

Pengaruh Kualitas Produk, Beauty Vlogger, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Kota Batam

Alya Afifah Puteri¹, Nora Pitri Nainggolan²

^{1,2}Universitas Putera Batam

pb220910274@upbatam.ac.id¹, Nora@puterabatam.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how product quality, beauty vloggers, and brand image affect purchasing decisions for Skintific skincare products in Batam City, while quality and brand image are important factors influencing customers' decisions to buy the products. This study uses a quantitative methodology and descriptive analysis. This study employs multiple linear regression to analyze data collected through questionnaires distributed to 100 participants. The results of the multiple linear regression analysis showed that beauty vloggers influence purchasing decisions by 10.8%, product quality by 18.8%, and brand image by 35.3%. These three variables together can account for 76.2% of the variation in purchasing decisions, according to the coefficient of determination (R^2). The t-test results indicate that beauty vloggers do not have a significant effect on the decision to purchase something, but product quality and brand image have a significant effect on the decision to purchase something. These findings help businesses create sustainable and effective skincare marketing strategies.

Keywords: product quality, beauty vlogger, brand image, purchase decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kualitas produk, beauty vlogger, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk skincare Skintific di Kota Batam, sementara kualitas dan citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang yang berpartisipasi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa beauty vlogger memengaruhi keputusan pembelian sebesar 10,8%, kualitas produk sebesar 18,8%, dan citra merek sebesar 35,3%. Ketiga variabel ini dapat secara bersamaan bertanggung jawab atas 76,2% variasi dalam keputusan pembelian, menurut nilai koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t menunjukkan bahwa beauty vlogger tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli sesuatu, tetapi kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli sesuatu. Hasil ini membantu bisnis membuat strategi pemasaran skincare yang berkelanjutan dan efektif.

Kata Kunci: kualitas produk, beauty vlogger, citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Sebagai akibat dari meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit, hampir semua industri mengalami persaingan bisnis, termasuk industri kecantikan. Sangat penting untuk menggunakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang aman dan cocok dengan kulit seseorang karena kulit yang sehat dan terawat sangat penting untuk meningkatkan penampilan. Tampaknya kosmetik

sangat penting bagi wanita karena sebagian besar wanita percaya bahwa merias diri dan merawat tubuh adalah komponen penting dari mempercantik diri (Sumaryanto, 2022). Industri kosmetik Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ini memberikan peluang besar bagi produsen untuk membuat produk yang insentif dan berkualitas tinggi, yang akan meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing merek mereka. Produsen memiliki kesempatan dan hambatan untuk berkembang dan memperoleh keunggulan kompetitif sebagai hasilnya (Rukmayanti & Fitriana, 2022).

Menurut Sudaryono dalam, faktor utama Kualitas produk mendorong pembeli untuk membeli. (Muhtarom et al., 2022). Kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang membuat konsumen merasa puas. sebuah penelitian (Efendi & Aminah, 2023) mengklaim sebuah produk adalah barang yang dapat dijual, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta barang yang ditawarkan untuk menarik minat pembeli. Kualitas produk melibatkan gabungan dari sifat-sifat dan Merek perusahaan sangat memengaruhi kualitas produk, terutama sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk berkualitas tinggi sebanding dengan citra merek yang lebih baik (Kurniawan et al., 2022). Bisnis harus berkonsentrasi pada penjualan barang atau layanan berkualitas tinggi untuk menarik perhatian pelanggan. Untuk bersaing di pasar, perusahaan menggunakan kualitas produk sebagai strategi utama untuk menciptakan perbedaan yang jelas antara produk mereka dan produk pesaing mereka. Dengan demikian, pelanggan dapat melihat dan meyakini bahwa produk berkualitas tinggi memberikan nilai tambah yang mereka harapkan. Menurut Azhara et al. (2022), kualitas produk sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Beauty Vlogger sekarang menjadi trend yang sangat diperdebatkan di sosial media. Para vlogger ini membuat video kecantikan dengan menggunakan ide-ide dari alat kecantikan, skincare, atau makeup dan membagikannya di akun sosial media mereka (Meiliana Rahmah & Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, 2022). vlogger kecantikan dihargai oleh masyarakat karena berbagi informasi bermanfaat. Sekarang kita tidak perlu mencari produk di toko obat karena ada informasi yang memberi tahu kita apa yang baik untuk kulit kita. (Rinaldi Hadinata & Haryanti, n.d.) vlogger kecantikan dibayar untuk mempromosikan produk secara sukarela atau menerima kompensasi untuk melakukannya (Eni Kusumawati, 2022). Perusahaan skincare dapat memanfaatkan beauty vlogger untuk mempromosikan produk kecantikan (Luqman et al., 2022). Dalam video mereka yang diunggah ke platform media sosial, Karena mereka berbagi di media sosial, beauty vlogger dapat dengan mudah mengumpulkan banyak data. Hasil penelitian juga didukung (Kawilarang & Tumbuan, 2022) yang menunjukkan bahwa vlogger Kecantikan memiliki dampak positif yang signifikan pada kecenderungan pelanggan untuk membeli barang-barang tertentu.

Selain menggunakan Beauty Vlogger sebagai strategi pemasaran digital, Karena gambar atau gambar adalah realitas, realitas biasanya menang jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas. Pada akhirnya, gambar menjadi baik

ketika pelanggan sudah cukup akrab dengan realitas baru. Sebuah penelitian baru menemukan bahwa bisnis bekerja lebih efisien dan berhasil lebih baik (Lestari & Widjanarko, 2023). Jangan abaikan reputasi merek dan ulasan positif; merek terbaik selalu membawa jaminan kualitas produk, dan ulasan positif dapat meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Ciri-ciri merek menunjukkan cara konsumen melihat merek tertentu. (Salsabila & Pradana, 2023). Citra merek juga memengaruhi pilihan pelanggan tentang barang yang mereka beli. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada merek yang dikenal baik lebih cenderung membuat pilihan yang lebih baik. (Khoiriyah & Wicaksana, 2023). Keunggulan, keunikan, dan minat pelanggan adalah beberapa elemen yang dapat digunakan untuk menentukan citra merek, yang dapat dilakukan secara subjektif. Studi menunjukkan bahwa persepsi merek adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Lie & Riantini, n.d.) di mana persepsi merek sangat memengaruhi keputusan pembelian. Jika sebuah merek dipandang baik oleh masyarakat, menarik perhatian pelanggan dan menjual produknya akan mudah. Menurut (Fahrezi & Sukaesih, 2022) Brand Image Konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dengan reputasi merek yang baik karena reputasi merek sangat penting untuk pemilihan mereka.

Seperti yang dinyatakan oleh (Fenny et al., 2021), keputusan konsumen saat mereka memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan preferensi mereka adalah hasilnya. Jika perusahaan ingin bersaing dengan baik di pasar sejenis, ini sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Irvan & Erdiansyah, 2022). Oleh karena itu, produsen harus memanfaatkan digital marketing dengan baik agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli merek yang ada di dalam pikiran mereka dan preferensi mereka, jadi produsen harus memanfaatkan digital marketing dengan baik (Yuliana, 2023). Proses keputusan pembelian terdiri dari berbagai langkah, mulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Banyak faktor, seperti pengaruh sosial, motivasi, persepsi, dan sikap, memengaruhi proses ini (Fitriani Nurillah et al., 2024)

Nama merek skincare asal Kanada Skintific berasal dari kata "Skin" dan "Scientific". Dengan teknologi TTE (Triangle Trilogy Effect), yang memperbaiki barier kulit secara aman dan cepat, merek ini mengembangkan produknya. Skintific dianggap cocok untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif, berkat bahan-bahannya yang aman dan kualitasnya yang tinggi. Skintific telah menjadi salah satu merek skincare yang paling populer di Indonesia, dan dapat ditemukan di toko online maupun offline. Ini memiliki banyak produk, mulai dari pelembap, toner, serum, eye cream, masker, sunscreen, dan retinol, semuanya dengan formula ceramide yang membantu memulihkan dan mempertahankan fungsi pelindung kulit.

Permasalahan yang dihadapi produk skincare Skintific meliputi kualitas produk, peran beauty vlogger, dan citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan ulasan pengguna, sebagian konsumen menyatakan belum mendapatkan hasil yang diharapkan serta mengalami reaksi kulit seperti jerawat setelah penggunaan produk Skintific, sehingga menimbulkan persepsi

bahwa produk belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, produk Skintific dinilai tidak memberikan hasil instan dan membutuhkan penggunaan rutin dalam jangka waktu tertentu, yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dari sisi promosi, efektivitas beauty vlogger juga menjadi permasalahan karena tingkat interaksi di media sosial seperti like, komentar, dan share dinilai rendah serta tidak sebanding dengan jumlah pengikut, bahkan kualitas komentar yang muncul cenderung kurang mendukung citra merek. Di tengah persaingan industri skincare yang ketat dengan merek yang telah lebih dahulu dikenal, Skintific juga menghadapi kesulitan dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen, khususnya konsumen baru yang cenderung memilih merek yang sudah terpercaya. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi fluktuasi penjualan Skintific, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, beauty vlogger, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sugiyono (2022) mengatakan bahwa penelitian filosofis dapat membantu kita memahami teknik kuantitatif. Positivisme didefinisikan sebagai pemahaman tentang prinsip atau contoh tertentu selain pengumpulan data sebagai alat penelitian. Metode ini memungkinkan akademisi untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, yang menghasilkan pemahaman yang lebih sistematis dan dapat diandalkan tentang fenomena yang diteliti (Priyanda et al., 2022). Karena menggunakan skala likert dan kuesioner, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan kausalitas untuk mengevaluasi hubungan sebab dan akibat antara variabel yang dipilih untuk diteliti. Penggunaan sampel dan populasi tertentu dalam penelitian ini membawa konsep yang disajikan.

Sifat Penelitian

Studi ini bertujuan replikasi penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel dan metode analisis data yang sama. Namun penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena subjeknya dan jumlah waktu yang dihabiskan untuk menyelesaikannya

Populasi

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Rao Purba karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Dengan tingkat keyakinan 95% ($Z = 1,96$) dan margin of error sebesar 10%, diperoleh hasil perhitungan jumlah sampel sebesar 97 responden. Untuk meningkatkan keakuratan data, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden yang digunakan dalam penelitian.

Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode sampling purposive, juga dikenal sebagai metode non-probabilitas, karena kelebihanannya dalam mempermudah pengumpulan data dan memastikan bahwa sampel lebih relevan dengan desain penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu. Akibatnya, mereka tidak dapat memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar terdiri dari populasi yang dimaksudkan. Sampel data harus memenuhi persyaratan berikut:

1. Responden yang telah membeli atau menggunakan produk Skintific.
2. Responden yang tinggal di Batam.
3. Responden berusia 17 tahun ke atas.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari konsumen produk skincare Skintific di Kota Batam melalui kuesioner online. Data sekunder diperoleh sebagai bahan referensi dari publikasi, buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Studi ini menggunakan metode pengumpulan data dengan mengirimkan kuesioner kepada responden yang terdiri dari berbagai pernyataan. Kuesioner disebarakan secara online menggunakan Google Form. Pendapat, perspektif, dan sikap responden dievaluasi dengan menggunakan skala Likert. Selain itu, kuisisioner dengan skala ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang pendapat, persepsi, atau sikap responden terhadap topik atau pernyataan tertentu.

Analisis Statistik Deskriptif

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dengan bantuan program SPSS 25. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data responden serta kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian. Untuk memudahkan interpretasi hasil, digunakan perhitungan rentang skala yang berfungsi mengelompokkan jawaban responden ke dalam kategori penilaian tertentu berdasarkan jumlah sampel dan opsi jawaban yang digunakan dalam kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2025

Pernyataan	r Hitung	rTabel	Keterangan
X1.1	0,752		
X1.2	0,718		

X1.3	0,780		
X1.4	0,817	0,1966	Valid
X1.5	0,797		
X1.6	0,786		
X1.7	0,793		
X1.8	0,720		
X1.9	0,783		
X1.10	0,793		
X1.11	0,753		
X1.12	0,844		
X1.13	0,795		
X1.14	0,695		
X1.15	0,790		
X1.16	0,672		

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pernyataan variabel kualitas produk (X1) dinyatakan valid, menurut hasil uji validitas, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966).

Tabel 2. Uji Validitas Beauty Vlogger (X2)

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2025

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,819		
X2.2	0,852		
X2.3	0,848		
X2.4	0,820	0,1966	Valid
X2.5	0,885		
X2.6	0,880		
X2.7	0,847		
X2.8	0,876		

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pernyataan variabel Beauty Vlogger (X2) secara keseluruhan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966).

Tabel 3. Uji Validitas Citra Merek (X3)

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2025

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,791		
X3.2	0,853		
X3.3	0,784	0,1966	Valid
X3.4	0,834		
X3.5	0,789		

X3.6	0,798
------	-------

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pernyataan variabel citra merek (X3) secara keseluruhan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966).

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2025

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,819	0,1966	Valid
Y.2	0,860		
Y.3	0,888		
Y.4	0,847		
Y.5	0,882		
Y.6	0,810		

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966).

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2025

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,950	16	0,6	Reliabel
Beauty Vlogger (X2)	0,946	8		
Citra Merek (X3)	0,893	6		
Keputusan Pembelian (Y)	0,923	6		

Karena masing-masing memiliki nilai alfa Cronbach lebih dari 0,6, semua variabel dianggap valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Spearman

Tabel 6. Uji Spearman

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2025

Variabel Independen	Variabel Dependen	Spearman's Rho	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0.860	0.000	Kuat & Signifikan
Beauty Vlogger		0.816	0.000	Kuat & Signifikan

Citra Merek		0.810	0.000	Kuat & Signifikan
-------------	--	-------	-------	-------------------

Studi ini menemukan, berdasarkan hasil uji korelasi Spearman, bahwa variabel kualitas produk memiliki korelasi yang sangat kuat dan signifikan dengan keputusan pembelian; variabel beauty vlogger juga memiliki korelasi yang sangat kuat dan signifikan, dengan nilai korelasi 0,816 dan signifikansi 0,000. Variabel citra merek juga memiliki korelasi yang sangat kuat dan signifikan, dengan nilai korelasi 0,816 dan signifikansi 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen—kualitas produk, beauty vlogger, dan citra merek—memiliki korelasi yang signifikan dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang.

Uji Multikolinearitas

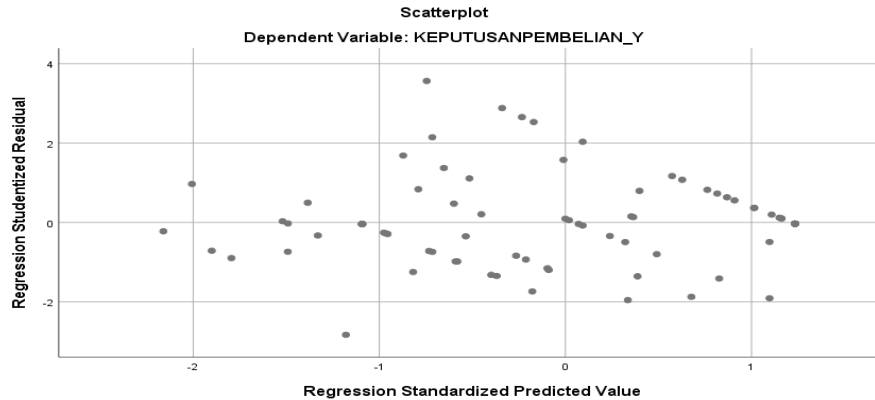
Hasil pengujian multikolinearitas dengan nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas. hasil berikut dari pengujian multikolinearitas dengan VIF berikut :

Tabel 7. Uji Multikolinearitas
 Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2025

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	Kualitas Produk	.259	3.856
	Beauty Vlogger	.236	4.230
	Citra Merek	.313	3.200

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 7, nilai VIF untuk masing-masing dari tiga variabel bebas berada di bawah 10, dan nilai toleransi melebihi 0,10. Akibatnya, dapat menyimpulkan bahwa temuan penelitian ini tidak menunjukkan bukti multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas, yang dilakukan melalui analisis grafik scatterplot untuk nilai Regression Prediksi Nilai Standar dan Regression Residual Student, menunjukkan bahwa pola tidak memiliki titik residual mengerucut, melebar, atau gelombang. Karena sebaran titik yang acak, variasi residual tetap pada setiap tingkat prediksi. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa keyakinan klasik tentang homoskedastisitas telah terbukti benar: tanda-tanda heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi yang digunakan. Akibatnya, model layak untuk digunakan dalam analisis yang akan datang.

Uji Pengaruh

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2025

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.104	1.538		.068	.946
1					
Kualitas Produk	.188	.041	.447	4.640	.000
Beauty Vlogger	.108	.072	.151	1.494	.138
Citra Merek	.353	.092	.338	3.849	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis koefisien, yang disajikan dalam Tabel 8, digunakan untuk menghasilkan persamaan regresi berikut: $Y = 0,104 + 0,188X_1 + 0,108X_2 + 0,353X_3 + e$

1. Keputusan Pembelian bernilai 0.104 jika semua variabel independen, seperti

Beauty Vlogger, Citra Merek, dan Kualitas Produk, bernilai nol atau konstan. Ini menunjukkan betapa besarnya keputusan pembelian dasar tanpa pengaruh variabel X.

2. Kualitas Produk (X1): $B = 0,188$; $t = 4,640$; $Sig. = 0,000$. Koefisien positif $0,188$ menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik, karena nilai signifikansi $0,000$ kurang dari $0,05$, dan bahwa skor Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar $0,188$ untuk setiap satuan peningkatan kualitas produk.
3. Beauty Vlogger (X2) memiliki nilai $B 0,108$, $t 1,494$, dan koefisien positif $0,108$. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak Beauty Vlogger akan mendorong konsumen untuk membeli sesuatu. Karena nilai signifikansi $0,138$ lebih besar dari $0,05$, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Akibatnya, pengaruh X2 terhadap Y tidak dapat dianggap berbeda dari nol pada tingkat signifikansi 5% .
4. Citra Merek (X3) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien $B 0,353$, nilai $t 3,849$, dan signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar $0,353$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2025

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.762	1.433

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Beauty Vlogger, Citra Merek

Nilai R Square yang disesuaikan adalah $0,762$ dari data dalam Tabel 4.18. Menurut nilai ini, variabel Kualitas Produk (X1), Beauty Vlogger (X2), dan Citra Merek (X3) masing-masing menyumbang $76,2\%$ dari variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar perubahan pada variabel dependen dapat disebabkan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sebaliknya, $23,8\%$ yang tersisa tidak dapat dijelaskan oleh model ini, menunjukkan bahwa keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pengujian Hipotesis
Uji t

Tabel 10. Uji T
 Sumber: Pengolahan Data SPSS,2025

Coefficient^a					
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	.104	1.538		.068	.946
1. Kualitas	.188	.041	.447	4.640	.000
1. Produk					
Beauty	.108	.072	.151	1.494	.138
Vlogger					
Citra Merek	.353	.092	.338	3.849	.000

a.Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Hasil berikut adalah hasil analisis tentang Bagaimana Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, Beauty Vlogger, dan citra merek:

1. Kualitas produk (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y), menurut nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli barang dengan kualitas yang lebih baik, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien B 0,188. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk setiap satusatuan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,188.
2. Karena nilai signifikansi 0,138 lebih besar dari 0,05, Beauty Vlogger (X2) tidak berdampak signifikan pada keputusan pembeli (Y). Dengan kata lain, rekomendasi atau ulasan Beauty Vlogger tidak berdampak langsung pada keputusan pembeli untuk membeli barang-barang yang termasuk dalam sampel penelitian ini.
3. Citra merek (X3) memengaruhi keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi 0,000, yang sama dengan 0,05, menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk dengan merek yang lebih kuat. Koefisien B sebesar 0,35 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Uji F

Tabel 11. Uji F
 Sumber: Pengolahan Data SPSS,2025

ANNOVA^a					
Model	Sum of Square	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	656.166	3	218.722	106.507	.000 ^b

1	Residual	197.144	96	2.054
	Total	853.310	99	
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Beauty Vlogger, Citra Merek				

Hasil analisis Uji F menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, sangat dipengaruhi oleh variabel independen seperti beauty vlogger, kualitas produk, dan citra merek. Tabel hasil uji F menunjukkan nilai F hitung, yang merupakan nilai yang sangat tinggi; nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh adalah 0.000, atau kurang dari 0.05 (F Sig. 0.000 kurang dari 0.05). Ide dan kesimpulan Hipotesis Nol (H_0) ditolak, dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima jika nilai sig. kurang dari 0.05. Hasilnya menunjukkan bahwa Beauty Vlogger, citra merek, kualitas produk, berkorelasi. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian sebagai variabel dependen—yang terdiri dari variabel independen yang telah disebutkan sebelumnya—dianggap layak, sesuai, dan dapat diandalkan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Setelah uji t selesai menggunakan program SPSS, diketahui bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. H_0 ditolak, dan H_a diterima, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t_{tabel} yang lebih besar dari nilai t_{hitung} sebesar 4,640 dan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, termasuk kinerja, keawetan, keamanan, dan bahan, yang dirasakan pembeli, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, masuk akal untuk menyatakan bahwa "kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian". Studi lain oleh Abid, Syairozi, dan Desy (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk yang rendah juga dapat berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian

Karena nilai signifikansi (0,138) lebih besar dari 0,05, variabel Beauty Vlogger tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk skincare Skintific. Oleh karena itu, pengaruh dari Beauty Vlogger tidak dapat dianggap secara statistik signifikan. Dibandingkan dengan pengaruh influencer, konsumen dalam penelitian ini cenderung lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas barang, citra merek, dan pengalaman pribadi.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai t_{hitung} 3,849 dan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa persepsi merek sangat memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Studi ini mendukung gagasan bahwa "citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian", karena semakin baik citra merek yang dimiliki konsumen, seperti

dianggap terpercaya, bergengsi, dan sesuai dengan kepribadian mereka, semakin besar keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan, Penelitian yang dilakukan oleh (Cahya Kamila & Khasanah, 2022) menemukan bahwa faktor citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dibuat oleh merek yang memiliki reputasi yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen karena merek tersebut memiliki reputasi yang kuat. Konsumen Orang yang memiliki pandangan positif tentang suatu merek akan lebih cenderung membeli daripada orang yang tidak.

Pengaruh Kualitas Produk, Beauty Vlogger, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), beauty vlogger (X2), dan citra merek (X3). F_{hitung} (106.507) lebih besar dari F_{tabel} (2.70) (pada $df=3$ dan 96), dan nilai signifikansi 0.000 atau kurang dari 0.05 (F Sig. 0.000 kurang dari α 0.005). adalah bukti untuk fakta ini. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dengan memperhatikan dan meningkatkan Kualitas Produk (X1), menggunakan Beauty Vlogger sebagai alat promosi yang efektif (X2), dan membangun Citra Merek yang kuat secara keseluruhan (X3). Hasilnya adalah lebih banyak keputusan pembelian (Y) dan dorongan dan keyakinan pelanggan untuk memilih produk tersebut.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini membantu membangun teori tentang perilaku konsumen, terutama yang memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan bahwa kualitas produk dan citra merek sangat berpengaruh mendukung teori bahwa fitur produk dan persepsi merek adalah bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen. Namun, fakta bahwa Beauty Vlogger tidak memiliki pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa pengaruh tidak selalu menjadi komponen yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian; tiga elemen ini, kredibilitas sumber, relevansi audiens, dan konteks produk yang dipromosikan, memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam situasi di mana tidak ada dukungan kualitas produk dan citra merek yang kuat, pengaruh tidak secara otomatis menyebabkan pilihan pembelian yang lebih baik. Ini adalah aspek baru dalam penelitian tentang pemasaran digital.

Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan studi ini membantu Skintific dan merek skincare sejenis memfokuskan strategi pemasaran mereka pada meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan citra merek. Pelanggan sering mempertimbangkan formulasi, efektivitas, keamanan bahan, dan reputasi merek saat membeli skincare. Akibatnya, hal-hal ini harus diprioritaskan. Skintific masih dapat menggunakan vlogger kecantikan untuk mempromosikan produk mereka, tetapi ini lebih baik digunakan untuk meningkatkan kesadaran publik, mengajarkan orang bagaimana berpakaian, dan membangun kepercayaan awal daripada sebagai alasan utama untuk

membeli sesuatu. Pilihan influencer harus mempertimbangkan kesesuaian audiens, kredibilitas, dan keaslian penyampaian agar kampanye berhasil. Hasil ini dapat membantu perusahaan mengatur anggaran untuk komunikasi dan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Data dan hasil penelitian dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan:

1. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, ada bukti yang signifikan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian Skintific. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk jika kinerja, keamanan, keawetan, dan bahan yang digunakan Skintific lebih baik.
2. Selain itu, Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Beauty Vlogger tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi 0,138 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa rekomendasi Beauty Vlogger tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Konsumen lebih memperhatikan kualitas produk dan reputasi merek daripada komentar dari individu yang berpengaruh.
3. Citra merek Skintific juga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Nilai t_{hitung} nya Pelanggan lebih tertarik untuk membeli merek yang digambarkan aman, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan kulit, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,849 lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi 0,000.
4. Keputusan pembelian Skintific sangat dipengaruhi oleh citra merek, beauty vlogger, dan kualitas produk. Nilai F_{hitung} jauh lebih besar daripada F_{tabel} , dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Skintific harus terus meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek yang baik karena kedua komponen tersebut terbukti memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Peningkatan kualitas produk dapat difokuskan pada aspek keamanan, efektivitas, dan penggunaan bahan aktif yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Beauty vlogger tidak memengaruhi penelitian ini, tetapi dengan memilih figur yang relevan dengan target pasar, kredibel, dan dapat membangun kepercayaan, strategi promosi dapat dioptimalkan melalui mereka.

Selain itu, Skintific disarankan untuk terus meningkatkan reputasi merek melalui komunikasi yang konsisten, peningkatan pengalaman pelanggan, dan pengelolaan citra merek yang positif di media sosial. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih lengkap, peneliti harus memasukkan faktor lain seperti kepercayaan konsumen, harga, dan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2022). Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO (STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA).
- Fenny, K., Marpaung, M., Willy, A. S., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE (Vol. 7, Issue 1). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Fitriani Nurillah, D., Nazhifah Aulya Wanda, S., Auliya, N., Herlinawati, E., Syarif, D., & Sajekti, T. (2024). TRAINING AND MENTORING OF THE CREATIVE WOMEN'S GROUP TANGINAS TO DEVELOP INNOVATIVE BAMBOO SHOOT-BASED PRODUCTS IN CIMAREME VILLAGE, WEST BANDUNG REGENCY. *Inaba of Community Services Journal (INACOS-J)*.
- Kawilarang, C. G., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). ANALYSIS OF THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT, BEAUTY VLOGGER AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON SOMETHINC LOCAL SKINCARE PRODUCTS. *Loindong 770 Jurnal EMBA*, 10, 770–779.
- Khoiriyah, A., & Wicaksana, P. S. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Merek Golden Farm di Masyarakat Kota Bekasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1141–1144. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i4.605>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO.ID DI MARKETPLACE SHOPEE. 2(3).
- Meiliana Rahmah, R., & Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, U. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth And Brand Image on Purchase Decision of Sariayu Face Mask Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Salsabila, S., & Pradana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee. In Agustus (Vol. 10, Issue 4).
- Sumaryanto. (2022). Excellent : Jurnal Manajemen. Bisnis Dan Pendidikan, 9(1), 93–110. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>