



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 7909-7919

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

Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific Cosmestic* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia

¹Sepriani Nadeak, ²Hesti Sabrina

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

¹seprianinadeak0709@gmail.com, ²hesti@staff.uma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of brand image, digital marketing, and price on purchasing decisions for skintific cosmetic products among students majoring in management at Methodist University of Indonesia. Brand image, digital marketing, and price are three important factors that can influence purchasing decisions. The population in this study were 713 students of the Management Study Program at Methodist University of Indonesia from 2021 to 2024. The number of samples in this study were 99 students of the Management Study Program, Methodist University of Indonesia with the criteria of Methodist Indonesia Management Study Program students using Skintific cosmetic. The data analysis techniques used in this study were descriptive analysis techniques and statistical analysis techniques. The data collection method in this study was through interviews, questionnaires, and documentation studies. The results of this study indicate that the influence of brand image, digital marketing, and price simultaneously had a significant effect on purchasing decisions with an F count of 296.549 > F table 2.71. The test conducted showed that brand image, digital marketing, and price partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R Square value obtained from the Coefficient of Determinant (R^2) test for purchasing decisions was 0.914, meaning 91.4% can be explained by brand image, digital marketing, and price. The remaining 8.4% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Digital Marketing, Price, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Pada era sebelumnya, masyarakat Indonesia masih menggunakan bahan alami atau metode tradisional untuk merawat kulitnya. Namun saat ini kesadaran akan pentingnya skincare semakin meningkat. Oleh karena itu, hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Pada era globalisasi yang semakin pesat, produk skincare modern pun akhirnya masuk dipasar Indonesia (Suhardi & Yolanda, 2023). Negara seperti Korea Selatan, Jepang, Eropa ataupun Amerika menjadi pelapor dalam memperkenalkan produk perawatan kulit secara efektif, dan akhirnya masyarakat Indonesia terutama anak muda sangat tertarik dengan perkembangan industri kecantikan ini.

Di zaman modern sekarang ini, industri mekeup dan *skincare* telah mengalami kemajuan yang sangat meningkat. Salah satu faktor yang mempengaruhi pada kemajuan ini yaitu perkembangan teknologi dan inovasi serta kreativitas di bidang kosmetik.

Skincare merupakan serangkaian produk yang digunakan untuk menjaga, melindungi dan memperbaiki kondisi kulit wajah dan tubuh. Pasar skincare di Indonesia terutama perawatan *skincare* telah menjadi bagian dari rutinitas harian masyarakat. Tidak hanya mengesampingkan bahwa wanita saja yang peduli dengan kesehatan kulit mereka, tetapi banyak juga pria yang menyadari pentingnya untuk menjaga dan merawat kulit mereka (Pratiwi & Akbar, 2025). Pada saat ini, banyak sekali berbagai *skincare* baik *brand* lokal dan luar yang terkenal di Indonesia.

Dengan banyaknya variasi *skincare* yang beredar, pilihan yang dimiliki oleh konsumen juga semakin banyak. Hal ini lah yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Hasmita et al. (2024) Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Sedangkan menurut Ade et al. (2024), Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

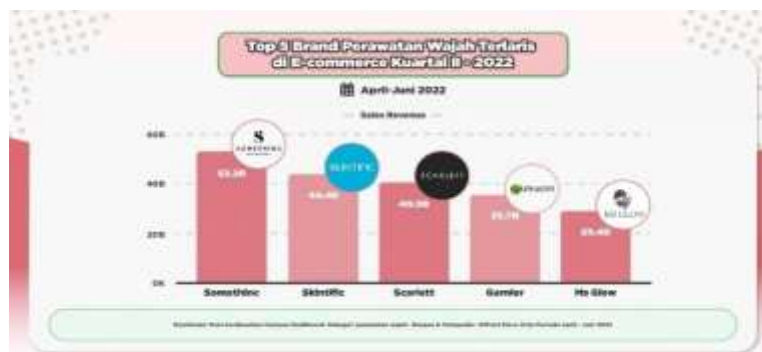
Skintific merupakan produk kecantikan merek asing masuk ke Indonesia pada tahun 2021. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1957 berasal dari Kanada oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Produk skintific dapat ditemukan melalui PT May Sun Yvan, sebuah perusahaan distribusi yang menjual produk skintific dari China di Indonesia (Pratiwi & Akbar, 2025). Nama skintific merupakan singkatan dari *Skin* yang artinya kulit dan *Scientific* yang artinya ilmiah, sesuai dengan artinya skintific merupakan *brand* kecantikan yang diformulasikan dengan bahan-bahan aktif murni oleh para ilmuwan. Selain untuk mengobati berbagai permasalahan kulit wajah, skintific juga dapat melembabkan, menenangkan, dan menjaga kulit agar tetap sehat.

Dari pencapaian yang telah dicapai oleh produk Skintific, akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Selain persepsi konsumen terhadap *Brand image*, *Digital marketing*, dan Harga banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah *brand image*. Menurut Siti et al. (2024) *Brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dalam keputusan pembelian, adanya *feedback* terhadap ulasan dan komentar pelanggan tentang produk menunjukkan pentingnya pengelolaan *brand image*. Di era *digital* saat ini *review* dan testimoni pelanggan tentang produk dapat menyebar dengan cepat, sehingga menciptakan persepsi pasar yang signifikan.

Brand image atau citra merek menjadi fondasi utama yang dipertimbangkan. *Skintific*, dengan nama yang merupakan gabungan dari "*Skin*" dan "*Scientific*" serta *tagline* "*an advanced scientific for fast & safe beauty*," (Apriliani et al., 2025). Secara cerdas membangun persepsi sebagai merek yang berbasis riset ilmiah, aman, dan efektif.

Saat ini sudah banyak sekali jenis-jenis produk kecantikan yang dapat digunakan untuk menjaga kulit agar sehat dan terawat, akan tetapi belum banyak orang yang sadar pentingnya penggunaan *skincare*, sebagian hanya sekedar mengikuti trend saja. Indonesia memiliki pasar kosmetik yang cukup ternama dan menjanjikan. Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat atau kaum gen Z adalah Skintific



Gambar 1

Data penjualan Top 5 Brand Perawatan wajah terlaris di E-commerce Kurtal II-

Sumber : Compass.co.id

Berdasarkan data penjualan dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) yang dikutip dari e-commerce Shopee dan Tokopedia *official store* pada periode kuartal II-2022 pada bulan April hingga Juni menunjukkan bahwa *skintific* berhasil menduduki peringkat ke 2 top 5 *brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan Rp44,4 miliar. Sepanjang periode kuartal II pada tahun 2022 produk ini juga berhasil mengalahkan *brand* lokal *scarlet* yang hanya Rp40,9 miliar dalam penjualan. *Brand Skintific populer dengan tagline "an advanced scientific for fast & safe beauty"*. Produk ini begitu dikenal akan produknya yang mengandung ceramide.

Selain dari *brand image*, *digital marketing* dalam sebuah produk menjadi poin penting yang tidak bisa dihiraukan. Sasikirana et al. (2024) *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional. *Digital marketing* mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia *digital* atau internet. Menurut Satria & Hasmawaty, (2021), *Digital marketing* adalah sebuah proses berulang dari perbaikan dan penyempurnaan berkelanjutan. Dalam *digital marketing* bukan hanya membahas mengenai teknologi saja, namun juga berkenaan orang-orang (*market*). Bagaimana pelaku bisnis (*markers*) dapat berhubungan dengan pelanggannya (*consumers*) untuk membangun sebuah hubungan dan mendorong penjualan.

Keberhasilan *Skintific* menduduki peringkat kedua sebagai merek terlaris di *e-commerce* pada kuartal II-2022 bukanlah suatu kebetulan. Ini adalah bukti nyata dari strategi pemasaran *digital* yang *agresif* dan tepat sasaran. Mahasiswa sebagai generasi yang lahir dan besar di era *digital*, merupakan target utama dari kampanye ini. Mereka terpapar konten *Skintific* melalui iklan di media sosial, kolaborasi dengan *influencer* kecantikan yang mereka ikuti, serta promosi eksklusif di *platform* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai mesin pembentuk citra merek setiap konten yang dirilis secara konsisten memperkuat pesan bahwa *Skintific* adalah produk yang didukung oleh sains dan terbukti hasilnya, sehingga mendorong mahasiswa dari tahap kesadaran (*awareness*) menuju tahap pertimbangan (*consideration*).

Selain *digital marketing*, harga juga adalah sebuah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Ulandari et al., 2022). Sedangkan Menurut Marlius & Jovanka, (2023) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Skintific* ini mempunyai berbagai produk skincare yang sangat bagus dipakai terlebih lagi untuk generasi milenial atau gen Z.



Gambar 2

Harga paket kecantikan kecantikan di E-commerce

Sumber [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Dari gambar dan harga tersebut menampilkan informasi mengenai rata-rata harga paket produk kecantikan *Skintific* yang dijual di *Official Store e-commerce* seperti *shopee*, *Tokopedia*, *Tiktok*, dan *Blibli* pada periode pada tahun 2024. Dalam gambar terlihat bahwa *Skintific* menyediakan empat kategori paket kecantikan, masing-masing dengan harga rata-rata yang berbeda yaitu, 5 Packages: Rp 582.000, 4 Packages: Rp 410.000, 3 Packages: Rp 323.000, 2 Packages: Rp 240.000

Data ini menunjukkan bahwa semakin banyak produk dalam satu paket, maka harga rata-ratanya semakin tinggi, namun kemungkinan nilai ekonomis produk lebih hemat dibandingkan pembelian satuan. Selain itu, informasi ini juga berguna bagi pemilik merek (*brand owner*) atau pelaku bisnis (*business owner*) sebagai acuan dalam menentukan strategi harga. Mereka dapat membandingkan harga paket Skintific dengan produk kompetitor serta mempertimbangkan strategi promosi pada momen-momen tertentu seperti *double date sale* (misalnya 10.10, 11.11, dan 12.12).

Selain dari harga, digital marketing dalam sebuah produk menjadi poin penting yang tidak bisa dihiraukan. Sasikirana et al. (2024), *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. *Digital marketing* mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia *digital* atau internet. Sedangkan (Satria & Hasmawaty, 2021), *Digital marketing* adalah sebuah proses berulang dari perbaikan dan penyempurnaan berkelanjutan. Dalam *digital marketing* bukan hanya membahas mengenai teknologi saja, namun juga berkenaan orang-orang (*market*). Bagaimana pelaku bisnis (*markers*) dapat berhubungan dengan pelanggannya (*consumers*) untuk membangun sebuah hubungan dan mendorong penjualan.

Universitas Methodist Indonesia adalah salah satu Universitas yang ada di Indonesia dengan jumlah mahasiswa yang sangat banyak, di antara mahasiswa itu banyak menggunakan Skintific.

Bagi mahasiswa manajemen Universitas Methodist Indonesia, citra ini tidak terbentuk dengan sendirinya. Persepsi ini diperkuat oleh ulasan dan testimoni yang menyebar cepat di era *digital*. Seorang mahasiswa yang melihat Skintific sebagai merek premium yang solutif terhadap masalah kulit akan memiliki kecenderungan membeli yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang menganggapnya sekadar merek yang sedang tren. Citra merek ini menjadi jangkar mental yang membedakan Skintific dari kompetitornya di benak konsumen itu *brand image* suatu perusahaan sangat penting dijaga agar keputusan pembelian dapat meningkat yang didasari oleh ulasan testimoni para pengguna Skintific.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pengaruh Harga, (X1) dan *Brand Image*, (X2) *Digital Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific *cosmetics* pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan penelitian untuk menganalisis hubungan antara variabel secara objektif dan sistematis melalui data numerik. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data primer langsung dari responden yang merupakan bagian dari target populasi.

Jenis penelitian ini juga termasuk penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini berlokasi di Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Stambul 2021-2024, Sumatera Utara. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik yang digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi, yang menjadi populasi adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia mulai tahun 2021-2024 sebanyak 713 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Penetapan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan rumus Slovin untuk mendapatkan jumlah sampel secara tepat. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Methodist Indonesia 88 responden dengan kriteria

1. Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.
2. Stambul 2021-2024
3. Pernah membeli atau menggunakan produk *cosmetic Skintific minimal 1 kali*.

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

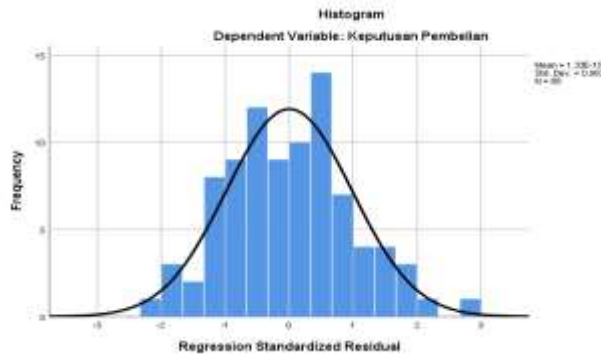
Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R^2)

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

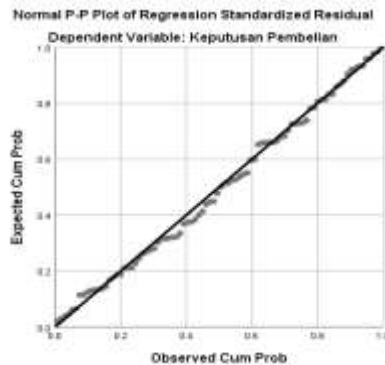
1. Pendekatan Histogram



Gambar 3
Uji Normalitas dengan Histogram

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 4
Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Pada Gambar 4 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 1
Uji *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90796622
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056

	Negative	-.042
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan diatas nilai signifikan (0,05) atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil uji multikolineraritas dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 2
Uji Nilai *Tolerance* dan VIF
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.528	1.766		.865	.389		
	Brand Image	.328	.091	.279	3.623	.000	.173	5.777
	Digital Marketing	.615	.068	.695	9.031	.000	.173	5.772
	Harga	.368	.075	.328	4.897	.000	.173	5.772

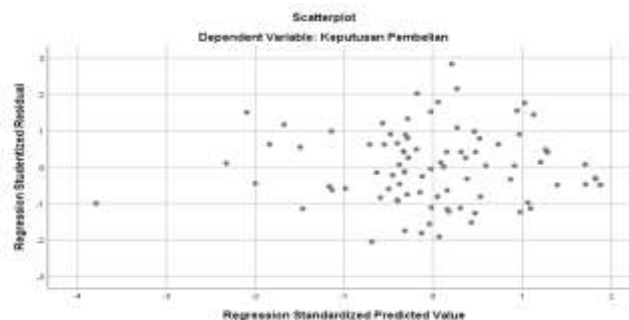
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa cara untuk mendekati ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:



Sumber: hasil penelitian 2025(data diolah)

Gambar 5
Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 5 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan Harga.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.528	1.766		.865	.389		
	Brand Image	.328	.091	.279	3.623	.000	.173	5.777
	Digital Marketing	.615	.068	.695	9.031	.000	.173	5.772
	Harga	.368	.075	.328	4.897	.000	.173	5.772

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui pada kolom kedua (*unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai (β_1) variabel *Brand Image* sebesar 0,328, nilai (β_2) variabel *Digital Marketing* sebesar 0,615, nilai (β_3) variabel harga sebesar 0,368, dan nilai konstanta (β_0) adalah 1.528 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.528 + (0,328) X_1 + (0,615) X_2 + (0,368) X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 1.528 ini menunjukkan bahwa jika *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan Harga dianggap konstan maka variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 1.528.
2. Koefisien (β_1) = 0,328 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *Brand Image* meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,328 satuan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien (β_2) = 0,615 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *Digital Marketing* meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,615 satuan begitu pun sebaliknya.
4. Koefisien (β_3) = 0,368 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel Harga meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,368 satuan begitu pun sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Tabel 4
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.528	1.766		.865	.389		
	Brand Image	.328	.091	.279	3.623	.000	.173	5.777
	Digital Marketing	.615	.068	.695	9.031	.000	.173	5.772
	Harga	.368	.075	.328	4.897	.000	.173	5.772

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t_{hitung} (3.623) > dibandingkan t_{tabel} (1,66).
2. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai

signifikan ($0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} (9.031) >$ dibandingkan $t_{tabel} (1,66)$).

3. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (4.897) >$ dibandingkan $t_{tabel} (1,66)$).

Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Tabel 5
Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3354.279	3	828.778	296.549	.000 ^b
	Residual	316.709	84	1.534		
	Total	3670.989	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Digital Marketing, Brand Image

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Tabel 5 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 296.549 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,71. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*Brand Image*, *Digital Marketing*, dan Harga) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.914	.911	1.94174

a. Predictors: (Constant), Harga, Digital Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,911 berarti 91,1% keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh *Brand Image*, *Digital Marketing* dan Harga. Sedangkan sisanya 8,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk atau kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} (3.623) > t_{tabel} (1,66)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,328 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Brand Image sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,328 dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang baik mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi positif, mudah dikenali, serta memberikan rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dengan *Brand Image* yang kuat, konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam menentukan pilihan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan *Brand Image*. Hal ini mengindikasikan bahwa merek telah dikenal dengan baik dan mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek *Brand Image* yang perlu ditingkatkan agar merek semakin menjadi pilihan utama dibandingkan pesaing.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} (9.031) > t_{tabel} (1,66)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,615 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Digital Marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,615 dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi *Digital Marketing* yang efektif dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui media digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan *e-commerce*, Skintific mampu menyampaikan informasi produk dengan cepat, menarik, dan interaktif. Promosi digital yang kreatif, desain visual yang menarik, serta kemudahan dalam bertransaksi online terbukti meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk Skintific Cosmetic.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap indikator-indikator *Digital Marketing*. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa promosi digital Skintific di media sosial menarik dan mudah diakses, yang menunjukkan efektivitas promosi digital perusahaan. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden merasa mudah memperoleh informasi mengenai produk Skintific secara daring, sehingga meningkatkan minat dan kemudahan dalam proses pembelian. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, seperti peningkatan interaksi digital dan personalisasi konten promosi agar lebih relevan dengan karakteristik konsumen muda. Perusahaan juga perlu memperhatikan kecepatan respon terhadap pertanyaan konsumen serta menjaga kejelasan informasi agar tetap kredibel dan konsisten.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} (4.897) > t_{tabel} (1,66)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,368 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,368 dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila harga produk dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Harga yang kompetitif serta sesuai dengan daya beli mahasiswa menjadikan produk Skintific tetap menarik dan terjangkau bagi pasar sasaran.

Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden memberikan penilaian setuju terhadap indikator harga. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa harga produk Skintific sesuai dengan manfaat yang dirasakan setelah penggunaan, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai produk ini memberikan *value for money* yang baik. Namun, sebagian kecil responden menilai harga Skintific masih relatif tinggi dibandingkan merek lain, sehingga strategi promosi harga perlu ditingkatkan agar mampu menarik konsumen baru tanpa mengorbankan persepsi kualitas.

Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), variabel *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $296.549 > F_{tabel} 2,71$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara simultan memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *Brand Image* yang kuat, strategi *Digital Marketing* yang efektif, serta penetapan Harga yang tepat mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *Brand Image* berperan dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Skintific, sementara *Digital Marketing* memperkuat komunikasi dan keterlibatan antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai *platform*

digital. Di sisi lain, kebijakan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil analisis koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,911, yang berarti bahwa 91,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan Harga sedangkan sisanya sebesar 8,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti kualitas produk atau kepuasan pelanggan. Nilai determinasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetic.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji parsial (Uji t), variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific Cosmetic pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.623 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,66, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, semakin positif *Brand Image* Skintific Cosmetic di benak konsumen
2. Berdasarkan uji parsial (Uji t), variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific Cosmetic pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 9.031 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,66, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, semakin baik penerapan strategi *Digital Marketing*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji parsial (Uji t), variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific Cosmetic pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.897 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,66, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis keempat diterima. Artinya, semakin sesuai dan terjangkau harga produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan uji simultan (Uji F), variabel *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific Cosmetic pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 296.549 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,71, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kelima diterima. ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

1. Ade Fitratul Akbar, Muhajirin Muhajirin, & Juwani Juwani. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Dealer Pt. Astra Motor. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 169–189. <https://doi.org/10.59841/Excellence.V2i3.1713>
2. Alia Candra Devi, & Uus Md Fadli. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/Jsr.V1i5.1628>
3. Apriliani, C., Muhidin, Y., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Pada Perempuan Di Kota Yogyakarta. 3(2024).
4. Batam, D. I. K., & Yolanda, P. (2023). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. 70–78.
5. Ekonomi, J., Akuntansi, M., & Wahid, F. R. (2024). Neraca Neraca. 1192, 481–485.
6. Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “ Skintific .” 2(1).
7. Firdaus, N. A., & Baskoro, H. (2025). The Effect Of Product Quality, Brand Image, And Influencer Endorsement On Purchase Decisions For Skintific Skincare Products. *Majapahit Journal Of Islamic Finance And Management*, 5(1), 962–982.
8. Ganda Anhar, & Vivi Nila Sari. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

- Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Balisjuk.Id Payakumbuh. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(2), 137–150. <https://doi.org/10.61132/Lokawati.V3i2.1634>
9. Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 10. Harahap, M., Siregar, M., Hasibuan, M. I., Ekonomi, F., Labuhanbatu, U., Oliver, S., Samwer, M., & Ma, J. (2024). *Purchasing Decisions At Lazada Market Place Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Lazada*. 5(2), 9522–9539.
 11. Haris, A., Sibelawanti, Muflichah, I., & Dian, I. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Umkm Gendzo Garment Untuk Meningkatkan Minat Beli Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(3), 104–117. <https://doi.org/10.61132/Jieap.V1i3.325>
 12. Hasmita Sari, Yulasmis Yulasmis, & Mardhatila Fitri Sopali. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Acnes. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 69–82. <https://doi.org/10.30640/Trending.V2i2.2228>
 13. Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 278–287. <https://doi.org/10.56589/Keizai.V3i2.292>
 14. Joesoef, H. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business*, 4(1), 180–189. <https://doi.org/10.37481/Sjr.V4i1.261>
 15. Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emha: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
 16. Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen You Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
 17. Marthadinata, S., Lhutfi, B., Haq, R., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., & Universitas, B. (2024). *Jurnal Manajemen*. 1(1), 90–99.
 18. Mataram, D. I. K. (2025). 1, 2 1,2. 4(5), 545–554.
 19. Papatungan, F., Rahman, A., Ma, Kapatungan, F., Rahman, A., & Ma, K. (2023). *Dampak Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perguruan Tinggi Swasta The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty In Private Universities*. 11.
 20. Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z Di Kota Bandung*. 4(2), 1982–1992.
 21. Purwanto, E. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iphone Di Semarang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 15(1), 213-229.
 22. Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/Jabkes.V2i1.1358>
 23. Putri Rahmadany, Nurbaiti Nurbaiti, & Juliana Nasution. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Uinsu Dalam Menentukan Produk Perawatan Wajah Skincare. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 38–52. <https://doi.org/10.30640/Trending.V2i3.2534>
 24. 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).
 25. Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 24-37.
 26. Satria, R., & Hasmawaty, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk Kartuas Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V2i3.361>