



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 12387-12397

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

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)

¹Adelia Eka Puspitarini, ²Ika Listyawati

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Aki

1ekapuspitariniadelia@gmail.com, 2ika.listyawati@unaki.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia yang semakin pesat mendorong meningkatnya persaingan antar merek, khususnya dalam menarik minat beli konsumen remaja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *personal branding influencer*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di kalangan remaja Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan skala Likert. Sampel penelitian berjumlah 110 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria remaja berusia 15-24 tahun yang tinggal di Kota Semarang dan pernah membeli serta menggunakan produk MS Glow. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26, disertai uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *personal branding influencer* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow. Secara simultan, ketiga variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 81,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian remaja lebih dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* dan kualitas produk dibandingkan citra merek semata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efisien.

Kata kunci: *Brand Image*, *Personal Branding Influencer*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, pola hidup masyarakat mengalami perubahan signifikan akibat pengaruh tren sosial, termasuk dalam industri kosmetik yang kini berkembang pesat. Menurut Kusumaningrum et al. (2018), meningkatnya kesadaran remaja terhadap penampilan dan kesehatan kulit menjadikan perawatan kulit sebagai kebutuhan sehari-hari. Perubahan kondisi kulit seiring bertambahnya usia serta paparan sinar matahari dan radiasi mendorong remaja untuk memilih produk *skincare* yang tepat demi menjaga kulit tetap bersih, cerah, dan sehat. Pesatnya industri kecantikan ditandai dengan banyaknya merek *skincare* lokal yang beredar di Indonesia, seperti Wardah, MS Glow, Glad2Glow, Emina, The Originot, Skintific, Scarlett, Animate, Daviena, dan Oh My Glow, sehingga konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam memilih produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan kondisi kulit, karena hasil yang dirasakan dari penggunaan produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Yulia, 2019). Kondisi tersebut mendorong perusahaan kosmetik untuk saling bersaing dalam meningkatkan kualitas produk, mengingat kualitas produk menjadi penentu keberhasilan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar.



Gambar 1. Brand Skincare terlaris di E-Commerce

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa MS Glow menempati peringkat kedua dalam daftar Top 10 Brand Paket Kecantikan Terlaris pada periode 8-14 Agustus 2024, dengan pangsa pasar (*market share*) sebesar 5,4%. Hal ini menunjukkan bahwa MS Glow sudah dikenal luas, khususnya di kalangan remaja.

Brand image atau citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek sebagai hasil dari pengalaman, pemahaman, dan interaksi yang dilakukan terhadap produk atau jasa. Citra ini tidak hanya berkaitan dengan identitas visual seperti nama atau logo, tetapi juga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas, tingkat kepercayaan, reputasi, serta nilai emosional yang melekat pada merek tersebut. Menurut Sano (2015), *brand image* adalah pengaruh pembeda yang mencerminkan cara konsumen merespons produk serta kegiatan pemasaran suatu perusahaan berdasarkan persepsi mereka terhadap nama merek tersebut. Sedangkan Novansa & Ali (2017) merek merupakan representasi yang tertanam dalam ingatan masyarakat dan harus memiliki kesan positif serta relevan, dengan demikian, citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen serta memengaruhi pilihan mereka dalam melakukan pembelian. *Personal branding influencer* merupakan strategi pembentukan identitas diri yang khas, konsisten, dan autentik melalui media sosial dengan tujuan membangun kepercayaan audiens serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Menurut Butar & Ali (2018), *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap kepribadian, kemampuan, dan nilai seseorang guna menciptakan kesan positif, serta diperkuat oleh Setyanto & Winduwati (2016) yang menyatakan bahwa *personal branding* merupakan proses penciptaan kesan masyarakat terhadap berbagai aspek yang dimiliki seseorang dan dimanfaatkan sebagai alat pemasaran.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang menunjukkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen dari sisi fungsi dan ketahanan, keamanan, dan manfaat. Menurut Rangan et al. (2022), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen bersedia membayar lebih apabila kualitas yang diterima sebanding dengan harga yang ditawarkan. Menurut Budiyanto et al. (2016), Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi serta memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen, sehingga produk dengan mutu yang baik cenderung tetap diminati walaupun ditawarkan dengan harga yang relatif lebih tinggi.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5725>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Research Gap

Terdapat research gap yang menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh variabel *brand image*, *personal branding*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* dalam penelitian Susilo & Handayani (2023) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen produk MS Glow di Yogyakarta, namun hasil berbeda ditunjukkan oleh Putri et al. (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengguna e-commerce Shopee.

Perbedaan hasil juga ditemukan pada variabel *personal branding*, di mana Andriana et al. (2025) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan terhadap konsumen MS Glow di Kabupaten Majalengka, sedangkan (Romadhon & Hakimah, 2021) menyatakan bahwa *personal branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk saus Jawa.

Selain itu, variabel kualitas produk menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana (Astutik & Bambang, 2022) menemukan pengaruh signifikan pada konsumen skincare MS Glow di Kota Semarang, sementara (Firmadona et al., 2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap konsumen kosmetik Marcks di Kota Pekanbaru. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya untuk menguji kembali pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada objek dan konteks penelitian yang berbeda.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *brand image*, *personal branding influencer*, dan kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Namun, pada MS Glow terjadi gap antara teori dan kenyataan. Walaupun citra merek kuat dan promosi influencer aktif, keluhan efek samping dan hasil produk yang tidak sesuai klaim muncul, serta ada keraguan terhadap kredibilitas influencer. Kondisi ini menunjukkan perbedaan antara pengaruh positif teori dengan realita pada MS Glow.

Melalui penelitian ini, fokus peneliti dalam merumuskan masalah yaitu pada pengaruh *Brand Image*, *Personal Branding Influencer*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* MS Glow di kalangan remaja Kota Semarang. Permasalahan yang dikaji mencakup sejauh mana masing-masing variabel tersebut berperan dan berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian remaja terhadap produk *skincare* MS Glow.

Fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Brand Image*, *Personal Branding Influencer*, dan Kualitas Produk memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di kalangan remaja di Kota Semarang.

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang disusun secara sistematis, mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pemasaran dengan tujuan menciptakan serta mempertahankan nilai dan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Dalam penerapannya, manajemen pemasaran menekankan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pasar serta penyusunan strategi dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang meliputi aspek produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi yang terkoordinasi secara efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen dan memperkuat posisi persaingan perusahaan (Hintze (2015) dalam Permana et al. (2024).

Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung. Citra merek yang positif mampu membedakan produk dari pesaing, membangun kepercayaan dan loyalitas, serta memperkuat daya saing dan keberlanjutan perusahaan. Menurut Fitrianna & Aurinawati (2020), *brand image* atau citra merek mengacu pada cara konsumen memandang atau menilai suatu merek, yang terbentuk dalam pikiran mereka ketika mereka mengingat merek tersebut. Menurut Rohmanuddin & Suprayogo (2022), *brand image* adalah penilaian atau persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk

berdasarkan anggapan dan pengalaman mereka dari penggunaan produk secara berulang. Menurut Kotler (2008) dalam Miati (2020), terdapat beberapa faktor yaitu, asosiasi merek meliputi tiga aspek, yaitu: Keuntungan yang diperoleh dari hubungan dengan merek (*Favorability of Brand Association*), Kekuatan atau intensitas hubungan tersebut (*Strength of Brand Association*), dan Keunikan yang membedakan merek dari yang lain (*Uniqueness of Brand Association*).Selanjutnya, Keller (2008:56) dalam Aurellia & Sidharta (2023) menyatakan bahwa brand image dapat diukur melalui indikator kekuatan (*Strengthness*), Keunikan (*Uniqueness*), dan Kesukaan (*Favorable*).

Personal Branding Influencer

Personal branding influencer adalah strategi membangun citra diri yang kuat, unik, dan autentik melalui konsistensi konten dan komunikasi untuk menumbuhkan kepercayaan, ikatan emosional, kredibilitas, serta loyalitas audiens dalam pemasaran digital. Menurut Tarina et al. (2023), dinyatakan bahwa *personal branding* yang kuat mampu mendorong peningkatan loyalitas pelanggan hingga 30%. Menurut Yusanda et al. (2021), Personal branding merupakan persepsi dan pengalaman yang dirasakan orang lain terhadap seseorang dalam hubungan interpersonal sebagai brand pribadi. Menurut Yunitasari & Japariato (2013), terdapat beberapa faktor yaitu, Kompetensi atau Kemampuan Individu, Gaya (*Style*), Standar. Selanjutnya, Siregar (2021) menyatakan bahwa *Personal branding influencer* dapat diukur melalui indikator Spesialisasi, Kepribadian, Perbedaan, Kesatuan, dan Terlihat.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen yang dipengaruhi oleh bahan, proses, desain, dan pengendalian mutu, serta berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen jangka panjang. Menurut Intakoris et al. (2023), Secara konvensional, kualitas diartikan sebagai kinerja produk yang tercermin dari keandalan, kemudahan penggunaan, nilai estetika, dan aspek pendukung lainnya. Menurut Karnowati & Handayani (2020), kualitas merupakan faktor penting yang berperan dalam mendorong niat konsumen hingga menjadi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:25) dalam Sari (2021), terdapat beberapa faktor yaitu, Kinerja (*Performance*), Ketahanan (*Durability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), nilai Estetika (*Aesthetics*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), serta Kemampuan Layanan (*Serviceability*).Selanjutnya, Budiyanto et al., (2016) menyatakan bahwa Kualitas Produk dapat diukur melalui indikator Keawetan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), dan Kesesuaian Produk (*Product Suitability*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan membeli produk melalui beberapa tahapan yang dipengaruhi oleh faktor internal, eksternal, serta rangsangan pemasaran, baik secara rasional maupun emosional. Menurut Malik et al. (2022), keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah konsumen dalam memilih dan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Dayat (2019), keputusan pembelian adalah fase terakhir dalam proses evaluasi konsumen yang mengarah pada tindakan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Nurlina et al. (2019), terdapat beberapa faktor yaitu, Kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2012:479) dalam Simanihuruk et al. (2023) menyatakan bahwa Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: Pemilihan Produk (*Product Choice*), Pemilihan Merek (*Brand Choice*), Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), dan Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Ajjah et al. (2023) melakukan penelitian mengenai pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Toko Roti Gembong Gedhe dengan 80 responden sebagai sampel menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan. Persamaan penelitian terletak pada pemanfaatan variabel brand image dan kualitas produk dalam

memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah tidaknya penggunaan variabel personal branding influencer serta perbedaan objek penelitian.

Penelitian Indah & Rachman (2020) meneliti pengaruh personal branding dan citra merek terhadap keputusan pembelian Album Love Yourself pada fandom BTS di Bandung dengan 139 responden. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial hanya citra merek yang berpengaruh signifikan. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel personal branding dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terdapat pada tidak digunakannya variabel kualitas produk serta perbedaan objek penelitian.

Penelitian Nakrowi (2024) mengkaji pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jas hujan merek Plevia di Toko Dian Denpasar dengan 110 responden menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah tidak digunakannya variabel personal branding influencer serta perbedaan objek penelitian.

Metode Penelitian

Jenis Data Dan Sumber Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, dan pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 26, dengan tujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif untuk menguraikan secara detail masalah-masalah terkait dengan pengaruh *brand image*, *personal branding influencer* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan Google Form.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian (Sujarweni, 2016:4) dalam Dewi & Pardede (2021). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Semarang yang menggunakan produk skincare MS Glow. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data penelitian untuk mewakili karakteristik populasi (Amin et al., (2023). Sampel penelitian ini adalah remaja usia 15–24 tahun di Kota Semarang dengan jumlah 263.310 jiwa, yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperoleh adalah 99,96, selanjutnya, jumlah sampel tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Selanjutnya, sampel ini disebar secara proporsional kepada remaja di Kota Semarang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, sehingga pengumpulan data dapat dilaksanakan secara merata dan memenuhi jumlah minimal responden yang diperlukan dalam penelitian.

Uji Realibitas

Menurut Sugiyono (2009:187) dalam Victor & Steven (2022), Uji reliabilitas merupakan teknik statistik untuk mengevaluasi sejauh mana alat atau instrumen penelitian dapat memberikan data yang konsisten dan dapat diandalkan ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila responden memberikan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu, yang ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* > R tabel, sedangkan dikatakan tidak reliabel apabila jika nilai *Cronbach's Alpha* < R tabel.

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2009) dalam Maulana (2022), Uji validitas merupakan metode untuk menilai keabsahan dan ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen yang valid mampu

menghasilkan data yang sesuai dengan konsep yang diukur dan dapat dipercaya, dengan pengujian dilakukan melalui perbandingan nilai r hitung setiap item dengan r tabel untuk menentukan kevalidan pertanyaan. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel pada taraf signifikansi 5%. Sebaliknya, jika r hitung berada di bawah r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid.

Uji Normalitas

Menurut Umar (2011:181) dalam Difinubun et al. (2023), Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini penting karena data yang tidak berdistribusi normal dapat menurunkan keakuratan hasil analisis statistik, uji normalitas dapat dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka hal ini menunjukkan adanya korelasi yang tinggi di antara variabel independent, yang mengindikasikan multikolinieritas. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Model dinyatakan tidak mengalami heterokedastisitas apabila titik-titik tersebar secara acak di sekitar angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas, sedangkan adanya pola teratur menunjukkan terjadinya heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen secara bersamaan. Menurut Ghozali (2017) dalam Susanti & Saumi (2022), analisis regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh satu atau beberapa variabel prediktor terhadap variabel respon, di mana variabel prediktor berfungsi sebagai faktor yang memengaruhi, sedangkan variabel respon merupakan faktor yang dipengaruhi. Metode ini diterapkan untuk menilai seberapa besar pengaruh *Brand Image* (X1), *Personal Branding Influencer* (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Uji T

Uji ini dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen. Keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, di mana nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan.

Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen, dengan nilai berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan tinggi dalam menjelaskan variabel dependen, sementara nilai yang rendah menandakan kemampuan penjelasan yang terbatas.

Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Std. Dev
<i>Brand Image</i> (X1)	110	12	15	1,068
<i>Personal Branding Influencer</i> (X2)	110	13	21	1,085
Kualitas Produk (X3)	110	8	15	1,106
Keputusan Pembelian (Y)	110	13	25	2,743

Berdasarkan tabel 3. Diketahui jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 110 responden untuk seluruh variabel penelitian, yaitu *Brand Image* (X1) memiliki nilai minimum 12 dan nilai maksimum 15, dengan standar deviasi sebesar 1,068. *Personal Branding Influencer* (X2) memiliki nilai minimum sebesar 13 dan nilai maximum sebesar 21 dengan hasil standar deviasi sebesar 1,085. Kualitas Produk (X3) memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maximum sebesar 15 dengan hasil standar deviasi sebesar 1,106, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 13 dan nilai maximum sebesar 25 dengan hasil standar deviasi sebesar 2,743.

Uji Realibitas

Tabel 4. Uji Realibitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,754	Reliabel
<i>Personal Branding Influencer</i> (X2)	0,741	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,681	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,774	Reliabel

Pada Tabel 4. Berdasarkan pengujian dengan Cronbach's Alpha, semua variabel dalam penelitian ini terbukti memenuhi syarat reliabilitas. Variabel *Brand Image* (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,754, *Personal Branding Influencer* (X2) sebesar 0,741, Kualitas Produk (X3) sebesar 0,681, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,774. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut berada di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r-tabel	r-hitung	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,187	0,750	Valid
	X1.2	0,187	0,722	Valid
	X1.3	0,187	0,679	Valid
<i>Personal Branding Influencer</i>	X2.1	0,187	0,895	Valid
	X2.2	0,187	0,904	Valid
	X2.3	0,187	0,917	Valid
	X2.4	0,187	0,870	Valid
	X2.5	0,187	0,859	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,187	0,739	Valid
	X3.2	0,187	0,859	Valid
	X3.3	0,187	0,739	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,187	0,755	Valid
	Y1.2	0,187	0,765	Valid
	Y1.3	0,187	0,745	Valid
	Y1.4	0,187	0,646	Valid
	Y1.5	0,187	0,719	Valid

Pada tabel 5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel *Brand Image* (X1), *Personal Branding Influencer* (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) valid. Nilai r hitung dari setiap item lebih tinggi daripada r tabel (0,187) untuk 110 responden, sehingga semua indikator dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang sah.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

Uji	Statistik	Sig	Keterangan
Kolmogorov–Smirnov	0,082	0,065	Data berdistribusi normal

Pada Tabel 6. Uji normalitas, dilakukan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan pada nilai residual, dan menghasilkan nilai signifikansi tercatat sebesar 0,065. Karena nilai ini lebih tinggi dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji T

Tabel 7. Uji T

Variabel	t hitung	Sig	Kesimpulan
Konstanta	0,421	0,675	Signifikan
Brand Image (X1)	-1,439	0,153	Tidak Signifikan
Personal Branding Influencer (X2)	3,050	0,003	Signifikan
Kualitas Produk (X3)	2,817	0,006	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7. uji T dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian, nilai t hitung untuk variabel Brand Image (X1) adalah -1,439 dengan nilai signifikansi 0,153. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian, nilai t hitung untuk variabel *Personal Branding Influencer* (X2) adalah 3,050 dengan nilai signifikan 0,003. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian, nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 2,817 dengan nilai signifikansi tercatat sebesar 0,006. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar -1,439 dan nilai signifikansi $0,153 > 0,05$, sehingga *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* MS Glow pada remaja di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *Brand Image* dipersepsikan cukup baik, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Berdasarkan

hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding Influencer* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 3,050 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga *Personal Branding Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* MS Glow pada remaja di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *personal branding influencer*, khususnya dari sisi kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. 3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 2,817 dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* MS Glow pada remaja di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk langkah-langkah selanjutnya, yaitu: Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Untuk perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas produk dan pemilihan *influencer* dengan *personal branding* yang kuat, kredibel, dan terpercaya, karena kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* perlu diperkuat tidak hanya dari sisi popularitas, tetapi juga melalui bukti nyata kualitas dan keamanan produk. Untuk konsumen diharapkan dapat lebih kritis dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian produk *skincare* dengan tidak hanya bergantung pada citra merek, tetapi juga memperhatikan kualitas produk serta kredibilitas *influencer* yang memberikan rekomendasi. Konsumen sebaiknya menyesuaikan pilihan produk dengan kebutuhan dan kondisi kulit masing-masing agar hasil yang diperoleh optimal dan aman dalam jangka panjang.

Referensi

1. Ajjiah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe) The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions (Case Study of Customers at Gembong Gedhe. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
2. Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
3. Andriana, W., Setiawan, W. L., Laode, D. R., Purnama, M. H., & Indonesia, U. K. (2025). PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW KABUPATEN MAJALENGKA. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 2(1), 1112–1119.
4. Astutik, V. P., & Bambang, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1065–1069. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
5. Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1).
6. Budiyanto, T., Kojo, C., & Tawas, H. N. (2016). STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT MEREFERENSIKAN RUMAH PADA PURI CAMAR LIWAS PT. CAMAR SAPTA GANDA. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 488–500.
7. Butar, C. R. B., & Ali, ini S. F. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86–101.
8. Dayat, M. (2019). STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MEREKUT CALON KONSUMEN JASA PENDIDIKAN. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–318.
9. Dewi, R., & Pardede, M. (2021). PENGARUH KEMAMPUAN KERJA, MOTIVASI DAN PENGEMBANGAN KARIER TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. BINA BUANA SEMESTA. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1), 19–25.
10. Dfinubun, S. H., Nara, O. D., & Abdin, M. (2023). ANALISIS PENGARUH SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP ASPEK KINERJA PEKERJA PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG LABORATORIUM TERPADU PENDUKUNG BLOK MASELA UNIVERSITAS PATTIMURA. *JOURNAL AGREGATE*, 2(1), 76–86.
11. Firmadona, A., Kusumah, A., & Nofirda, F. A. (2025). Pengaruh kualitas produk, brand image , dan brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik marcks di pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA Vol.*, 4(1), 1576–1588.
12. Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 03(03), 409–418.
13. Indah, R. M., & Rachman, R. S. (2020). PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KUANTITATIF BTS DAN ALBUM LOVE YOURSELF PADA FANDOMNYA ARMY BANDUNG). *BUANA KOMUNIKASI Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 1(1), 65–79. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
14. Intakorisi, S., Wardhana, M. A., Maryatin, & Prihantono, J. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, WAKTU TUNGGU

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5725>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- TERHADAP KEPUASAN NASABAH ELEKTRONIK PADA PENGGUNAAN FITUR BCA M-BANKING. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 16–21.
15. Karnowati, N. B., & Handayani, E. (2020). EMOTIONAL BRANDING PEMBELIAN SEPEDA LIPAT DI ERA COVID-19 Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 16 Nomor 1. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 1–13.
 16. Kusumaningrum, A., Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 14(1).
 17. Malik, A. S., Jayanti, A., Sanjaya, V. F., & Alawiyah, I. T. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAJU THRIFT DI SHABIRA STORE KABUPATEN TULANG BAWANG. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2).
 18. Maulana, A. (2022). Analisis Validitas , Reliabilitas , dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133–139.
 19. Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA*, 1(2), 71–83.
 20. Nakrowi, J. E. P. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAS HUJAN MEREK PLEVIA DI TOKO DIAN DENPASAR. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(01).
 21. Novana, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
 22. Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT . Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *JURNAL SAMUDRA EKONOMIKA*, 3(1), 1–8.
 23. Permiana, E., Putri, R. S. E., Diva, A. P., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 07(2), 119–135.
 24. Putri, D. K., Meilina, R., & Soedjoko, D. K. H. (2025). Pengaruh brand image , kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. *Symposium Manajemen Dan Bisnis IV*, 4, 1488–1495.
 25. Rangan, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. H. A. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW SKINCARE DI KOTA TOMOHON THE ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PRICE PERCEPTION AND BRAND AMBASSADOR TOWARDS CONSUME. *Jurnal EMBA*, 10(3), 284–294.
 26. Rohmanuddin, & Suprayogo, H. A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA BISNIS RITEL PAKAIAN “STING” CABANG KEDOYA GREEN GARDEN). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78–89.
 27. Romadhon, E. J., & Hakimah, E. N. (2021). Pengaruh kinerja sales retail , personal branding , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian saus jawara. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 143–147.
 28. Sano. (2015). *An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service*. 0.
 29. Sari, D. P. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. Sari, D. P. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
 30. Setyanto, Y., & Winduwati, S. (2016). *Pentingnya Kemampuan Personal Branding di Era Digital*. 616–626.
 31. Simanihuruk, P., Sidabutar, R. N. D. R., Tamba, D., Tarigan, I., & Sagala, R. (2023). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN KUALITASPRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN KONSUMEN PADA LIVE STREAMING MARKETING TIKTOK (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)*, 23(2), 309–323. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi
 32. Siregar, A. H. (2021). PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI UNIT RUMAH DI KOMPLEKS ROYAL SUMATERA. *JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN METHODIST Volume*, 4(2), 93–102. <https://doi.org/10.46880/jsika.Vol4No2.pp93-102>
 33. Susanti, I., & Saumi, F. (2022). PENERAPAN METODE ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA UNTUK MENGATASI MASALAH MULTIKOLINEARITAS PADA KASUS INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA (IPM) DI KABUPATEN ACEH TAMIANG. *Jurnal Matematika Dan Terapan*, 4(2), 10–17.
 34. Susilo, N. S., & Handayani, S. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1–11.
 35. Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). PENGARUH PERSONAL BRANDING TASYA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF PEARL. *GLOBAL KOMUNIKA*, 6(1), 61–71.
 36. Victor, & Steven. (2022). Analisis Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Makan Padang di Kota Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 127–134. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
 37. Yulia, E. (2019). Analisis Celebrity Endorser dan Core Product terhadap Keputusan Pembelian Produk KF Skin Care (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Humaniora*, 4(2), 209–216.
 38. Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C . Y . N. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1(1), 1–8.
 39. Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial MahasiswaUniversitas Kristen Satya Wacana). *Jurnal SCRIPTURA*, 11(1), 41–51. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>