



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: 10139-10145

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

Pengaruh *Customer Engagement*, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina

Nevita Evelin Nadeak¹, Anton A.P. Sinaga², Mislan Sihite³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

¹nevitnadeak@gmail.com, ²anton.ap.sinaga88@gmail.com, ³mislansihite1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2022–2023 yang pernah membeli produk skincare Emina, dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Emina, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Emina, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Emina. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa *customer engagement*, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,604 menunjukkan bahwa (60,4%) variabel *customer engagement*, harga, dan citra merek mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sisanya 100% - 60,4% = 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Customer Engagement*, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Industri skincare di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama pada segmen remaja dan dewasa muda. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit serta kemudahan memperoleh produk melalui berbagai saluran distribusi. Salah satu merek lokal yang menargetkan segmen tersebut adalah Emina, yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Emina dikenal dengan konsep produk yang ringan, aman bagi pemula, serta memiliki desain kemasan yang youthful dan playful sehingga banyak diminati oleh pelajar dan mahasiswa berusia 15–25 tahun.

Dalam persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh berbagai faktor seperti keterlibatan konsumen dengan merek (*customer engagement*), harga, dan citra merek.

Menurut Pardede & Lubis (2025), *customer engagement* adalah kondisi psikologis yang tercipta dari interaksi antara konsumen dan perusahaan, yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. *Customer engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai aktivitas seperti mengikuti informasi produk, berpartisipasi dalam promosi, hingga merekomendasikan produk kepada orang lain. Tingkat keterlibatan yang tinggi dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain itu, Menurut Susilowati & Utari (2022:134), Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Terutama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli. Produk Emina memiliki rentang harga sekitar Rp25.000–Rp65.000 yang relatif terjangkau dibandingkan beberapa merek lain seperti MS Glow dan Wardah. Namun demikian, harga yang terjangkau belum tentu menjamin konsumen akan melakukan pembelian jika tidak diikuti dengan persepsi nilai yang sesuai dengan manfaat produk.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah citra merek (brand image). Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi yang baik di benak konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Menurut Rina dkk, (2023) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Emina dikenal memiliki citra merek yang fun, friendly, dan youthful, namun munculnya berbagai merek skincare baru menuntut Emina untuk terus memperkuat citra mereknya agar tetap menjadi pilihan utama konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 responden mahasiswa, ditemukan bahwa tingkat customer engagement terhadap Emina masih tergolong rendah dengan persentase 62%. Selain itu, sebanyak 60% responden menilai harga produk Emina belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang dirasakan, dan 65% responden menyatakan citra merek Emina mulai kalah bersaing dengan merek lain. Kondisi tersebut berdampak pada keputusan pembelian, dimana 65% responden mengaku pernah beralih ke merek skincare lain dan tidak selalu menjadikan Emina sebagai pilihan utama.

Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian (research gap) mengenai pengaruh customer engagement, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh customer engagement, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Emina pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, karena pendekatan kuantitatif dapat menghasilkan data yang akurat setelah penghitungan yang tepat. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang lebih ditekankan pada data yang dapat dihitung untuk menafsirkan kuantitatif yang kokoh dengan menggunakan keputusan. Populasi menurut Sugiyono (2023:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang terslun, atas, obisk subisk mempunyai kualitas, dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan seluruh mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi angkatan 2022-2023 UMI Medan yang pernah membeli produk skincare Emina yang berjumlah 525 mahasiswa. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$= \frac{525}{525(0,10)^2 + 1} = 84 \text{ Responden}$$

Penelitian menentukan atau membatasi sampel sebanyak 84 responden. Menurut Sugiyono (2023:127) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis t dan F serta analisis koefisien determinasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Pengujian Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas

- *Kolmogrov Smirnov*

Hasil pengujian normalitas menggunakan grafik dan statistik dapat dilihat pada uraian penjelasan di bawah:

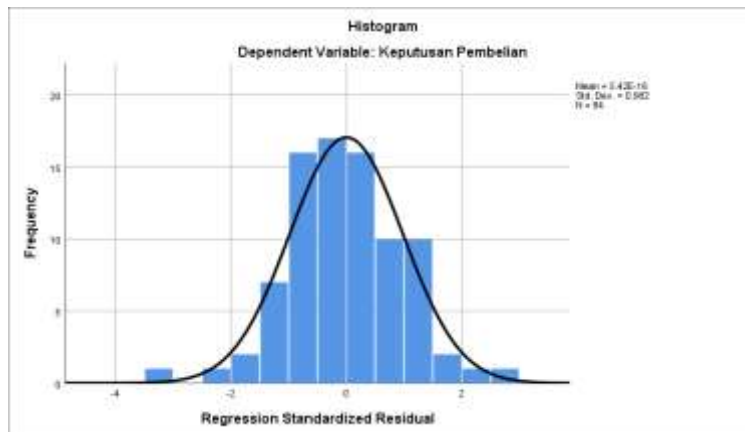
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19597812
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.054
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Pada Tabel 1, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ maka data berdistribusi secara normal

- **Histogram**

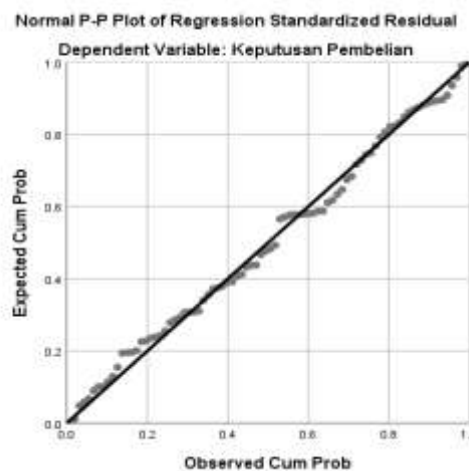


Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Gambar 1. Grafik Histogram

Pada gambar 1 diatas terlihat bahwa kurva histogram menunjukkan pola distribusi normal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- **Normal Probability Plot**



Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Gambar 2. Probability Plot

Pada Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot*, titik-titik menyebar cukup dekat pada garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Pengujian Multikolinieritas

Hasil Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.011	1.081		
	Cutomer engagement	.153	.019	.950	1.052
	Harga	.108	.018	.948	1.055
	Citra merek	.074	.035	.986	1.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Seluruh nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

c. Pengujian Heterokedastisitas

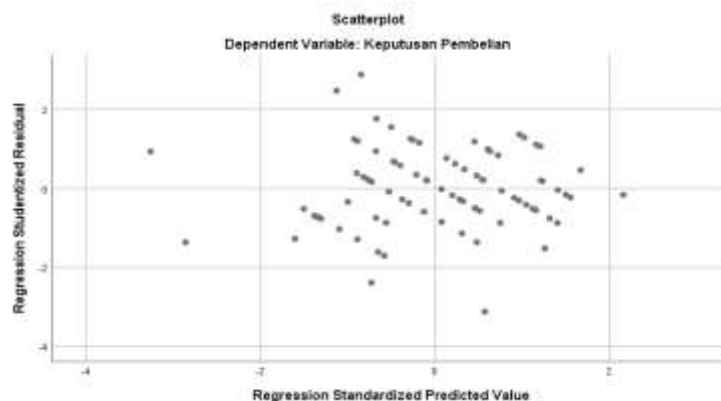
Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.854	.649		2.859	.005	
Cutomer engagement	-.021	.012	-.205	-1.846	.069	
Harga	-.010	.011	-.102	-.918	.361	
Citra merek	.004	.021	.020	.184	.855	

a. Dependent Variable: abs_res

Seluruh nilai sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan gambar 3, hasil output gambar secara scatterplot, didapat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diatas tidak terjadi heterokedastisitas.

3.2 Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam regresi linier berganda, hubungan antara variabel dependen dan variabel independen diasumsikan linier.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.c
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.011	1.081		25.921	.000
	Customer engagement	.153	.019	.559	7.887	.000
	Harga	.108	.018	.430	6.062	.000
	Citra merek	.074	.035	.149	2.141	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Tabel di atas dapat dilihat bahwa diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 28,011 + 0,153X_1 + 0,108 X_2 + 0,074 X_3$$

1. Nilai Konstanta sebesar 28,011 artinya jika nilai *customer engagement*, harga, dan citra merek bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 28,011.
2. Koefisien regresi *customer engagement* (X_1) sebesar 0,153 artinya jika *customer engagement* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,153 satuan.
3. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,108 artinya jika harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,108 satuan.
4. Koefisien regresi citra merek (X_3) sebesar 0,074 artinya jika citra merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,074 satuan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.011	1.081		25.921	.000
	Customer engagement	.153	.019	.559	7.887	.000
	Harga	.108	.018	.430	6.062	.000
	Citra merek	.074	.035	.149	2.141	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung *customer engagement* sebesar 7,887 > t tabel 1,988 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung harga sebesar 6,062 > t tabel 1,988 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung citra merek sebesar 2,141 > t tabel 1,988 dan nilai sig sebesar 0,035 < 0,05, maka dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	192.518	3	64.173	43.243	.000 ^b
	Residual	118.720	80	1.484		
	Total	311.238	83			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra merek , Cutomer engagement, Harga						

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 43,243 > F tabel 2,72 dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan *customer engagement*, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.619	.604	1.218
a. Predictors: (Constant), Citra merek , Cutomer engagement, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,604 (60,4%). Maka dapat disimpulkan sebesar 60,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *customer engagement*, harga, dan citra merek, sisanya 100%-60,4% = 39,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

e. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Skincare Emina pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, diperoleh nilai *t hitung* sebesar 7,887 yang lebih besar dari *t tabel* 1,988, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Emina pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t hitung* sebesar 6,062 yang lebih besar dibandingkan *t tabel* 1,988, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Emina pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t hitung* sebesar 2,141 yang lebih besar dari *t tabel* 1,988, serta nilai signifikansi 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4. Pengaruh *Customer Engagement*, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai F hitung sebesar 43,243 yang lebih besar dibandingkan F tabel 2,72, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *customer engagement*, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Emina pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Dengan

demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh bersama dari ketiga variabel tersebut dapat diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil uji t, variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Hasil uji F *customer engagement*, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, nilai Adjusted R² sebesar 60,4% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *customer engagement*, harga, dan citra merek sebesar 60,4%, sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, dan faktor psikologis konsumen

Referensi

1. Azizzah, N., & Damayanti, S. (2025). *Analisis Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Al Fattah*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 4, 55–66.
2. Databoks. (2024). *Merek Paket Kecantikan Terlaris di Indonesia (8–14 Agustus 2024)*. Retrieved from Development. Bandung : Alfabeta
3. Devanny, I., Terttia, N. S., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022). Pengaruh kualitas produk, content marketing, customer engagement, dan harga terhadap keputusan pembelian UMKM Zisallocation. *STREAMING: Jurnal Manajemen*, 1(2), September 2022. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.
4. Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). *Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta*. Business Management Analysis Journal (BMAJ), 4(2), 200–210
5. Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh citra merek, promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (pengguna aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), Artikel 11.
6. Fatimah, H. N., dan Nurtantiono, A. 2022. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 9, No. 1, Artikel 11. P-ISSN: 2337-8743, E-ISSN: 2598-398X.
7. Kotler and Armstrong. 2016. *Marketing an Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education.
8. Kusuma, M., & Putri, A. A. (2023). The effect of pricing policy and service quality on customer satisfaction at Bunga Laundry in Surabaya Village, Bengkulu City (Case study on customers of Bunga Laundry in Surabaya Village, Bengkulu City). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 1(1), 1–10.
9. Pardede, M. R., & Lubis, A. (2025). Pengaruh customer engagement dan content marketing terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada SMKS Harapan Babalan Langkat. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 1–9.
10. Rina, R., Heikal, M., Maryudi, M., & Subhan, M. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup Mahasiswa terhadap Minat Beli Produk Skincare pada E-Commerce*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 8(2), 101–113.
11. Sihite, M., Sumarsih, Palupi, S. M., Tahapary, G., Purnama Manurung, S., Pagoray, G. L., Keke, Y., Khotimah, K., Arubusman, D. A., Putra, B. A., Hamid, M. A., Panjaitan, M., Siahanea, S., Isnaini Putri, N. L., Sudirman, A., Normi, S., & Wardjono, G. (2023). *Perilaku konsumen (menghadapi era society 5.0)*. Editor: Hartini.
12. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:
13. SusiIowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Apotek MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6(1), 134–140. Universitas Bina Sarana Informatika.
14. Syallaysyah, J. D., Nasution, S., & Abi, Y. I. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Bengkulu*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 233–240.
15. Usli, V. A. (2022). *Analisis strategi penetapan harga PT Grab di Indonesia*. *Jurnal Bisnis Net*, 5(2), 133–139.