan konsep promosi (Kotler & Armstrong, 2017). Aditya dan Afandi (2024) juga melaporkan hubungan positif antara promosi atau iklan media sosial dan keputusan pembelian pada konteks yang mereka teliti.

Priyatin dan Farisi (2023) melaporkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan online customer rating tidak signifikan. Perbedaan tersebut mengisyaratkan bahwa konsumen tidak menilai seluruh bentuk informasi digital

dengan cara yang sama. Ulasan pelanggan berpotensi memberi informasi tentang pengalaman penggunaan dan pelayanan, tetapi konstruk tersebut berbeda dari promosi media sosial dan tidak diuji secara terpisah dalam model Mandalika Perfume.

Pada konteks pariwisata Banyumas, Arifin et al. (2025) membahas konten visual dan storytelling sebagai bagian dari strategi branding melalui media sosial. Walaupun objek kajiannya berbeda, literatur tersebut memberi dasar konseptual bahwa bentuk penyajian pesan patut diperhatikan dalam komunikasi digital. Bagi Mandalika Perfume, konten visual dapat difokuskan pada penjelasan karakter aroma dan informasi produk yang konsisten. Namun, dampaknya terhadap transaksi harus dievaluasi dengan menghubungkan data interaksi digital dan pembelian aktual; regresi survei yang tersedia belum menguji efektivitas setiap jenis konten.

Pengaruh Simultan dan Perbandingan Kontribusi Variabel

Model secara simultan signifikan ($F = 101{,}924$; $p < 0{,}001$) dan memiliki R^2 sebesar 0,643. Citra merek dan promosi media sosial secara bersama-sama menjelaskan variasi keputusan pembelian secara signifikan pada sampel. Pola ini searah dengan fokus Widiya et al. (2025) pada pemasaran media sosial dan citra merek, meskipun kesetaraan hasil perlu dinilai berdasarkan kesamaan variabel, pengukuran, dan objek kajian.

Koefisien beta promosi media sosial (0,485) melampaui beta citra merek (0,380), sehingga promosi media sosial memiliki kontribusi prediktif relatif lebih besar dalam model. Selisih beta tersebut tidak otomatis menandakan perbedaan yang signifikan secara statistik; klaim bahwa satu koefisien lebih kuat secara inferensial memerlukan pengujian perbedaan koefisien.

Muyasar (2023a) melaporkan bahwa strategi branding dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Keselarasan arah hubungan perlu dibaca secara terbatas karena konstruk kedua kajian tidak sepenuhnya sama. Strategi branding mencakup identitas dan posisi merek, sementara citra merek merujuk pada persepsi konsumen; digital marketing pun lebih luas daripada promosi media sosial. Perbedaan operasionalisasi tersebut membatasi perbandingan langsung antarkajian.

Cakupan responden membatasi penjelasan mengenai konversi digital karena seluruh partisipan telah membeli produk Mandalika Perfume; model hanya menjelaskan variasi keputusan pembelian di antara pelanggan yang memenuhi kriteria sampel. Model tersebut belum dapat menjelaskan mengapa pengikut Instagram yang belum bertransaksi tidak beralih menjadi pembeli. Analisis konversi memerlukan data interaksi digital yang dipadankan dengan transaksi aktual, idealnya menurut periode dan jenis kampanye.

Kesimpulan

Citra merek dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mandalika Perfume Bogor, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai R^2 sebesar 0,643. Promosi media sosial menunjukkan kontribusi relatif lebih besar (β = 0,485) dibandingkan citra merek (β = 0,380), sehingga pengelola disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas konten visual, konsistensi promosi, dan interaksi dengan konsumen, sembari mempertahankan kepercayaan melalui keaslian produk dan kualitas pelayanan. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan konsumen yang belum pernah membeli, memperluas cakupan sampel, serta menguji faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian dan konversi pemasaran digital.

Daftar Pustaka

Aditya, A. J. P., & Afandi, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald'mt Haryono Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(10), 66–74.

Arifin, Z., Nugroho, A., & Farisi, H. (2025). Optimalisasi Branding Pariwisata Banyumas Melalui Strategi Media Sosial. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, *2*(2), 534–544.

Calistarahma, I. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Skintific. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, *11*(2), 125–136.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers'

purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, *61*, 47–55. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Farisi, H., & Lutfiani, I. (2025). *Brand Love sebagai Katalis Strategis : Mediasi antara Citra Merek dan Brand Awareness dalam Ekosistem Ritel Impor KKV Tiongkok*. *3*(3), 194–200. https://doi.org/10.58738/kendali.v3i3.727

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate edisi 10. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833–5841. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business Fast and Free*. McGraw-Hill.

Hasibuan, R. R., Afifah, H., Purnawati, E., & Farisi, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (suwali (ed.); 1st ed.). Tiga Cakrawala.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education. https://books.google.co.id/books?id=xOz0DQAAQBAJ

Kotler Philip, Kevin Lane Keller, A. C. (2022). *Marketing management* (16 th). Pearson. https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrxpv0evjq6jlicklh7d3s0e

Muyasar, R. (2023a). Analisis Strategi Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Olahan Sampah Plastik Ud. Aisyah Jaya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *3*(5), 2417–2426. https://j-innovative.org

Muyasar, R. (2023b). Strategi Branding Di PT YKK Zipper Indonesia. *Edunomika*, *7*(2), 1–10. https://stie-aas.ac.id

Pratiwi, P. C., & Silitonga, P. (2024). Influence of Price Perception, Product Quality, and E-Wom: Improving Brand Image and Purchase Decision. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, *1*(3), 1–11. https://pubmedia.id

Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, *4*(1), 60–73. https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. https://books.google.co.id/books?id=aFHZzwEACAAJ

Tabar, F. ., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital* , *2*(1), 1–19.

Widiya, T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). The role of social media marketing and electronic word of mouth (e-wom) in improving brand image and moisturizer purchase decisions glad2glow. *International Journal of Economics and Management Research*, *4*(2), 166–180.