



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 15568-15580

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Kasus pada Konsumen Sociolla di Kecamatan Medan Baru)

Fauziah, Amrin Mulia Utama Nst

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

fauziahicaa@gmail.com, amrinmulia@staff.uma.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to examine and analyze the partial and simultaneous effects of Influencer Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions of Skintific skincare products among consumers of Sociolla in Medan Baru District. Increasing competition in the skincare industry and the relatively low level of consumer purchasing decisions toward Skintific products indicate uncertainty in consumer behavior, which encourages this study to identify the main factors influencing purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who are Sociolla consumers in Medan Baru District. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis preceded by Validity Tests, Reliability Tests, and Classical Assumption Tests consisting of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results show that Influencer Marketing and Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decisions both partially and simultaneously. Based on the t-test results, each independent variable has a significant effect on Purchasing Decisions with significance values below 0.05. Furthermore, the F-test results indicate that Influencer Marketing and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The coefficient of determination test shows that Influencer Marketing and Brand Image variables explain the variation in Purchasing Decisions in a fairly strong category. The conclusion of this study emphasizes the importance of improving marketing strategies through the use of credible influencers and strengthening brand image in order to increase consumer trust and encourage purchasing decisions of Skintific products.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions*

1. Pendahuluan

Industri kecantikan, khususnya bidang perawatan kulit atau *Skincare*, telah menjadi salah satu sektor yang berkembang sangat cepat di seluruh dunia. Dengan perkembangan zaman, persaingan bisnis yang semakin ketat telah muncul, termasuk industri kecantikan yang berkembang pesat baik di tingkat nasional maupun internasional. Semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, *Skincare* sekarang menjadi bagian penting dari gaya hidup seseorang yang menunjukkan identitas dan kepercayaan diri dan jika terjadi sesuatu yang rusak didalamnya akan sulit untuk diperbaiki. Perawatan kulit adalah salah satu kebutuhan yang penting, bukan hanya untuk kelompok tertentu, tetapi juga digunakan oleh hampir semua orang, terlepas dari usia dan jenis kelamin mereka.

Di era globalisasi, persaingan bisnis sangat ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Ini memiliki dampak yang signifikan pada pemasaran dan menciptakan tantangan baru bagi bisnis modern. Pemasar harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pelanggan dengan berbagai cara agar mereka ingin membeli barang yang mereka tawarkan, bahkan jika sebelumnya mereka tidak ingin membeli barang tersebut.

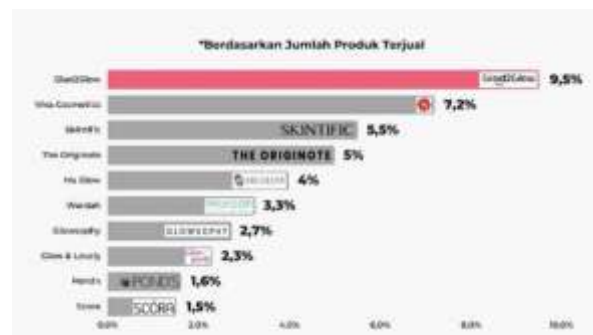
Semakin banyak penduduk muda di Indonesia dan masyarakat sadar tentang pentingnya merawat penampilan serta kesehatan kulit, industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan cepat, menghasilkan banyak merek baru. Sekarang, kosmetik dan *Skincare* sudah menjadi kebutuhan yang penting, bukan hanya untuk kelompok tertentu, tetapi juga digunakan oleh hampir semua orang, terlepas dari usia dan jenis kelamin mereka. *Skincare* adalah cara merawat kulit agar tetap sehat, lebih cantik, dan menarik. Beberapa produk yang biasa digunakan dalam *Skincare* adalah pembersih wajah, tabir surya, krim pelembab, serta masih banyak produk yang bisa membantu merawat

Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific
(Studi Kasus pada Konsumen Sociolla di Kecamatan Medan Baru)

kulit dan wajah. Dengan menggunakan *Skincare* secara rutin dan sesuai dengan jenis kulit, maka berbagai masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, noda hitam, keriput, dan lainnya bisa teratasi (Atala et al., 2024).

Sociolla atau PT. Sociolla Ritel Indonesia merupakan salah satu perusahaan retail lokal kosmetik yang didirikan pada Maret 2015, yang menyediakan layanan *e-commerce* berfokus pada bidang kecantikan terutama kosmetik dan perawatan kulit (*personal care*). Pada tahun 2019 Sociolla resmi membuka gerai *offline flagship* pertama mereka di Lippo Mall Puri, Jakarta. Dengan adanya *offline store* ini, Sociolla memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk dapat membeli dengan melakukan pengecekan langsung terhadap barang yang ingin mereka beli. *Offline store* ini dibekali dengan berbagai tampilan yang sangat interaktif dan dapat terhubung langsung ke *website* Sociolla dan *platform* SOCO (Britania & Roosdhani, 2024).

Salah satu brand kecantikan internasional yang memiliki banyak peminatnya di Indonesia adalah Skintific. Skintific singkatan dari "*Skin and Scientific*". Skintific merupakan merek kecantikan asal Kanada yang baru tiba di Indonesia pada Agustus 2021 yang menawarkan berbagai produk kecantikan, termasuk pencuci wajah, pelembab, toner, serum, dan lainnya, dengan fokus utamanya untuk melindungi lapisan kulit wajah. Ini adalah salah satu merek kecantikan internasional yang memiliki banyak konsumen di Indonesia. Klaim bahwa Skintific telah diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia menunjukkan respon yang positif, termasuk *influencer* kecantikan di Indonesia. Dengan produknya yang dikenal menggunakan bahan aktif murni dan teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE) yang memberikan hasil yang tepat dan efektif tetapi juga aman dan lembut untuk kulit sensitif (Sari, 2024).



Gambar 1. Posisi Skintific dalam Persentase Penjualan Produk Skincare 2024
Sumber : Compass

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa Skintific belum termasuk dalam merek dengan tingkat penjualan tertinggi. Skintific hanya memperoleh persentase penjualan sebesar 5,5%, masih berada di bawah Glad2Glow (9,5%) dan Viva Cosmetics (7,2%). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Skintific cukup dikenal di pasar, namun tingkat penjualannya relatif lebih rendah dibandingkan beberapa merek pesaing utama. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat popularitas merek dengan realisasi keputusan pembelian, sehingga perlu dikaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.

Saat ini, banyak merek *Skincare* bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan mengeluarkan banyak produk *Skincare* baru, membuat konsumen sangat berhati-hati saat memilih produk *Skincare*. Berkat adanya internet, makin mudah bagi konsumen dan perusahaan untuk berkomunikasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk. Komunikasi ini bisa dilakukan melalui berbagai media sosial yang memungkinkan konsumen menyampaikan pendapat mereka. Oleh karena itu, dalam menerapkan konsep pemasaran perlu diamati perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Atala et al., 2024).

Menurut Kotler (2018) keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen yang membuat mereka membeli barang atau jasa. Keputusan ini diambil oleh konsumen, meskipun dipengaruhi oleh berbagai faktor dan motivasi yang ada. Keputusan pembelian adalah proses menyelesaikan masalah yang melibatkan beberapa langkah, yaitu menganalisis kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber-sumber, membuat keputusan untuk membeli, serta tindakan setelah membeli.

Keputusan pembelian membuat konsumen dapat memilih merek-merek yang ada dalam daftar pilihan mereka dan bisa saja ingin membeli merek yang paling mereka sukai. Pada keputusan pembelian, terutama pembelian yang

besar, mahal, atau rumit, konsumen merasakan berbagai jenis risiko seperti risiko finansial, risiko produk tidak berfungsi secara baik, risiko terhadap hubungan sosial, atau risiko psikologis. Perasaan dari risiko ini bisa membuat konsumen mempertimbangkan ulang keputusannya, memilih opsi yang lebih aman, atau bahkan tidak melakukan pembelian sama sekali (Britania & Roosdhani, 2024).

Menurut Ge & Gretzel (2018) *Influencer* adalah orang yang aktif di media sosial dan memiliki banyak pengikut yang dapat mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu. Pembeli akan mendapatkan beberapa informasi tentang produk yang mereka pilih dengan menggunakan pendekatan promosi ini. Selain itu, seorang *Influencer* harus bertindak jujur saat mempromosikan produk. Karena hal itu dapat merugikan pelanggan, perusahaan, dan *Influencer* itu sendiri, dan pesan yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang ada di dalamnya. Peran penting *Influencer* dalam memahami retorika pemasaran ditunjukkan oleh kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan pemasaran. *Influencer marketing* adalah metode promosi produk dengan memanfaatkan *influencer* di platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan lainnya. *Influencer marketing* juga efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen karena pengguna media sosial cenderung memperhatikan konten menarik dari *influencer* yang mereka ikuti (Gunawan et al., 2023). Di tengah industri kosmetik yang ketat, Skintific menarik perhatian konsumen dengan menggunakan strategi *influencer marketing*. Salah satu *influencer* kecantikan yang sangat membantu dalam mempromosikan produk Skintific adalah Tasya Farasya, yang memiliki pengikut 7,4 juta di *Instagram* dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikutnya dengan memberikan informasi tentang produk dan menumbuhkan persepsi positif tentang merek (Bella, 2025).

Menurut Tjiptono (2014) *Brand Image* adalah gambaran masyarakat dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Pandangan dan keyakinan konsumen, seperti yang digambarkan oleh komunitas atau kesan konsumen, merupakan *Brand Image* yang digambarkan oleh sebagian besar konsumen. Setiap orang memiliki gambaran merek yang unik. *Brand Image* juga mencakup sifat produk atau layanan dari sudut pandang luar, termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen (Nilowardono, 2022). *Brand Image* harus terus dikembangkan dan disebarluaskan melalui media komunikasi terkini untuk membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra positif agar lebih mudah menjual produk dan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli (Ayuningtiyas & Usman 2024).

Adapun permasalahan yang ditemukan oleh peneliti dalam melakukan pra-survei kepada konsumen Sociolla di Kecamatan Medan Baru yang pernah membeli produk *skincare* Skintific. Pra-survei ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai keputusan pembelian serta peran *influencer marketing* dan *brand image* terhadap produk tersebut. Hasil pra-survei ini digunakan sebagai dasar dalam merumuskan permasalahan penelitian. Hasil pra-survei pada variabel Y (keputusan pembelian), dari 30 responden yang disurvei, hanya 13 orang dari mereka yang membeli produk Skintific di Sociolla karena mereka pikir itu sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, sementara 17 orang lainnya mengatakan sebaliknya. Ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk belum menjadi alasan utama untuk melakukan pembelian. Selain itu, sebagian besar responden, yaitu 16 orang menilai bahwa harga produk Skintific di Sociolla sebanding dengan manfaat yang diberikan, sehingga harga cenderung memberikan pengaruh positif. Namun, sebagian besar responden, yaitu 21 orang mengatakan bahwa mereka menghadapi kesulitan dalam memutuskan untuk membeli produk karena varian produk yang berbeda tidak tersedia secara luas. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi harga relatif positif, konsumen tetap ragu untuk melakukan pembelian.

Dalam membuat keputusan pembelian, banyak jenis perilaku konsumen termasuk perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian untuk mengurangi ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian untuk mencari variasi. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa banyak jenis perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, dan juga situasi (Fietroh, 2025).

Dalam strategi pemasaran melalui *Influencer Marketing*, berbagai merek termasuk industri kecantikan, kini menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan. Dipercaya bahwa *Influencer* dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui ulasan, testimoni, dan gaya hidup mereka di media sosial. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakonsistenan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ombuh et al (2025) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian oleh Indrawati et al (2023) juga menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Setiawan (2025) menyatakan hasil yang berbeda, yang di mana *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image adaah komponen penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Persepsi positif dan peningkatan kepercayaan terhadap produk dapat dicapai melalui *Brand Image* yang kuat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zahroh & Dwijayanti (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian oleh Wang (2025) juga menyatakan bahwa *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Nugroho & Sarah (2021) menyatakan hasil yang berbeda, yang di mana *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis melakukan penelitian dan menyajikan pada suatu karya ilmiah dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Studi Kasus Pada Konsumen Sociolla di Kecamatan Medan Baru”

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian kuantitatif adalah untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan. Lokasi ini dipilih karena memiliki karakteristik responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Influencer Marketing</i> (X1) (Yesiloglu & Costello, 2020)	<i>Influencer Marketing</i> adalah salah satu cara promosi yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk atau layanan. Caranya dengan memanfaatkan seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap para pengikutnya. Orang-orang seperti ini biasanya adalah artis, <i>selebgram</i> , <i>youtuber</i> , atau <i>blogger</i> .	1. <i>Visibility</i> (Visibilitas) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan)	<i>Likert</i>
2	<i>Brand Image</i> (X2) (Kotler & Keller, 2016)	<i>Brand Image</i> yang dapat dikenal juga dengan citra merek, yaitu mengacu pada persepsi, asosiasi, dan evaluasi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini termasuk persepsi tentang kualitas, reputasi, nilai-nilai, dan citra umum yang terkait dengan merek tersebut.	1. <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan) 2. <i>User Image</i> (Citra Pemakai) 3. <i>Product Image</i> (Citra Produk)	<i>Likert</i>
3	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Armstrong, 2018)	Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam memahami perilaku konsumen. Memahami proses keputusan pembelian dapat membantu konsumen menjadi lebih cerdas dalam membuat pilihan yang baik. Selain itu, keputusan pembelian dapat berdampak pada bisnis, ekonomi, dan bahkan lingkungan. Ketika konsumen mengenal suatu produk atau merek tertentu dan setelahnya mereka akan membuat sebuah keputusan.	1. Pembelian Merek 2. Pembelian Produk 3. Pemilihan Saluran 4. Penentuan Waktu Pembelian	<i>Likert</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua bagian, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*), yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert*, Penelitian ini menggunakan jumlah populasi di Kecamatan Medan Baru yang merupakan konsumen *Sociolla* yang membeli *Skincare Skintific*. Dalam menghitung jumlah sampel, rumus *Lamshow* digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui. Rumus *Lamshow* yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Dari perhitungan rumus di atas jumlah responden yaitu digenapkan menjadi 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Berdomisili di Kecamatan Medan Baru.
3. Konsumen yang menggunakan *Skincare Skintific*.
4. Konsumen yang membeli produk *Skincare Skintific* di *Sociolla*.

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas dan uji reliabilitas, Berdasarkan hasil survei, kuesioner diberikan kepada 30 konsumen yang berdomisili di Kecamatan Medan Baru yang membeli *skincare Skintific* di *Sociolla* untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sumber Data berasal dari Data Primer dan Data Sekunder, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain Observasi atau pengamatan, Wawancara (Interview) dan Kuesioner Teknik analisa dilakukan dengan tahap: Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R²)

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

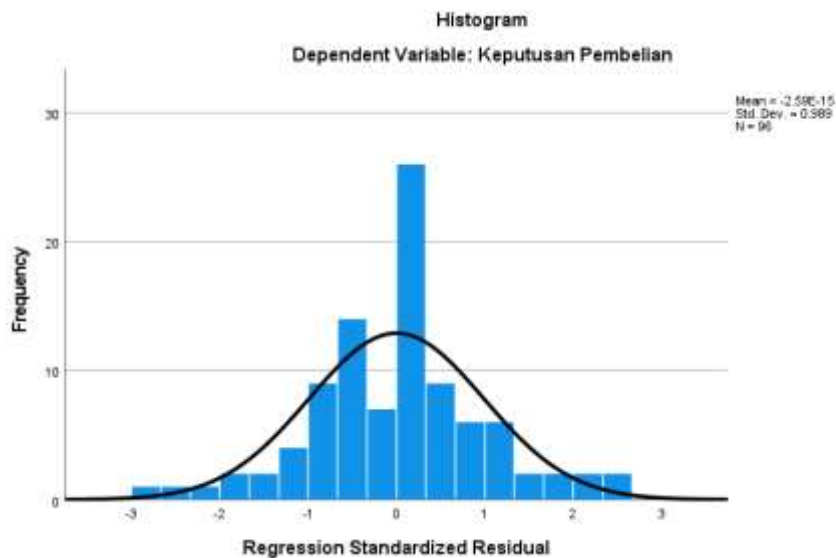
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.16426517
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,076
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,130
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,130. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (0,130 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

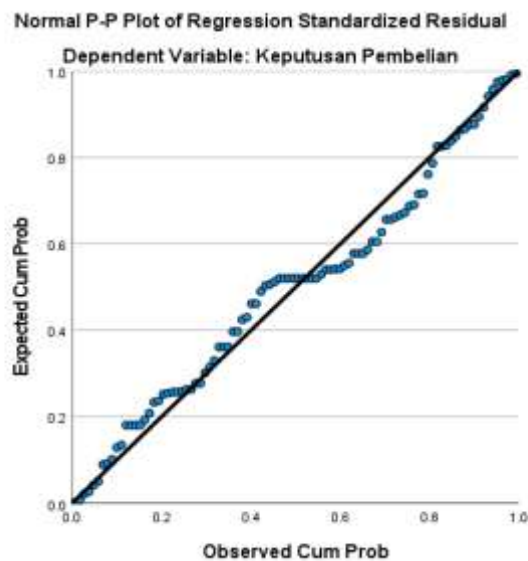
Berikut ini adalah hasil Uji Normalitas dengan pendekatan Histogram dengan grafik dibawah ini



Gambar 2. Histogram Normalitas Data

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil grafik histogram tersebut, dapat dilihat bahwa sebaran data residual membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng atau distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa residual menyebar secara simetris di sekitar nilai rata-rata ($mean = 0$) serta tidak menunjukkan adanya miring ke arah kiri maupun kanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini memiliki distribusi normal.



Gambar 3. Grafik Normalitas Data

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual* pada variabel *dependen* Keputusan Pembelian, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,162	2,349		2,198	,030		
<i>Influencer Marketing</i>	,485	,100	,381	4,843	,000	,423	2,365
<i>Brand Image</i>	,845	,122	,544	6,907	,000	,423	2,365

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

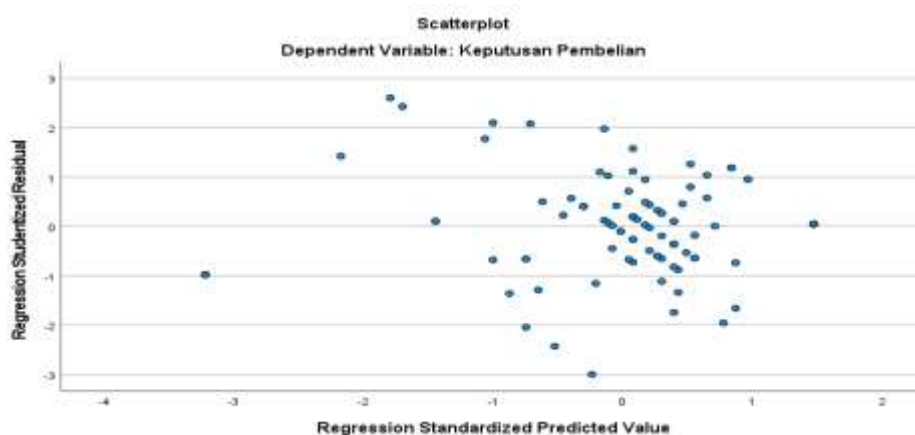
Berdasarkan data hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil variabel X1 (*Influencer Marketing*) memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,423 dan nilai VIF sebesar 2,365., sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak mengalami masalah multikolinearitas.
2. Berdasarkan hasil variabel X2 (*Brand Image*) memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,423 dan nilai VIF sebesar 2,365. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 juga tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Karena seluruh variabel *independen* memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik uji multikolinearitas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan grafik scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* dengan *Regression Studentized Residual*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol (0) pada sumbu Y. Tidak terdapat pola tertentu seperti membentuk garis, atau gelombang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk menguji hubungan antara variabel *independen* yaitu *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian.

Metode Analisis Data

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,162	2,349		2,198	,030		
Influencer Marketing	,485	,100	,381	4,843	,000	,423	2,365
Brand Image	,845	,122	,544	6,907	,000	,423	2,365

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,162 + 0,485X_1 + 0,845X_2 + e$$

Menurut persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,162 menunjukkan bahwa apabila variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Image* tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian tetap berada pada angka 5,162. Hal ini berarti terdapat tingkat keputusan pembelian yang muncul meskipun tanpa pengaruh kedua variabel *independen* tersebut.
2. Koefisien *Influencer Marketing* sebesar 0,485 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Influencer Marketing* akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,485 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Dengan demikian, semakin efektif *influencer marketing* yang diterapkan, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat.
3. Koefisien *Brand Image* sebesar 0,845 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,845 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menandakan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh yang relatif lebih besar terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik citra merek di mata konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,162	2,349		2,198	,030
Influencer Marketing	,485	,100	,381	4,843	,000
Brand Image	,845	,122	,544	6,907	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat dijelaskan nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai *t hitung* sebesar 4,843, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *t tabel* sebesar 1,661. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yang berarti secara parsial *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel *Brand Image* menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 6,907, lebih besar dari nilai *t tabel* sebesar 1,661. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, juga lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji f (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1379,974	2	689,987	144,205	,000 ^b
	Residual	444,984	93	4,785		
	Total	1824,958	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Influencer Marketing						

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji-f (ANOVA) di atas, diperoleh nilai f hitung sebesar 144,205 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, kedua variabel *independen* tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memengaruhi perubahan pada variabel *dependen*. Model regresi ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,756	,751	2,18741
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Influencer Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,756, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang kuat antara variabel *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,751 menunjukkan bahwa sebesar 75,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel *independen* tersebut. Sementara itu, 24,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t, variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,843 yang lebih besar dibandingkan *t* tabel sebesar (1,661), dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara statistik *Influencer Marketing* terbukti memberikan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen. *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pihak yang dipercaya dalam memberikan informasi terkait produk. Cara penyampaian yang komunikatif, pengalaman penggunaan yang dibagikan, serta interaksi dengan pengikut membuat pesan promosi terasa lebih meyakinkan dan mudah diterima oleh konsumen. Berdasarkan hasil analisis variabel *Influencer Marketing*, terdapat dua indikator dengan nilai mean tertinggi, yaitu pernyataan “Saya percaya pada ulasan *influencer* mengenai produk Skintific” dengan nilai mean 4,47 dan pernyataan “*Influencer* menjelaskan manfaat produk Skintific dengan jelas dan mudah dipahami” dengan nilai mean 4,45. Selanjutnya dua indikator dengan nilai mean terendah, yaitu pernyataan “Saya sering melihat *influencer* yang mempromosikan produk Skintific di media sosial” dengan nilai mean 4,28 dan pernyataan “*Influencer* yang mempromosikan Skintific dikenal luas memiliki banyak pengikut” dengan nilai mean 4,34. Hal ini menunjukkan bahwa, responden lebih dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap ulasan *influencer* dan kejelasan informasi yang disampaikan mengenai produk Skintific. Sebaliknya, frekuensi kemunculan *influencer* di media sosial serta banyaknya jumlah pengikut *influencer* bukan merupakan aspek yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stefany Bangun (2025), Fietroh (2025), serta Aisy et al (2025) yang menyimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil ini memperkuat bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di era digital. Berdasarkan hasil yang ditemukan di lapangan, responden lebih yakin untuk membeli produk Skintific setelah mendapatkan informasi ulasan dari *influencer* yang dianggap dapat dipercaya. Ulasan tentang pengalaman penggunaan produk dan penjelasan tentang manfaat tersebut membuat konsumen lebih percaya sebelum membeli produk Skintific di Sociolla. Oleh karena itu, *influencer* menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk Skintific.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 6,907, lebih besar dari *t* tabel sebesar (1,661), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan reputasi suatu produk. Ketika suatu merek memiliki citra yang baik, konsumen akan lebih yakin bahwa produk tersebut layak digunakan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil analisis variabel *Brand Image*, terdapat dua indikator dengan nilai mean tertinggi, yaitu pernyataan “Saya menilai produk Skintific memiliki manfaat yang sesuai dengan klaim yang diberikan” dengan nilai mean 4,40 dan pernyataan “Saya menilai Skintific sebagai merek yang berasal dari perusahaan terpercaya” dengan nilai mean 4,39. Selanjutnya dua indikator dengan nilai mean terendah, yaitu pernyataan “Saya melihat pengguna produk Skintific sebagai orang yang peduli terhadap perawatan kulit” dengan nilai mean 4,35 dan pernyataan “Produk Skintific memiliki kemasan yang menarik terlihat berkualitas” dengan nilai mean 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa, manfaat produk yang sesuai dengan klaim serta kepercayaan terhadap perusahaan menjadi aspek yang paling dirasakan responden dan persepsi terhadap karakteristik pengguna produk serta tampilan kemasan masih belum sekuat persepsi responden terhadap manfaat produk dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Atala et al (2024) serta Setiyanti & Ansori (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari atribut, manfaat, dan sikap yang secara langsung memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk. Berdasarkan hasil yang ditemukan di lapangan, responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap *Brand Image* Skintific, terutama pada kesesuaian manfaat produk dengan klaim yang diberikan serta kepercayaan bahwa Skintific berasal dari perusahaan yang terpercaya. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa *brand image* Skintific telah terbentuk dengan baik di benak konsumen, sehingga mampu meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian produk Skintific.

3. Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai *F hitung* sebesar 144,205 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak dan dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat dua indikator dengan nilai mean tertinggi, yaitu pernyataan “Saya membeli produk Skintific karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya” dengan nilai mean 4,43 dan pernyataan “Saya membandingkan produk Skintific dengan merek *skincare* lain sebelum memutuskan untuk membeli” dengan nilai mean 4,43. Selanjutnya dua indikator dengan nilai mean terendah, yaitu pernyataan “Saya membaca ulasan testimoni konsumen lain mengenai produk Skintific sebelum memutuskan membeli” dengan nilai mean 4,37 dan pernyataan “Saya melakukan pencarian informasi mengenai Sociolla sebelum memutuskan untuk berkunjung ke tempat tersebut” dengan nilai mean 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa, kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit serta proses membandingkan produk sebelum membeli menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Stefany Bangun et al. (2025), Fietroh (2025), dan Ayuningtiyas & Usman (2024) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran melalui *influencer* dan *brand image* yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil yang ditemukan di lapangan, konsumen lebih memutuskan membeli produk Skintific karena produk dinilai sesuai dengan kebutuhan kulit serta telah melalui proses pertimbangan dengan membandingkan produk Skintific dengan merek *skincare* lainnya. Selain itu, informasi yang diperoleh dari *influencer* dan *brand image* Skintific yang positif semakin memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Influencer Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific pada konsumen Sociolla di Kecamatan Medan Baru, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1). *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik strategi *influencer marketing* yang diterapkan, seperti tingkat visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *influencer*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific. 2). *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Skintific yang baik, baik dari sisi citra perusahaan, citra pemakai, maupun citra produk, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian. *Influencer Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kedua variabel *independen* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara promosi melalui *influencer* dan pembentukan *brand image* yang kuat merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific di Sociolla

Referensi

1. Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence Of Influencer Marketing In Increasing Brand Awareness And Sales For Smes. *Technology And Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/Tacit.V1i2.54>
2. Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(02), 161–173. <https://doi.org/10.34005/Kinerja.V5i02.2243>
3. Aisy, A. R., Supriadi, A., & Nupus, H. (2025). Dampak Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Trust Dan Brand Image Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Brand PIXY Pada Gen Z Di Kota Cilegon) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa , Indonesia Influencer Marketing Menurut Lengkaw. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/Jimak.V4i3.4953>

4. Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, R. G. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific” Atala. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282. <https://doi.org/10.47861/Sammajiva.V2i1.860>
5. Ayuningtiyas, & Usman. (2024). The Influence Of Influencer Marketing And Brand Image On Purchasing Decisions Through Purchase Intention For Somethinc Products (Case Study On Students Of Jakarta State University). *International Student Conference On Business, Education, Economics, Accounting, And Management (ISC-BEAM)*, 2(1), 1159–1176. <https://doi.org/10.21009/Isc-Beam.012.75>
6. Bella, O. W. (2025). Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Followers Instagram Winda Bella Oktaviani Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana Yogyakarta. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(8), 1–13.
7. Britania, W., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 13(1), 92–106. <https://doi.org/10.36080/Jem.V13i1.2871>
8. Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.840>
9. Fietroh, M. N. A. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out , Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1085–1098. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/Sentri.V4i8.4362>
10. Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyantri, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725–743. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V12i3.869>
11. Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer’s Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
12. Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). Unitomo Press (Universitas Dr. Soetomo). <https://press.unitomo.ac.id>
13. Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/Jsb.V11i1.39562>
14. Juniwati, Huda, N., Rosnani, T., & Afifah, N. (2023). Brand Trust As A Mediation Variable Toward Halal Food Purchase Decisions On Millennials Generation In Indonesia. *JEBIK (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 521–533.
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing (17th Global Edition). In M. O. O. (Contributor) Steven Jackson (Managing Editor, Global Edition) (Ed.), *Pearson Education Limited* (17th Globa). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1093/Oseo/Instance.00295839>
16. Kotni V.V. Devi Prasad. (2023). Factors Affecting Consumer Purchase Decision: Model Testing And Validation W.R.T. Hand Sanitizers’ Consumer Behaviour. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 27(4), 1–8.
17. Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). Influence Of Multiple Endorser-Product Patterns On Purchase Intention: An Interpretation Of Elaboration Likelihood Model. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, 19(4), 415–432. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>
18. Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 1–23. <https://jurnal.inaba.ac.id/%0A>
19. Nurfadila, S. (2020). Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal On Law, Social Sciences And Humanities*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/Ijl.V1i1.19146>
20. Ombuh, I. W., Tumuju, A. P., Prabowo, J., Kairupan, V., Najoan, V. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Ulasan Pelanggan Daring Terhadap Keputusan Pembelian. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 1428–1437. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/Jam%0apengaruh>
21. Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V2i4.459>
22. Rika Hubbina, Agustina Mutia, & Marissa Putriana. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal Of Student Research*, 1(5), 459–475. <https://doi.org/10.55606/Jsr.V1i5.1768>
23. Sari, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific Di Samarinda). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 420–431. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i7.1980>
24. Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote.

- Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/Profit.V3i2.2121>
25. Stefany Bangun, Sri Andayani, & Agung Pujianto. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 35–47. <https://doi.org/10.61722/Jrme.V2i4.5182>
26. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Vol. 17). Alfabeta.
27. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.
28. Wang, C. M. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada Produk Mcdonald's Indonesia Di Kalangan Generasi Z. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 4(1), 834–867. <https://doi.org/10.32524/Kkjm.V4i1.1365>