



## Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Tavi (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Makassar)

Zakira Qhalby, Muh Ichwan Musa, Annisa Paramaswary Aslam, Uhud Darmawan Natsir, Rahmat Riwayat Abadi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

[zakiraqhalby@gmail.com\\*](mailto:zakiraqhalby@gmail.com*), [ichwan.musa71@gmail.com](mailto:ichwan.musa71@gmail.com), [annisa.paramaswary@unm.ac.id](mailto:annisa.paramaswary@unm.ac.id), [uhud.darmawan@unm.ac.id](mailto:uhud.darmawan@unm.ac.id),  
[rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id](mailto:rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Tavi pada generasi Z di Kota Makassar. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan media sosial, khususnya platform Instagram dan TikTok, yang saat ini menjadi sarana utama dalam strategi promosi produk, terutama di industri skincare. Selain itu, citra merek juga menjadi faktor penting karena mampu membentuk persepsi, kepercayaan, serta preferensi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Generasi Z sebagai kelompok usia yang sangat aktif menggunakan media sosial dinilai memiliki karakteristik unik dalam merespons pesan pemasaran digital dan membangun persepsi terhadap suatu merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Makassar yang pernah menggunakan produk Tavi. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan terkait variabel social media marketing, brand image, dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, serta uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara bersama-sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tavi, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif serta citra merek yang kuat memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian generasi Z terhadap produk skincare lokal seperti Tavi.*

Kata kunci: Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian.

### **1. Pendahuluan**

Industri kecantikan, khususnya sektor produk perawatan kulit (skincare), mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik di tingkat global maupun nasional. Di Indonesia, perkembangan industri ini ditandai oleh meningkatnya jumlah merek skincare yang beredar di pasaran, baik merek lokal maupun internasional. Data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa hingga pertengahan tahun 2025 terdapat lebih dari 468.000 produk kosmetik aktif yang terdaftar, dengan kategori skincare sebagai salah satu kontributor terbesar [1]. Tingginya jumlah produk yang beredar tersebut mencerminkan meningkatnya intensitas persaingan di industri kecantikan, sekaligus menandakan peluang pasar yang semakin luas seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan dan kesehatan kulit [2,3].

Peningkatan kesadaran terhadap perawatan kulit terlihat pada generasi muda, khususnya Generasi Z. Kelompok generasi ini tidak lagi memandang skincare sebagai pelengkap penampilan semata, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup dan investasi jangka panjang untuk kesehatan kulit. Temuan Jakpat (2024) mengungkap bahwa sebesar 86% responden Generasi Z menilai penggunaan skincare lebih penting dibandingkan penggunaan makeup [4]. Preferensi tersebut menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi, di mana fungsi, keamanan, dan manfaat jangka panjang produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar strategis bagi pelaku industri kecantikan.

Di tingkat lokal, Kota Makassar merupakan salah satu wilayah dengan komposisi penduduk Generasi Z yang cukup besar. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Makassar tahun 2024, jumlah penduduk Kota Makassar mencapai 1.477.861 jiwa, dengan sekitar 480.000 jiwa berada pada rentang usia 13–28 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z [5]. Proporsi ini menunjukkan bahwa hampir sepertiga populasi Kota Makassar berasal dari generasi tersebut. Besarnya jumlah Generasi Z tidak hanya mencerminkan potensi pasar, tetapi juga menunjukkan peran mereka dalam membentuk tren konsumsi, khususnya melalui aktivitas digital dan media sosial yang sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari.

Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Media sosial menjadi sumber utama informasi, referensi, dan validasi sosial, termasuk dalam memilih produk skincare. Generasi ini cenderung terpapar konten visual, ulasan daring, serta rekomendasi influencer yang secara tidak langsung membentuk sikap dan persepsi mereka terhadap suatu merek [6]. ZAP Beauty Index (2024) menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi platform utama pencarian informasi produk kecantikan oleh wanita Indonesia (76,4%), diikuti oleh YouTube (48,2%) dan TikTok (33,2%) [7]. Selain itu, rekomendasi influencer dipercaya oleh 60,9% responden, menegaskan kuatnya peran social proof dalam membentuk keputusan konsumen.

Dominasi media sosial sebagai sumber informasi mendorong perusahaan untuk mengalihkan strategi pemasaran dari pendekatan konvensional ke pemasaran digital, khususnya melalui social media marketing. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif, serta membangun komunikasi dua arah yang lebih personal [8,9]. Seiring meningkatnya penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 79,5% atau sekitar 221,56 juta pengguna pada awal tahun 2024 (APJII, 2024), media digital menjadi sarana strategis dalam membangun eksistensi merek dan memengaruhi perilaku konsumen [10].

Dalam konteks industri skincare, social media marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan persepsi dan citra merek. Konten visual, storytelling, testimoni pengguna, serta interaksi langsung melalui fitur seperti live streaming berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Al Habib et al. (2025) menyatakan bahwa fitur live streaming di platform seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan interaksi secara real-time dan mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat [11]. Nazma (2024) juga menegaskan bahwa konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap produk yang ditampilkan secara langsung karena memberikan pengalaman yang lebih autentik [12].

Selain strategi pemasaran digital, brand image merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image mencerminkan kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek [13]. Dalam pasar yang semakin kompetitif, citra merek yang positif menjadi pembeda utama antara satu produk dengan produk lainnya. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap terpercaya, relevan dengan gaya hidup, serta mampu merepresentasikan identitas diri mereka [14,2]. Oleh karena itu, brand image tidak hanya berfungsi sebagai simbol kualitas, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang memengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen.

Tavi merupakan salah satu brand skincare lokal yang secara aktif memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya dan menarik segmen Generasi Z. Brand ini dikenal dengan produk yang ramah untuk remaja dan pemula, telah terdaftar di BPOM, serta mengusung konsep keberlanjutan melalui kemasan ramah lingkungan dan status sebagai brand vegan serta *cruelty-free*. Penghargaan sebagai *Newcomer Brand of the Year* dari *BeautyHaul Awards* 2024 memperkuat posisi Tavi sebagai brand lokal yang mampu bersaing di tengah ketatnya pasar skincare. Pendekatan pemasaran digital yang konsisten serta citra merek yang modern dan bertanggung jawab menjadi kekuatan utama Tavi dalam menarik perhatian konsumen muda.

Hasil pra-survei yang dilakukan pada Generasi Z di Kota Makassar menunjukkan bahwa mayoritas responden mengenal produk Tavi melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Responden juga menilai konten yang ditampilkan menarik, mudah diakses, serta memengaruhi keputusan mereka dalam membeli dan melakukan pembelian ulang. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa social media marketing dan brand image memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tavi.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi temuan terkait pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. Pardede dan Lubis (2025) menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Maleha dan

Alhamdi (2025) melaporkan pengaruh positif namun tidak signifikan [15,16]. Demikian pula, Putra (2025) menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ananda (2025) menemukan hasil sebaliknya [17,18]. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks merek, wilayah, dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Tavi pada Generasi Z di Kota Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi dasar pertimbangan praktis bagi pelaku industri skincare lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik Generasi Z.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Tavi pada generasi Z di Kota Makassar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik inferensial. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan fenomena sebagaimana adanya berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden tanpa memberikan perlakuan tertentu terhadap variabel yang diteliti [19]. Model ini relevan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel pemasaran yang dapat diukur secara terstruktur dan sistematis.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Makassar dengan pertimbangan bahwa wilayah ini memiliki jumlah generasi Z yang cukup besar serta tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, khususnya Instagram dan TikTok. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang berdomisili di Kota Makassar, dengan estimasi jumlah sekitar 480.000 orang. Mengingat ukuran populasi yang besar, pengambilan sampel dilakukan untuk meningkatkan efisiensi penelitian tanpa mengurangi representativitas data.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10 persen, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, melainkan hanya individu yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian [20]. Kriteria responden meliputi: (1) generasi Z berusia 13–28 tahun yang berdomisili di Kota Makassar, (2) mengikuti akun Instagram dan/atau TikTok resmi Tavi, serta (3) pernah membeli dan menggunakan produk Tavi dalam tiga bulan terakhir, baik melalui pembelian online maupun offline.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form untuk memudahkan akses dan meningkatkan tingkat respons. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang bersumber dari buku teks, jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta sumber daring yang relevan dengan topik social media marketing, brand image, dan keputusan pembelian.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah social media marketing dan brand image, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Social media marketing diukur melalui lima indikator, yaitu *online communities, interaction, sharing of content, accessibility*, dan *credibility*, sebagaimana dikemukakan oleh As'ad dan Alhadid (2014) [21]. Brand image diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *corporate image, product image*, dan *user image*, yang merujuk pada konsep Aaker dan Biel dalam Keller dan Swaminathan (2020) [22,13]. Sementara itu, keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu pembelian, dan metode pembayaran [23]. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud, dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel [24]. Item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal

instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbac's Alpha lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan tingkat konsistensi pengukuran yang dapat diterima [25].

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Tahap awal analisis meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glesjer [26].

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel secara bersama-sama. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Tavi pada Generasi Z di Kota Makassar. Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan telah melalui proses uji instrumen serta uji asumsi klasik, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–23 tahun, yang merupakan kelompok usia dominan dalam kategori Generasi Z. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, mencerminkan karakteristik konsumen produk skincare yang masih didominasi oleh perempuan. Dari sisi intensitas penggunaan media sosial, hampir seluruh responden aktif menggunakan Instagram dan TikTok setiap hari, dengan durasi penggunaan lebih dari tiga jam per hari. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap konten pemasaran digital, khususnya konten promosi skincare.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel social media marketing berada pada kategori penilaian tinggi. Responden menilai bahwa konten yang disajikan melalui akun media sosial Tavi mudah diakses, menarik secara visual, serta mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan relevan. Tingginya penilaian pada indikator interaksi menunjukkan bahwa responden merasakan adanya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, baik melalui kolom komentar, fitur tanya jawab, maupun respons terhadap unggahan. Selain itu, indikator kredibilitas memperoleh skor tertinggi, yang mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial Tavi dipersepsi dapat dipercaya. Kondisi ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran media sosial Tavi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan kepercayaan dan kedekatan dengan audiens Generasi Z.

Variabel brand image juga berada pada kategori penilaian tinggi. Responden menunjukkan persepsi yang positif terhadap citra perusahaan, kualitas produk, serta kesesuaian merek Tavi dengan karakter dan kebutuhan Generasi Z. Penilaian ini mengindikasikan bahwa Tavi berhasil membangun identitas merek yang modern, aman, dan relevan dengan gaya hidup konsumen muda. Persepsi positif terhadap citra merek tersebut mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap reputasi dan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, brand image yang kuat menjadi landasan penting dalam membentuk preferensi konsumen dan memperkuat posisi Tavi sebagai merek skincare lokal yang mampu memenuhi ekspektasi pasar Generasi Z.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian menunjukkan kecenderungan yang positif. Responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan merek Tavi sebagai pilihan utama, merasa yakin terhadap produk yang dibeli, serta bersedia melakukan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman yang terbentuk melalui media sosial dan citra merek.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data penelitian telah melalui uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, ditunjukkan oleh nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov yang lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas, dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada residual, sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan [24].

Tabel 1. Uji f (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	2801.698	2	1400.849	74.689
	Residual	1819.302	97	18.756	
	Total	4621.000	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Sosial Media Marketing

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa social media marketing dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tavi. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian responden.

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	-1.275	2.105		-606	.546
	Sosial Media	.439	.052	.539	8.400	.000
	Marketing					
	Brand Image	.671	.085	.503	7.849	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian produk Tavi. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai faktor pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Tavi, semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z di Kota Makassar untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Temuan ini mencerminkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek tidak hanya berkaitan dengan aspek visual, tetapi juga mencakup penilaian terhadap kualitas produk, reputasi perusahaan, serta konsistensi identitas merek yang ditampilkan. Responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk Tavi ketika merek dipersepsi sebagai brand skincare lokal yang terpercaya, relevan dengan kebutuhan kulit, dan sesuai dengan karakter serta gaya hidup generasi muda. Persepsi positif tersebut mendorong rasa aman dan keyakinan konsumen dalam memilih produk, sehingga keputusan pembelian tidak lagi didasarkan semata-mata pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada nilai simbolik dan reputasi merek yang melekat pada produk skincare Tavi.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.606	.598	4.33078

a.Predictors: (Constant), Brand Image, Sosial Media Marketing

b.Independent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber Data diolah SPSS (2026)

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa variabel social media marketing dan brand image memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian produk Tavi pada Generasi Z di Kota Makassar. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut merupakan determinan utama dalam model penelitian yang digunakan. Namun demikian, masih terdapat proporsi variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti pertimbangan harga, persepsi terhadap kualitas produk, rekomendasi dari lingkungan sosial, serta pengalaman penggunaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk secara tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor rasional dan psikologis. Dengan demikian, meskipun pemasaran digital dan citra merek berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, faktor-faktor pendukung lainnya tetap memiliki kontribusi dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk skincare Tavi.

### 3.2 Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tavi pada Generasi Z di Kota Makassar, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen muda tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional terhadap produk skincare, tetapi juga oleh strategi komunikasi digital dan persepsi merek yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan di media sosial. Dalam konteks Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi digital, kedua variabel tersebut menjadi faktor strategis dalam membentuk preferensi dan tindakan pembelian.

Secara parsial, Social Media Marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan Tavi melalui platform Instagram dan TikTok mampu menjangkau, menarik, serta memengaruhi Generasi Z secara efektif. Karakter Generasi Z yang cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi membuat konten pemasaran memiliki peran yang sangat menentukan dalam membentuk kesadaran dan minat beli. Konten visual yang menarik, penyampaian pesan yang konsisten, serta aktivitas interaktif seperti tutorial, ulasan produk, dan sesi tanya jawab berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen muda.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2012:568) yang menyatakan bahwa social media marketing berfungsi untuk membangun kesadaran merek, membentuk persepsi, serta mendorong tindakan konsumen melalui pemanfaatan jejaring sosial [27]. Dalam penelitian ini, indikator sharing of content memperoleh skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa konsistensi Tavi dalam membagikan konten secara rutin menjadi kekuatan utama strategi pemasarannya. Paparan konten yang berulang tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membantu membangun ingatan merek (*brand recall*) di benak konsumen. Bagi Generasi Z yang terbiasa dengan arus informasi yang cepat, keberadaan konten yang konsisten dan mudah dikenali menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Pardede dan Lubis (2025) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Kesamaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran berbasis media sosial semakin relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada kelompok usia muda. Dengan semakin luasnya jangkauan media sosial serta kemudahan akses informasi produk, intensitas dan kualitas aktivitas social media marketing yang dilakukan suatu merek akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Selain *Social Media Marketing*, *Brand Image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap Tavi sebagai merek skincare lokal yang terpercaya, modern, dan relevan dengan gaya hidup mereka mampu meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai representasi

nilai, kualitas, dan kredibilitas yang melekat pada suatu produk. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, tingkat risiko yang dirasakan dalam pembelian akan menurun, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih mudah diambil.

Keller (2020:76) menjelaskan bahwa brand image terbentuk melalui kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan menjadi dasar dalam menilai suatu merek [13]. Dalam penelitian ini, indikator corporate image memperoleh skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa responden memandang Tavi sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik dan mampu menghadirkan produk berkualitas. Persepsi positif terhadap citra perusahaan mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Bagi Generasi Z, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting, terutama dalam industri skincare yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Putra (2025) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [17]. Konsistensi hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang kuat merupakan aset strategis dalam memenangkan persaingan pasar. Dalam konteks Tavi, citra sebagai merek skincare lokal yang aman, sederhana, dan berorientasi pada keberlanjutan mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen muda. Kedekatan ini mendorong rasa percaya dan keyakinan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumen. *Social media marketing* berperan sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta meningkatkan kesadaran merek, sementara brand image berfungsi sebagai landasan psikologis yang memperkuat kepercayaan dan preferensi konsumen. Ketika keduanya dikelola secara optimal, dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat dibandingkan jika hanya mengandalkan salah satu faktor saja.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dominasi ini mencerminkan karakteristik Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten digital dan interaksi di media sosial. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan tepat sasaran berdasarkan minat serta perilaku pengguna. Paparan konten yang menarik dan relevan secara berkelanjutan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong keterlibatan emosional yang berujung pada keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Suardhika, Rihayana, dan Krisnayanti (2023) serta Khairunnisa, Budiyanti, dan Haeruddin (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [28,29]. Keselarasan hasil ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan strategi pemasaran di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan merek dalam mengintegrasikan aktivitas media sosial dengan pembentukan citra merek yang positif. Dengan demikian, pengelolaan social media marketing yang intens dan konsisten, disertai dengan penguatan brand image, menjadi kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian serta membangun loyalitas jangka panjang, khususnya di kalangan Generasi Z.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa Social Media Marketing dan Brand Image memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian produk skincare Tavi pada Generasi Z di Kota Makassar. Secara parsial, Social Media Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang dijalankan melalui media sosial, semakin besar kecenderungan konsumen muda untuk memilih dan membeli produk Tavi. Aktivitas pemasaran digital yang konsisten, informatif, serta interaktif mampu meningkatkan keterpaparan merek, membangun kedekatan dengan audiens, dan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, Brand Image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap citra merek, khususnya citra perusahaan yang kuat dan terpercaya, mendorong meningkatnya keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Dalam konteks Generasi Z, citra merek tidak hanya dipahami sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai representasi nilai, reputasi, dan kesesuaian merek dengan gaya hidup konsumen. Ketika citra merek dibangun secara konsisten dan positif, keputusan pembelian menjadi lebih mudah diambil oleh konsumen. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara Social Media Marketing dan Brand Image

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumen, di mana pemasaran media sosial berperan sebagai sarana utama penyampaian informasi dan interaksi, sementara citra merek berfungsi sebagai landasan kepercayaan yang memperkuat preferensi konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di era digital, khususnya dalam menjangkau Generasi Z, sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan aktivitas media sosial yang efektif dengan pengelolaan citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

## Referensi

1. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, "Cek produk: Data produk teregistrasi," 2025. [Online]. Available: <https://cekbpom.pom.go.id/> [Accessed: 12-Aug-2025].
2. K. A. Putri and M. Ariyanti, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Cosmetics," eProceedings of Management, vol. 11, no. 1, pp. 1183–1190, 2024.
3. N. M. S. Putri, "Pengaruh Endorser, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang)," 2024.
4. Jakpat, "Makeup and Skincare Trend in Indonesia: More Minimalist," 2024. [Online]. Available: <https://insight.jakpat.net/makeup-and-skincare-trend-in-indonesia-more-minimalist/> [Accessed: 12-Aug-2024].
5. Badan Pusat Statistik Kota Makassar, Kota Makassar Dalam Angka 2025, Makassar: Badan Pusat Statistik Kota Makassar, 28-Feb-2025. [Online]. Available: <https://makassarkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/81dcab96ca7120218f7f5fb3/kota-makassar-dalam-angka-2025.html> [Accessed: 8-Oct-2025].
6. J. Ariani and V. Simamora, "Perspektif Generasi Z terhadap Pemanfaatan E-Commerce, Sosial Media, Influencer dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Skincare," Ekonomis: Journal of Economics and Business, vol. 9, no. 1, pp. 45–56, 2025.
7. ZAP, "ZAP Beauty Index 2024," 2024. [Online]. Available: [https://zapclinic.com/files/ZAP\\_Beauty\\_Index\\_2024.pdf](https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2024.pdf) [Accessed: 4-Feb-2025].
8. D. A. Haddad, "Perancangan Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram dengan Metode SWOT dan SOSTAC: Studi Kasus: Nailbysiska," Jurnal Pasundan Informatika, vol. 7, no. 1, pp. 10–20, 2025.
9. M. A. Yaqin, F. M. Salsabila, and D. Arsita, "Strategi Pemanfaatan Konvergensi Media melalui WhatsApp dan Facebook dalam Membangun Brand Awareness Bisnis Fena Bakery," Prosiding Kampelmanas, vol. 2, no. 1, pp. 135–141, 2024.
10. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," 2024. [Online]. Available: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> [Accessed: 12-Aug-2024].
11. I. M. Al Habib, H. H. Utama, and M. E. Defrianto, "Peningkatan Kualitas Produksi melalui Penerapan Smart Garden dan Manajemen Pengelolaan Digital Marketing," Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol. 6, no. 1, pp. 12–19, 2025.
12. F. Nazma, "Strategi Pemasaran Takahiro Shoppu dalam Meningkatkan Branding Image di Kota Bandung," Repository USBY-PKP, 2024.
13. K. L. Keller and V. Swaminathan, Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th ed., Pearson Education, 2020.
14. N. Miati, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Riau)," Jurnal Niaga, vol. 13, no. 2, pp. 12–20, 2020.
15. M. R. Pardede and A. Lubis, "Pengaruh Customer Engagement dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop pada SMKS Harapan Babalan Langkat," Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, vol. 9, no. 1, pp. 33–42, 2025.
16. N. Y. Maleha and R. Alhamdi, "Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Kredibilitas Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone iPhone," TOMAN: Jurnal Topik Manajemen, vol. 5, no. 2, pp. 85–96, 2025.
17. B. P. Putra, "Pengaruh Kualitas Produk, E-WOM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," Benefit: Journal of Business, Economics, and Management, vol. 10, no. 1, pp. 14–22, 2025.
18. L. P. Ananda, "Pengaruh Online Customer Review, Brand Image dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-commerce," Skripsi, UIN Suska Riau, 2025.
19. I. Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
20. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2018.
21. H. A. As'ad and A. Y. Alhadid, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan," Review of Integrative Business and Economics Research, vol. 3, no. 1, 2014.
22. D. Aaker dalam F. Tjiptono, Brand Management and Strategy, Jogjakarta: Andi, 2005.
23. P. Kotler and G. Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2008.
24. I. Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
25. I. Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPPSS Update PLS Regresi, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
26. I. Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, 8th ed., Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
27. P. Kotler and K. Keller, Marketing Management, 14th ed., Global Edition, Pearson Pretience Hall, 2012.
28. I. N. Suardhika, I. G. Riyahana, and N. M. A. Krisnayanti, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian," Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, vol. 18, no. 2, pp. 253–264, 2023.
29. S. Khairunnisa, H. Budiyanti, and M. I. W. Haeruddin, "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakkukang Di Kota Makassar)," Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, vol. 2, no. 4, pp. 110–126, 2022.