

Pengaruh Harga, Pemasaran Sosial Media, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Ms Glow Di Pekanbaru)

Ratna Julita Ismiarti, Hichmaed Tachta Hinggo, Bakaruddin

Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: ratnajulita2473@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, pemasaran sosial media, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pelanggan MS Glow di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna MS Glow di Pekanbaru, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang sesuai, strategi pemasaran sosial media yang efektif, serta penguatan ekuitas merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal guna meningkatkan daya saing dan volume penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Harga, Pemasaran Sosial Media, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Laporan Euromonitor International (2020) mencatat bahwa pasar kecantikan Indonesia menjadi salah satu yang berkembang paling cepat di Asia dengan nilai mencapai IDR 355,4 triliun pada tahun 2017. Perkembangan ini dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen, kemajuan teknologi, serta masifnya penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran. Produk impor yang identik dengan inovasi dan teknologi canggih kini bersaing ketat dengan produk lokal yang mengedepankan karakteristik dan kedekatan budaya. Dinamika tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada nilai, citra merek, serta pengaruh informasi digital.

Salah satu merek lokal yang berkembang pesat adalah MS Glow, yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. Berawal dari penjualan daring, MS Glow kini memiliki sembilan klinik kecantikan di berbagai kota

besar di Indonesia dan bekerja sama dengan PT Kosmetika Global Indonesia sebagai perusahaan *maklon* produksi. Pada tahun 2021, MS Glow tercatat sebagai brand *skincare* terlaris di *e-commerce* dengan penjualan mencapai Rp38,5 miliar, menunjukkan tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini.

Kota Pekanbaru sebagai kota berkembang juga menunjukkan tren konsumsi produk perawatan kulit yang tinggi. Data penjualan MS Glow *Aesthetic Clinic* Pekanbaru periode 2020–Mei 2025 menunjukkan adanya fluktuasi pencapaian target, sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Penjualan MS Glow Tahun 2020 - Mei 2025

Tahun	Target	Realisasi	% Pencapaian
2020	9.500	9.222	97,07
2021	9.500	9.650	101,58
2022	10.000	9.230	95,30
2023	10.000	8.945	89,45
2024	10.000	9.050	90,50
Mei 2025	10.000	4.550	38,50

Sumber : MS Glow Aesthetic Clinic Pekanbaru

Data tersebut menunjukkan bahwa pencapaian penjualan relatif tinggi pada 2020–2021, bahkan melampaui target pada 2021. Namun, sejak 2022 terjadi penurunan persentase pencapaian hingga penurunan signifikan pada Mei 2025 yang baru mencapai 38,50%. Kondisi ini mengindikasikan adanya perubahan keputusan pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya persaingan, perubahan preferensi, maupun efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

Secara teoretis, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai determinan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021), keputusan pembelian mencerminkan proses individu dalam memilih dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks produk *skincare*, faktor harga menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan persepsi nilai dan daya beli konsumen. Selain itu, pemasaran media sosial (*social media marketing*) berperan dalam membentuk *awareness* dan minat melalui konten digital interaktif. Di sisi lain, ekuitas merek—yang mencakup kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas—turut menentukan kuat atau lemahnya keputusan pembelian di tengah persaingan yang ketat.

Harga menjadi variabel yang krusial karena berkaitan langsung dengan persepsi keterjangkauan dan kesesuaian nilai yang diterima konsumen. Ketika harga dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan persepsi kualitas dapat menurunkan minat beli. Di era digital, transparansi harga di berbagai platform *e-commerce* juga memudahkan konsumen membandingkan produk sejenis, sehingga perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi harga yang kompetitif tanpa mengorbankan citra merek.

Selain harga, pemasaran media sosial dan ekuitas merek menjadi faktor strategis dalam membangun keputusan pembelian jangka panjang. Aktivitas promosi melalui Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya tidak hanya

meningkatkan *awareness*, tetapi juga membentuk *engagement* dan kepercayaan konsumen. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan diferensiasi di tengah banyaknya produk serupa, sehingga konsumen memiliki alasan emosional dan rasional untuk memilih suatu merek. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh harga, pemasaran media sosial, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pelanggan MS Glow di Kota Pekanbaru guna memberikan rekomendasi strategis bagi peningkatan kinerja penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, serta menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencerminkan adanya pertimbangan rasional maupun emosional sebelum konsumen menentukan pilihan akhir, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi, pengalaman, serta informasi yang diterima konsumen.

Harga

Harga adalah sejumlah nilai dalam satuan moneter yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sekaligus menjadi faktor yang fleksibel untuk disesuaikan dengan kondisi pasar. Sementara itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap kualitas dan manfaat suatu produk. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kualitas di mata konsumen.

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk membangun kesadaran, menciptakan interaksi, dan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek. Menurut Gunelius dalam Mileva dan Fauzi (2018), pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang menggunakan berbagai alat berbasis web sosial untuk membangun pengakuan dan tindakan terhadap merek. Nasrullah (2018) menambahkan bahwa media sosial berfungsi sebagai medium daring yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, dan pembentukan hubungan sosial secara digital. Oleh karena itu, pemasaran media sosial menjadi sarana efektif dalam membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan suatu merek terhadap produk atau jasa, yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek tersebut. Menurut Philip Kotler (2019), ekuitas merek dapat meningkatkan persepsi kualitas, loyalitas, serta kekuatan posisi merek di pasar. Sementara itu, David A. Aaker (2019) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk kepada perusahaan maupun pelanggan. Dengan demikian, ekuitas merek berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik menggunakan instrumen berbasis angka. Penelitian dilaksanakan pada pengguna MS Glow di Kota Pekanbaru selama periode April 2025 hingga penyelesaian skripsi. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen MS Glow di Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling melalui pendekatan purposive sampling dengan kriteria berdomisili di Pekanbaru dan pernah membeli produk minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair *et al.* (2022), yaitu jumlah indikator dikalikan 10, sehingga diperoleh 120 responden.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, buku, dan jurnal pendukung. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan kuesioner tertutup yang disebar secara daring sesuai dengan kriteria responden. Variabel penelitian terdiri dari harga, pemasaran sosial media, dan ekuitas merek sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen, yang masing-masing diukur berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam definisi operasional variabel.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26, meliputi analisis deskriptif, analisis tanggapan responden, serta uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum pengujian hipotesis. Model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh harga, pemasaran sosial media, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (uji t) untuk melihat besarnya kontribusi dan signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 120)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	81	67,5
	Laki-Laki	39	32,5
Usia	< 18 Tahun	21	17
	18–21 Tahun	29	24,7
	21–24 Tahun	42	35
	> 24 Tahun	28	23,3
Domisili	Pekanbaru	120	100
Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pendidikan Terakhir	SD	3	2,5
	SMP	8	6,67
	SMA	41	34,17
	Diploma	28	23,33
	Sarjana	34	28,33
	Lainnya	6	5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64	53,33
	TNI/Polri/PNS	12	10
	Karyawan BUMN	4	3,33
	Karyawan Swasta	27	22,5
	Ibu Rumah Tangga	6	5
	Pensiunan	0	0
	Pengusaha	7	5,83
Penghasilan/Bulan	< Rp1.000.000	45	37,5
	Rp1.000.000–Rp2.000.000	18	15
	Rp2.500.000–Rp3.000.000	37	30,83
	Rp3.000.000–Rp5.000.000	16	13,33
	> Rp5.000.000	4	3,33

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden adalah perempuan (67,5%) dengan rentang usia dominan 21–24 tahun (35%). Seluruh responden berdomisili di Pekanbaru sesuai dengan lokasi penelitian. Dari sisi pendidikan, sebagian besar merupakan lulusan SMA (34,17%) dan Sarjana (28,33%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (53,33%), dengan mayoritas memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000 per bulan (37,5%).

Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna MS Glow di Pekanbaru didominasi oleh kelompok usia dewasa muda dengan latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi, serta berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa dengan tingkat penghasilan rendah hingga menengah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor harga, pemasaran media sosial, dan ekuitas merek memiliki relevansi kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian pada segmen konsumen tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel (0,05; df=118)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	18	0,250 – 0,557	0,1793	Valid
Harga (X1)	12	0,751 – 0,850	0,1793	Valid
Pemasaran Media Sosial (X2)	12	0,573 – 0,736	0,1793	Valid
Ekuitas Merek (X3)	12	0,600 – 0,755	0,1793	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan dari masing- masing variabel Keputusan Pembelian (Y), Harga (X1), Pemasaran Sosial Media (X2), Ekuitas Merek (X3) dengan nilai r hitung > r tabel 0,1793 (didapat dari alpha 0,05 dengan df = N-2 → 120 - 2 = 118) maka, dapat disimpulkan bahwa data tersebut mempunyai kriteria valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,710	> 0,60	Reliabel
Harga (X1)	0,950	> 0,60	Reliabel
Pemasaran Media Sosial (X2)	0,889	> 0,60	Reliabel
Ekuitas Merek (X3)	0,903	> 0,60	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai cronbach alpha masing — masing variabel Harga (X1) sebesar 0,950, Pemasaran Media Sosial (X2) sebesar 0,889 dan Ekuitas Merek (X3) sebesar 0,903 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,710. Maka dari itu, melihat hasil uji reliabilitas masing — masing variabel menunjukan kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.14642382
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.033
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dapat dilihat pada diatas diketahui bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) p-value lebih

besar dari 0,05 yaitu $0,200 > 0,05$. Pada tabel tersebut digunakan nilai dari Asymp Sig. (2 tailed) untuk dibandingkan dengan nilai ketetapan ($\alpha = 0,05$). Dari nilai Asymp, Sig (2 Tailed) sebesar 0,200 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian untuk regresi sederhana ini berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.689	4.148		6.675	.000
	Harga (X1)	.385	.066	.436	5.809	.000
	Pemasaran Sosial Media (X2)	.176	.069	.184	2.561	.012
	Ekuitas Merek (X3)	.310	.081	.282	3.806	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 27,689 + 0,385X_1 + 0,176X_2 + 0,310X_3 + e$

Nilai konstanta sebesar 27,689 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X1), Pemasaran Media Sosial (X2), dan Ekuitas Merek (X3) tidak mengalami perubahan (bernilai nol), maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 27,689. Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,385, dengan asumsi variabel lain konstan.

Selanjutnya, koefisien regresi Pemasaran Media Sosial (X2) sebesar 0,176 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,176, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Sementara itu, koefisien Ekuitas Merek (X3) sebesar 0,310 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Ekuitas Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,310.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap Harga, Pemasaran Media Sosial, dan Ekuitas Merek, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.478	5.213
a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Pemasaran Sosial Media, Harga				

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi menunjukkan

nilai adjust R square sebesar 0,478 atau 47,8%. Hal ini berarti nilai 47,8% dari variabel Keputusan pembelian pada konsumen pengguna skincare Ms Glow Pekanbaru dapat dijelaskan oleh variabel harga, pemasaran sosial media dan ekuitas merek sedangkan sisanya yaitu sebesar nilai 52,2% Keputusan pembelian konsumen pengguna skincare Ms Glow Pekanbaru dipengaruhi oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.689	4.148		6.675	.000
	Harga (X1)	.385	.066	.436	5.809	.000
	Pemasaran Sosial Media (X2)	.176	.069	.184	2.561	.012
	Ekuitas Merek (X3)	.310	.081	.282	3.806	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.18, variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,809 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Pemasaran Media Sosial (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,561 dengan signifikansi 0,012 ($< 0,05$), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel Ekuitas Merek (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,806 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian (H1, H2, dan H3) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga, Pemasaran Media Sosial, dan Ekuitas Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Pekanbaru.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung $5,809 > 1,65281$; sig $0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Piyoh et al. (2024) serta Gracia dan Dipayanti (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat bahwa harga merupakan faktor strategis yang mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam memilih produk.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung $2,561 > 1,65281$; sig $0,012 < 0,05$). Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Konten yang informatif, interaktif, serta adanya ulasan dan testimoni mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Salman dan Prasetyo (2025) serta Hidayanti (2026) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung $3,806 > 1,65281$; sig $0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat ekuitas merek, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang memiliki citra positif dan kualitas yang dipersepsikan baik akan lebih mudah memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Husniati et al. (2020), Yuliana (2023), serta Nurkariani et al. (2024) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penguatan ekuitas merek menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa faktor harga, pemasaran media sosial, dan ekuitas merek merupakan determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Dari hasil pengujian penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Pemasaran Media Sosial, dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Pekanbaru. Artinya, semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk MS Glow. Harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai dengan kemampuan konsumen dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk skincare.

2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, seperti promosi melalui Instagram, TikTok, dan platform lainnya, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk MS Glow. Media sosial memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk, melihat testimoni pengguna lain, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
3. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Pekanbaru. Artinya, semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki produk MS Glow, seperti tingkat kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2019). *Manajemen ekuitas merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Spektrum Mitra Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292.
- Gunelius, S. (2018). *New content marketing: Gaya baru pemasaran era digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. F., Jr., Dana, H. E., & lainnya. (2022). *Essentials of marketing analytics*. McGraw-Hill Education.
- Hidayanti, E. I. (2026). Social media marketing and purchase decisions: The mediating role of electronic word of mouth (E-WOM). *International Journal of Business, Law and Education*, 7(1), 27–34.
- Husniati, E., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Nur, M. (2020). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(1), 204–216.
- Kotler, P. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Eka Nusa.
- Nasrullah, R. (2018). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Piyoh, D. D., Rahayu, A., Dirgantari, P. D., & lainnya. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Edunomika*, 8(1), 1–6.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep*. Andi.
- Yuliana, L. (2023). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ulang mahasiswa smartphone di Universitas Negeri Padang. *Journal of Economic and Management Sciences*, 5(3), 169–181.
- Nurkariani, N. L., Ayu, K., & Febriani, D. (2024). Pengaruh ekuitas merek dan pemasaran langsung terhadap minat beli yang mempengaruhi keputusan pembelian produk

kosmetik Wardah di Toko Abadi. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 5(1), 134–144.

Salman, F. I., & Prasetyo, A. (2025). The influence of social media marketing on purchase decision through brand trust as an intervening variable. *Husnayain Business Review*, 5(1).

