PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM *SKINTIFIC* DI JABODETABEK

Rachel Aprilia Damaiyanti Saragih
Universitas Pradita
rwchelaprilia@gmail.com

Nur Amalyna Yusrin
Universitas Pradita
nur.amalyna@pradita.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and brand image on the purchase decision of Skintific Serum in the Jabodetabek area. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased or used Skintific Serum in the Jabodetabek area and were analyzed using multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics 26. The results indicate that, partially, product quality and brand image have no significant effect on purchase decisions, while price has a positive and significant effect on purchase decisions. These findings suggest that price is the primary factor influencing consumers' purchase decisions for Skintific Serum among the respondents. Theoretically, this study contributes to the development of consumer behavior literature, particularly regarding the influence of product quality, price, and brand image on purchase decisions. Practically, the findings are expected to provide insights for the company in developing pricing strategies that align with consumer perceptions while continuously improving product quality and strengthening brand image to enhance purchase decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision, Skintific Serum.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Serum *Skintific* di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan Serum *Skintific* di wilayah Jabodetabek, kemudian

dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Serum *Skintific* pada responden penelitian. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen serta tetap meningkatkan kualitas produk dan memperkuat *brand image* guna meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Skintific* Serum

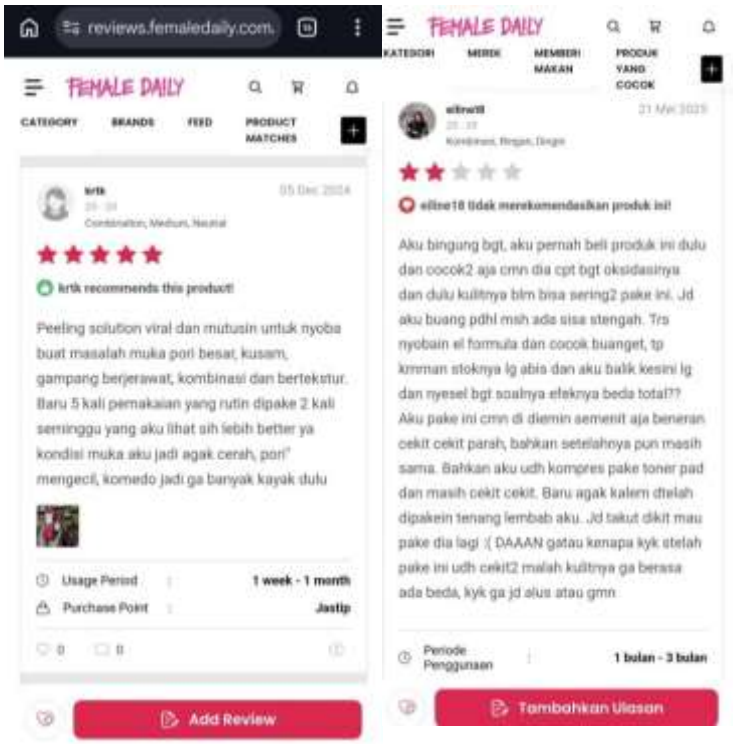
PENDAHULUAN

Fenomena industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai sekitar 1.010 perusahaan pada 2023, naik sekitar 21,9% dibanding tahun sebelumnya (Kementerian Perindustrian RI, 2023). Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit serta perubahan gaya hidup yang semakin memperhatikan aspek kesehatan dan penampilan. Produk *skincare* kini tidak hanya digunakan oleh kalangan tertentu, tetapi telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang, khususnya perempuan. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial juga turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan. Yang melatar belakangi penelitian ini adalah meningkatnya minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap produk *skincare* yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan kulit. Persaingan industri *skincare* yang semakin ketat membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga harga yang ditawarkan serta citra merek yang dimiliki oleh suatu brand. Kondisi perkembangan teknologi digital dan media sosial juga turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk *skincare*. Platform digital seperti *Instagram, TikTok,* dan *marketplace* memungkinkan konsumen untuk dengan mudah

memperoleh informasi mengenai produk kecantikan melalui ulasan pengguna maupun rekomendasi dari *beauty influencer* (Ahn & Lee, 2024; Zhafira *et al*., 2025). Informasi yang tersedia di media sosial tersebut memudahkan konsumen dalam mengenal berbagai merek serta manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi dan membandingkan berbagai produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Permasalahan persaingan dalam industri *skincare* juga semakin ketat dengan munculnya berbagai merek baru yang menawarkan inovasi produk dengan berbagai manfaat bagi kesehatan kulit. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang berkualitas serta memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk *skincare* yang akan digunakan. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut MarketHac (2025) mengatakan bahwa salah satu merek *skincare* yang cukup populer di Indonesia saat ini adalah *Skintific*. *Skintific* dikenal sebagai salah satu brand *skincare* yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit dengan kandungan bahan aktif yang diformulasikan untuk membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit, seperti jerawat, kulit kusam, dan kerusakan skin barrier. Produk *Skintific* juga banyak dipromosikan melalui media sosial serta direkomendasikan oleh berbagai *beauty influencer*, sehingga meningkatkan popularitas merek tersebut di kalangan konsumen. Salah satu produk yang cukup diminati oleh konsumen adalah serum *Skintific*, yang diklaim memiliki manfaat untuk membantu memperbaiki kondisi kulit serta menjaga kesehatan kulit wajah (MarketHac, 2025). Namun demikian, di tengah meningkatnya popularitas produk *skincare* seperti Glad2Glow, Hanasui, Avoskin, konsumen juga dihadapkan pada berbagai pilihan merek yang menawarkan produk dengan manfaat yang hampir serupa. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen cenderung membandingkan berbagai produk berdasarkan kualitas, harga, maupun reputasi merek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam industri kosmetik dan *skincare*, keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran seperti kualitas produk, *brand image*, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Tabar & Farisi, 2023). Salah satu fenomena yang terjadi dalam industri *skincare* adalah munculnya berbagai ulasan konsumen di media sosial maupun platform *E-commerce* yang menunjukkan adanya perbedaan pengalaman penggunaan produk. Beberapa konsumen menyatakan bahwa produk *skincare* tertentu memberikan hasil yang efektif bagi kulit mereka, sementara konsumen lainnya merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat berbeda-beda tergantung pada pengalaman penggunaan serta informasi yang diperoleh dari pengguna lain. konsumen sering bergantung pada evaluasi yang dibagikan oleh konsumen lain melalui ulasan online sebagai dasar kepercayaan dan keputusan pembelian (Ahn & Lee, 2024; Safitri *et al*., 2026)

Gambar 1 Ulasan Konsumen Kualitas Produk

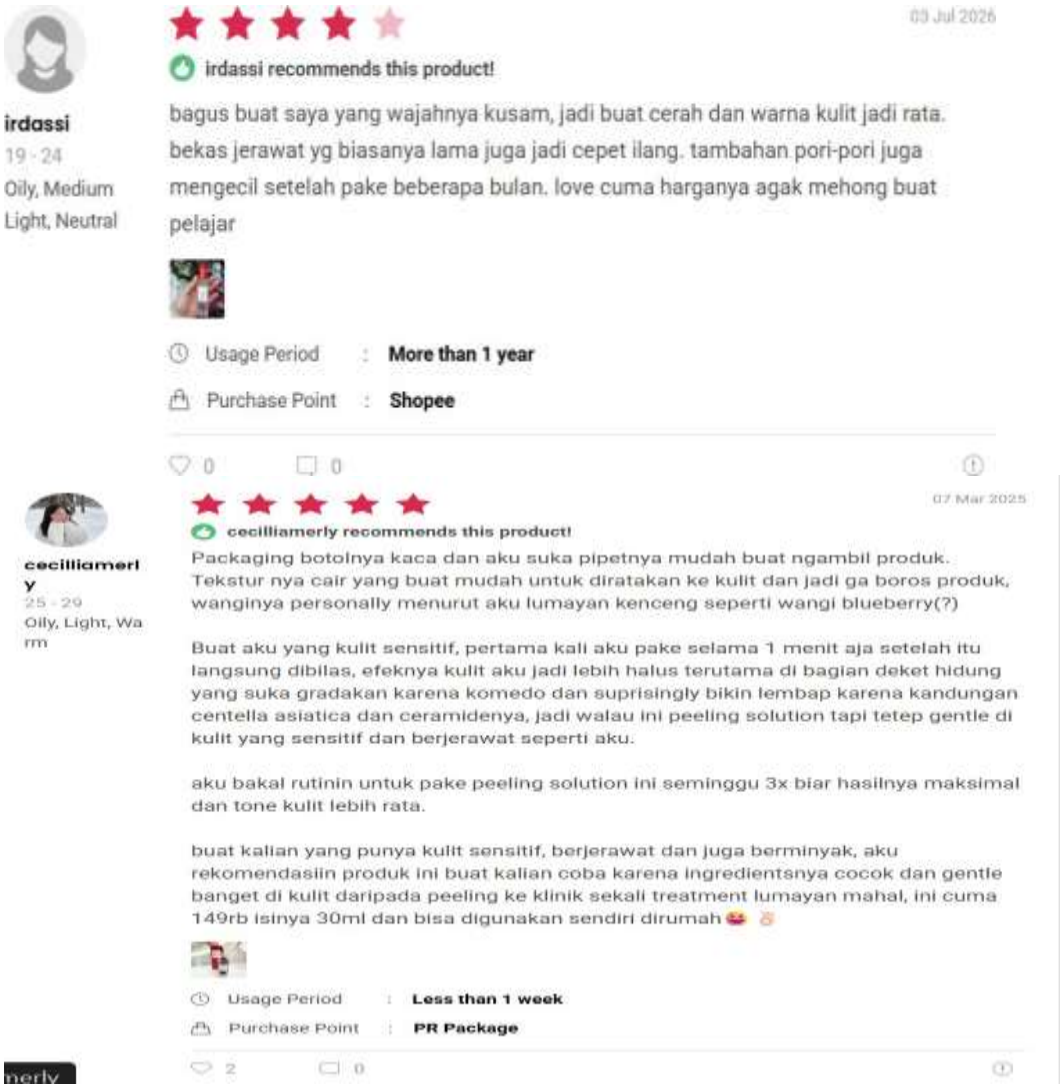


Sumber: Website Female Daily

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa konsumen memberikan ulasan yang berbeda terhadap kualitas produk serum *Skintific*. Sebagian konsumen menyampaikan bahwa produk mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan, seperti membantu mengatasi permasalahan kulit dan memberikan perubahan positif setelah digunakan. Di sisi lain, terdapat konsumen yang mengungkapkan bahwa hasil penggunaan produk belum sesuai dengan ekspektasi sehingga menimbulkan keraguan untuk melakukan pembelian kembali. Perbedaan pengalaman tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat berbeda-beda tergantung pada kondisi kulit, pengalaman penggunaan, dan harapan masing-masing individu. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Konsumen tidak hanya menilai kandungan bahan aktif yang terdapat dalam produk, tetapi juga memperhatikan keamanan produk, efektivitas penggunaan, serta kesesuaian manfaat yang diberikan dengan kebutuhan kulit. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli maupun melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Tabar dan Farisi, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik atau *skincare*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang harus ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan bagi konsumen harga menjadi pertimbangan dalam menilai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk. Meskipun banyak konsumen yang memberikan ulasan positif mengenai manfaat produk tersebut, namun terdapat pula konsumen yang mempertanyakan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh. Harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, terutama dalam menilai apakah produk tersebut sebanding dengan manfaat yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Goeliling *et al*. (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific*. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Gambar 2 Ulasan Konsumen Harga

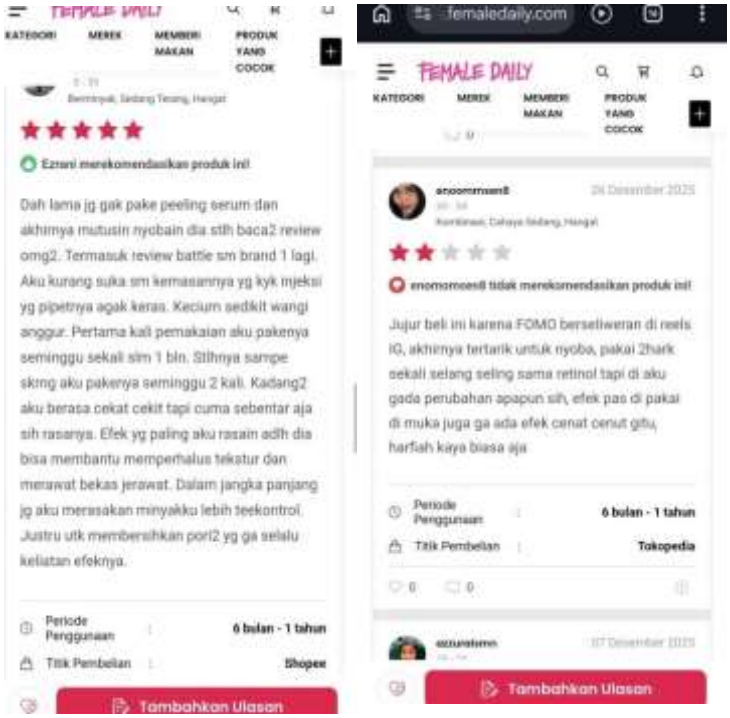


Sumber: Website Female Daily Tiktok

Berdasarkan Gambar di atas, ulasan konsumen menunjukkan adanya perbedaan persepsi mengenai harga serum *Skintific*. Sebagian konsumen berpendapat bahwa harga produk relatif tinggi dibandingkan produk sejenis, sedangkan konsumen

lainnya menilai harga tersebut masih sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk. Perbedaan penilaian tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam proses pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat, kualitas, serta kemampuan daya beli yang dimiliki. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Goelling *et al*. (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain kualitas produk dan harga, *brand image* juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan, meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, serta menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun *brand image* yang kuat agar mampu menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Schiffan & Kanuk 2014).

Gambar 3 Ulasan Konsumen *Brand image* (Citra Merek)



Sumber: *Website Female Daily*

Pada Gambar di atas Fenomena tersebut menunjukkan ulasan konsumen menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) turut memengaruhi keputusan pembelian serum *Skintific*. Sebagian konsumen memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada pengguna lain karena memiliki pengalaman penggunaan yang memuaskan. Sebaliknya, terdapat pula konsumen yang masih memberikan penilaian kritis terhadap produk sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra merek terbentuk dari pengalaman nyata konsumen serta informasi yang diperoleh melalui media sosial, platform ulasan, maupun rekomendasi dari pengguna lain. Faktor lain yang juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. *Brand*

image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiana dan Wardhani (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan cenderung lebih dipilih dibandingkan dengan merek lain. Bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan seperti kualitas produk, harga, *brand image*, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan di industri *skincare* yang semakin kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh (Manalu dan Muchsin, 2024) menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific*. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare *Skintific* (Fatya *et al*., 2024). *Gap Research* Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, penelitian mengenai keputusan pembelian produk *Skintific* telah banyak dilakukan. Namun, mayoritas penelitian masih menggunakan objek produk *Skintific* secara umum atau jenis produk *skincare* lainnya. Penelitian yang secara spesifik menganalisis keputusan pembelian serum *Skintific* masih belum banyak ditemukan, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memberikan bukti empiris pada objek tersebut.

TELAAH LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang ditunjukkan melalui aspek kinerja, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian spesifikasi. Selain itu, Garvin (dalam Tjiptono, 2016) menjelaskan

bahwa kualitas produk dapat dilihat dari delapan dimensi utama, yaitu *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics*, dan *perceived quality*. Dimensi ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dinilai dari fungsi utama, tetapi juga dari berbagai aspek yang memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tabar dan Farisi (2023) mengadaptasi dimensi kualitas produk dari Garvin dan menyederhanakannya ke dalam indikator yang relevan dengan konteks penelitian, yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)
   Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. *Durability* (Daya Tahan)
   Ketahanan produk dalam jangka waktu tertentu dalam penggunaan normal.
3. *Conformance* (Kesesuaian)
   Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan atau yang diharapkan konsumen.

Price **(Harga)**

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, sehingga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dalam Susatyo Herlambang (2014), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, atau nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Sejalan dengan itu, Philip Kotler (2012 menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga dapat dipahami sebagai nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa, baik dalam bentuk kepemilikan maupun penggunaan. Bagi konsumen, harga menjadi atribut penting yang dievaluasi karena tidak hanya mencerminkan nilai finansial, tetapi juga berkaitan dengan pengorbanan non-finansial. Sementara itu, bagi perusahaan, harga memiliki peran strategis dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap produk yang

ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, yaitu:

1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
   Persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh.
2. Daya Saing Harga
   Perbandingan harga produk dengan produk sejenis dari merek lain di pasar.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
   Penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran yang berperan dalam mempengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian. Harga tidak hanya dipahami sebagai nilai uang yang dibayarkan konsumen, tetapi juga sebagai bentuk pengorbanan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, harga diukur melalui beberapa indikator, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana harga membentuk persepsi nilai konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Brand Image **(Citra Merek)**

Brand image (citra merek) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan. Menurut Keller, "*brand image is consumers' perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory"* (Keller, 2013). Artinya, citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang ada dalam memori mereka. Selanjutnya, menurut Philip Kotler, "*brand image* is the set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding a brand" (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, citra merek merupakan sekumpulan keyakinan dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image*

adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Menurut Keller (2013), *brand image* memiliki tiga dimensi utama, yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek *(Strength of Brand Association)*
   Menunjukkan seberapa kuat informasi tentang merek tertanam dalam ingatan konsumen.
2. Keunggulan Asosiasi Merek *(Favorability of Brand Association)*
   Menggambarkan sejauh mana konsumen menilai merek tersebut memiliki keunggulan.
3. Keunikan Asosiasi Merek *(Uniqueness of Brand Association)*
   Menunjukkan karakteristik khas yang membedakan merek dari pesaing.

Citra merek (*brand image*) memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan fungsi yang relatif sama. Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu faktor pembeda yang membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Menurut Philip Kotler, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, citra merek juga berfungsi sebagai alat untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen. Dalam proses pembelian, terutama pada produk seperti *skincare*, konsumen cenderung berhati-hati karena berkaitan dengan kesehatan dan penampilan. Kevin Lane Keller menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat dan positif dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk serta memberikan rasa aman dalam pengambilan keputusan (Keller, 2013). *Brand image* yang baik juga dapat mempengaruhi persepsi kualitas suatu produk. Konsumen sering kali mengaitkan merek yang terkenal atau memiliki reputasi baik dengan kualitas yang tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker yang menyatakan bahwa citra merek dapat menciptakan persepsi kualitas di benak konsumen, meskipun mereka belum pernah menggunakan produk tersebut (Aaker, 1997). Dengan demikian, citra merek dapat menjadi indikator awal dalam menilai suatu produk. Citra merek dapat membentuk loyalitas konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian ulang. Konsumen

yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek cenderung akan mempertahankan pilihan mereka dan tidak mudah beralih ke merek lain. Menurut Philip Kotler, citra merek yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang (Kotler & Keller, 2016). Di era digital saat ini, peran *brand image* semakin kuat karena dipengaruhi oleh informasi yang tersebar melalui media sosial, ulasan online, dan influencer. Konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga dari pengalaman pengguna lain. Keller menegaskan bahwa komunikasi pemasaran modern berperan besar dalam membentuk citra merek yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Keller, 2013). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas, tetapi juga mengurangi risiko, membangun loyalitas, serta mempercepat proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat agar dapat memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)*

Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Proses tersebut tidak hanya terjadi pada saat pembelian berlangsung, tetapi sudah dimulai sejak sebelum pembelian dilakukan dan dapat memberikan dampak jangka panjang setelah pembelian terjadi. Keputusan pembelian tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumen menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan kualitas produk, harga, serta citra merek yang melekat pada suatu produk. Kotler & Keller (2016) dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

   Konsumen memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan kulitnya.

2. Pilihan Merek *(Brand Choice)*

   Konsumen memutuskan untuk memilih merek tertentu dibandingkan merek lain yang sejenis.
3. Waktu Pembelian *(Purchase Timing)*

   Konsumen menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, misalnya setelah melihat *review* atau promo.

Keputusan pembelian tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumen menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan kualitas produk, harga, serta citra merek yang melekat pada suatu produk. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek *(brand choice)*, waktu pembelian *(purchase timing)*, dan jumlah pembelian *(purchase amount).* Keempat indikator tersebut menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari pertimbangan hingga tindakan pembelian terhadap produk *skincare*

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan *platform Google Form*. Pemilihan wilayah Jabodetabek dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristiknya sebagai kawasan urban dengan tingkat urbanisasi yang tinggi serta menjadi pusat perantauan dari berbagai daerah di Indonesia. Kondisi tersebut menjadikan Jabodetabek sebagai wilayah dengan mobilitas penduduk yang tinggi, khususnya dalam mencari pekerjaan dan membangun karier. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris dengan menggunakan data dalam bentuk angka. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific*. Menurut Creswell dan Creswell (2018), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori dengan cara mengukur hubungan antarvariabel menggunakan instrumen penelitian, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan

variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk serum *Skintific*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare Skintific* di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan *Google Form*, dengan tujuan untuk mempermudah distribusi kuesioner serta menjangkau responden secara lebih luas. Teknik pengambilan sampel merupakan prosedur yang digunakan untuk menentukan sebagian anggota populasi yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian. Penggunaan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2023), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Penggunaan teknik purposive sampling dalam penelitian ini dinilai tepat karena tidak semua individu dalam populasi memiliki karakteristik yang relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Individu yang pernah membeli atau menggunakan produk yang diteliti.
2. Individu yang mengetahui atau memiliki persepsi terhadap produk tersebut.
3. Berusia 17-35 tahun, sehingga dianggap telah mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri.
4. Individu yang tinggal di wilayah Jabodetabek.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair *et al*. (2022) jumlah sampel dalam penelitian dapat ditentukan menggunakan pendekatan

rule of thumb, yaitu minimal 5–10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, jumlah sampel yang disarankan dalam analisis multivariat berada pada kisaran 100–200 responden agar hasil penelitian lebih akurat dan mampu mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, jumlah item pernyataan yang digunakan adalah sebanyak 45 item, yang diperoleh dari keseluruhan indikator variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah Jumlah Sampel = 5 × jumlah item = 5 × 37 item = 185 responden, Menurut (Hair *et al*., 2022) penentuan jumlah sampel pada penelitian yang menggunakan metode SPSS dapat mengacu pada *rule of thumb* sebanyak 5–10 kali jumlah indikator. Rentang tersebut merupakan pedoman umum, sehingga peneliti dapat memilih jumlah sampel sesuai dengan kebutuhan penelitian selama memenuhi batas minimum yang direkomendasikan. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan menggunakan program IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Harga
X_3	= *Brand Image*
e	= *Error* (kesalahan pengganggu)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,189	0,036	0,026	0,13757

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,036 atau 3,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 3,6%. Sementara itu, 96,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,026 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 2,6%, sedangkan 97,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji F

F Hitung	**F tabel**	**Sig.**	**Keterangan**
3,648	2,64	0,013	H0 Ditolak Ha di terima

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada Tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 3,648, sedangkan F tabel sebesar 2,64, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,013. Hasil tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel (3,648 > 2,64) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,013 < 0,05). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Serum *Skintific* di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian, sehingga model regresi

yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 3 Hasil Persamaan Regresi Berganda

Model	**B**	***Std.Error***
Constant	0,645	0,053
X1	0,08	0,06
X2	0,107	0,048
X3	-0,014	0,059

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}645 + 0{,}080X_1 + 0{,}107X_2 - 0{,}014X_3 + e$$

Konstanta (α) sebesar 0,645 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,645. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,080 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,080, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi Harga sebesar 0,107 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,107, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar -0,014 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu qsatuan pada variabel *Brand Image* akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,014, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan arah hubungan yang berlawanan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

Tabel 4 Hasil Uji T

Model	***Std.Error***	**Keterangan**
Constant	0,000	
X1	0,183	Ditolak
X2	0,029	Diterima
X3	0,809	Ditolak

Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 1,335 dengan nilai signifikansi sebesar 0,183, sehingga nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,183 > 0,05). Dengan demikian, H1 ditolak, yang berarti Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Serum *Skintific* di Jabodetabek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai kualitas produk Serum *Skintific* cukup baik, kualitas produk belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan indikator yang digunakan, seperti kinerja *(performance),* daya tahan *(durability),* dan kesesuaian *(conformance),* sebagian besar responden telah merasakan manfaat produk, melihat perubahan pada kondisi kulit, serta menilai bahwa produk sesuai dengan kebutuhan dan informasi yang diberikan. Namun, penilaian positif tersebut tidak secara langsung mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen *skincare*, khususnya Serum *Skintific*, cenderung mempertimbangkan faktor lain sebelum melakukan pembelian. Meskipun produk dianggap mampu membantu mengatasi masalah kulit, memberikan hasil yang sesuai harapan, memiliki daya tahan yang baik, serta sesuai dengan kebutuhan kulit, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pertimbangan lain seperti harga, promosi, rekomendasi dari *influencer* atau media sosial, pengalaman penggunaan sebelumnya, maupun ulasan dari pengguna lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ambarita dan Wasino (2024) yang juga menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk *skincare*. Dalam praktiknya, konsumen

seringkali mempertimbangkan berbagai faktor lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 2,198 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,029 < 0,05) sehingga H_2 diterima, yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Serum *Skintific* di Jabodetabek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian Serum *Skintific*. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika harga produk dinilai sesuai dengan kualitas, manfaat, serta kemampuan daya beli mereka. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, mayoritas responden memberikan penilaian yang baik terhadap harga Serum *Skintific*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan masih sebanding dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh setelah penggunaan, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Yusrin dan Octavia (2025) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam proses pengambilan keputusan, karena konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan telah sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Saputra *et al*. (2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjadikan harga sebagai salah satu faktor

pertimbangan dalam memilih produk, karena harga berkaitan dengan kemampuan daya beli serta penilaian konsumen mengenai kesesuaian nilai atau manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

***Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Brand Image* memperoleh nilai t hitung sebesar -0,242 dengan nilai signifikansi sebesar 0,809. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,809 > 0,05) dan nilai |t hitung| lebih kecil daripada t tabel (0,242 < 1,968). Oleh karena itu, H_3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Serum *Skintific* di Jabodetabek. Menurut Keller (2013), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui *strength of brand association, favorability of brand association,* dan *uniqueness of brand association.* Dalam penelitian ini, ketiga indikator tersebut diukur melalui persepsi responden terhadap tingkat pengenalan merek *Skintific*, penilaian positif terhadap merek, serta keunikan yang dimiliki dibandingkan dengan merek *skincare* lainnya. Berdasarkan jawaban responden, sebagian besar konsumen telah mengenal merek *Skintific* melalui berbagai platform media sosial, sering menemukan informasi mengenai produk *Skintific* secara online, serta merasa familiar dengan merek tersebut. Selain itu, responden juga memberikan penilaian yang baik terhadap reputasi dan kualitas merek *Skintific* serta menganggap *Skintific* memiliki identitas dan karakteristik yang membedakannya dari merek *skincare* lain. Namun, persepsi positif tersebut belum mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Serum *Skintific*. Meskipun merek *Skintific* telah dikenal luas dan memiliki citra yang baik di kalangan pengguna *skincare*, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain. Pada penelitian ini, variabel Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dibandingkan hanya mengandalkan citra merek ketika memutuskan membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspitarini dan Listyawati

(2026) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada remaja di Kota Semarang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap citra suatu merek, persepsi tersebut belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek yang positif perlu didukung oleh faktor lain yang sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Serum *Skintific* di Jabodetabek, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di mana Serum *Skintific* di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai kualitas produk *Skintific*, seperti kinerja produk, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit, sudah cukup baik, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di mana Serum *Skintific* di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan daya beli mereka, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli Serum *Skintific*. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusrin dan Octavia (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, karena konsumen akan menilai kesesuaian antara harga yang diberikan dengan manfaat

dan kualitas yang diperoleh dari suatu produk. Semakin tinggi penilaian positif konsumen terhadap harga produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di mana Serum *Skintific* di Jabodetabek. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *Skintific* memiliki citra merek yang baik, dikenal luas melalui media sosial, serta memiliki reputasi yang positif di kalangan pengguna *skincare,* citra merek tersebut belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain, terutama harga, dibandingkan hanya mengandalkan citra merek. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Berdasarkan Penelitian yang sudah dilakukan, terdapat saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan bahwa perusahaan *Skintific* disarankan untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu memastikan harga tetap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk serta memberikan program promosi, diskon, atau bundling pada periode tertentu agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan *Skintific* juga disarankan untuk melakukan riset pasar secara berkala guna mengetahui faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk *skincare*. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta meningkatkan daya saing produk di industri *skincare*. Perusahaan *Skintific* disarankan untuk memperkuat *brand image* melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan edukasi mengenai manfaat produk, memperluas kampanye digital, bekerja sama dengan influencer yang kredibel, serta memperkuat komunikasi merek di media sosial. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek *Skintific* dan mendorong keputusan pembelian di masa mendatang. Perusahaan *Skintific* disarankan untuk memperkuat strategi pembangunan *brand image* melalui komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan dapat meningkatkan edukasi mengenai manfaat produk, memperkuat aktivitas digital marketing, serta bekerja

sama dengan influencer atau tenaga professional. Berdasarkan Penelitian yang sudah dilakukan, terdapat saran yang dapat diterapkan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, seperti *brand trust, electronic word of mouth, beauty influencer,* kepuasan pelanggan, maupun loyalitas pelanggan. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan lebih beragam, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif dan meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact Of Online Reviews On Consumers' Purchase Intentions: Examining The Social Influence Of Online Reviews, Group Similarity, And Self-Construal. J. Theor. Appl. Electron. *Commer. Res., 19(2), 1060–1078.*

Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. Free Press.

Amalia, N. R., Susanto, S., Andriani, C., Dewi, I. S., & Afriady, A. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett pada mahasiswa Universitas Semarang. *Indonesian Accounting Research Journal, 3(2), 157–169.* https://doi.org/10.35313/iarj.v3i2.4932

Ambarita, L. F., & Wasino. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di e-commerce Shopee. *eCo-Buss, 7(2), 992–1009. https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600*

Ardiana, T. E., & Wardhani, D. P. (2022). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Consumer Purchase Decisions (Case Study On The Adidas Brand In Siman Ponorogo Sub-District). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 6(1), 56–64.*

Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP), 6(2), 1275–1282. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645*

Aprillia Hidayat, Y., & Sugiarto, A. (2026). Pengaruh brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian secara online pada produk skincare Skintific. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 2381–2395. https://doi.org/10.63822/v2188445*

Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific". *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen, 2(1), 265-282.*

Febriani, A., & Cahya, H. N. (2023). Pengaruh brand ambassador, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(3). https://doi.org/10.33633/jekobs.v2i3.9122*

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis (9th ed.).* Cengage Learning.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. Jakarta: Kementerian Perindustrian R*I.https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu- tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-*

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.).* Pearson Education.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th Global ed.).* Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.).* Pearson Education Limited.

Martani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Wilayah Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(3). https://doi.org/10.56127/jekma.v2i3.1001*

Manalu, D. A. N., & Muchsin, M. M. (2024). Dampak Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Visioner & Strategis, 13(2), 177-122.*

MarketHac. (2025). Market share produk peeling serum di Indonesia *https://markethac.id/report-news/news/peeling-serum-skintific-kuasai-pasar-brand-lain-masih-rebutan-market-share*

Octavia, S., & Yusrin, N. A. (2025). Pengaruh Live Streaming, Persepsi Harga, E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Nusa Manajemen, 2(3), 766–791. https://doi.org/10.62237/jnm.v2i3.343*

Padang, A., Novita, V., Sinambela, M., Safaruddin, & Fitri, N. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Kota Medan. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi, 2(4), 198–218. https://doi.org/10.54066/jrime.v2i4.2462*

Puspitarini, A. E., & Listyawati, I. (2026). Pengaruh Brand Image, Personal Branding Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Di Kalangan Remaja (Studi kasus pada remaja di Kota Semarang). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(4), 12387–12397. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5725*

Rahma, A. N., Firdaus, V., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 7(2). https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.7643*

Saraswati, M. A., & Tamonsang, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen, 2(2). https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1810*

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

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi.

Violita, D. R., Djatola, H. R., & Nurhadi. (2024). Pengaruh inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett di Kota Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains, 2(1). https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.65*