

## Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Skintific

Ika Novaliana<sup>1)</sup>, Prasetya Tri Mahendra<sup>2)</sup>, Dyah Suswanti Respatiningtias<sup>3)</sup>, Verninda Noviliana<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk

<sup>1)</sup> Email: [ikanovaliana@upms.ac.id](mailto:ikanovaliana@upms.ac.id)

<sup>2)</sup> Email: [pt.mahendra12@upms.ac.id](mailto:pt.mahendra12@upms.ac.id)

<sup>3)</sup> Email: [d\\_respatiningtias@upms.ac.id](mailto:d_respatiningtias@upms.ac.id)

<sup>4)</sup> Email: [vernindaan@gmail.com](mailto:vernindaan@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to analyze the factors that influence purchasing decisions for Skintific skincare products among STIE Nganjuk students. The factors examined include social media marketing, brand ambassadors, and price. A quantitative research method was used, with data collected through questionnaires. The study's population consisted of 223 students, from which a sample of 69 was selected using a probability sampling technique. The results showed that all three factors significantly influence purchasing decisions. Social media marketing has a notable impact through engaging and interactive content, while brand ambassadors play a crucial role in establishing a positive image and building trust in the product. Additionally, price is proven to be an essential factor, with competitive pricing and alignment with product quality being primary considerations for consumers. This study concludes that social media marketing, brand ambassadors, and price collectively and individually affect purchasing decisions for Skintific skincare products among STIE Nganjuk students. The implications of this research highlight the importance for companies to enhance social media marketing strategies, select suitable brand ambassadors, and set competitive prices to increase product appeal among students.*

**Keywords:** social media marketing, price, purchasing decision, skincare

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Skintific di kalangan mahasiswa STIE Nganjuk. Faktor-faktor yang diperiksa meliputi pemasaran media sosial, duta merek, dan harga. Metode penelitian kuantitatif digunakan, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi penelitian terdiri dari 223 mahasiswa, dari mana sampel 69 dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran media sosial memiliki dampak penting melalui konten yang menarik dan interaktif, sementara duta merek memainkan peran penting dalam membangun citra positif dan membangun kepercayaan pada produk. Selain itu, harga terbukti menjadi faktor penting, dengan harga yang kompetitif dan keselarasan dengan kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial, duta merek, dan harga secara kolektif dan individu mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific di kalangan mahasiswa STIE Nganjuk. Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran media sosial, memilih duta merek yang sesuai, dan menetapkan harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan mahasiswa.

**Kata kunci:** pemasaran media sosial, harga, keputusan pembelian, perawatan kulit

### A. Latar Belakang Teoritis

Perawatan kulit telah menjadi bagian penting dalam keseharian perempuan di Indonesia, baik sebelum maupun sesudah aktivitas. Tingginya kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit, yang didorong oleh media sosial dan perubahan gaya hidup, turut meningkatkan permintaan produk

skincare. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia tumbuh dengan pesat, di mana persaingan di pasar produk kecantikan semakin ketat. Persaingan antara merek lokal dan internasional juga meningkat, yang mendorong perusahaan untuk terus berinovasi serta menawarkan

kualitas, manfaat, dan harga yang kompetitif bagi konsumen (Robiah & Nopiana, 2022).

Skintific, merek kecantikan yang berasal dari Kanada, dikenal luas di Indonesia dengan berbagai produk skincare, seperti pembersih wajah, pelembap, toner, serum, dan sunscreen. Nama "Skintific" merupakan gabungan dari kata "Skin" dan "Scientific", mencerminkan pendekatan ilmiah dalam formulasi produk mereka. Skintific mengembangkan produk skincare dengan mengutamakan riset ilmiah dan teknologi canggih, termasuk teknologi TTE (Triangle Trilogy Effect), yang dirancang untuk bekerja cepat dan aman dalam memperbaiki kondisi pelindung kulit. Produk-produk Skintific dikenal memiliki kualitas tinggi dan menggunakan bahan-bahan yang aman untuk kulit.

Meski Skintific telah menarik perhatian sejumlah konsumen, tantangan utama yang dihadapi adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mereka. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa beberapa faktor memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare, antara lain harga, strategi pemasaran seperti iklan dan endorsement dari selebriti atau influencer, serta tren kecantikan yang sedang populer. Selain itu, akses yang semakin mudah ke informasi melalui internet juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen (Sari & Wijaya, 2021; Hartono, 2022).

Penelitian ini relevan mengingat pesatnya perkembangan industri skincare, terutama merek Skintific yang viral karena kualitas produknya yang baik. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih efektif, penelitian ini sangat layak untuk dilakukan. Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk ini dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti strategi pemasaran melalui media sosial, penggunaan brand ambassador untuk endorsement, serta faktor harga yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah

proses di mana individu memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang dipengaruhi oleh berbagai dorongan atau motif konsumen (Laoli & Hasan, 2020). Proses ini mencakup berbagai tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pemilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan preferensi.

Menurut Siti Hadijah (2019) viral marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan jaringan sosial, baik online maupun offline, untuk menyebarkan pesan dan iklan kepada konsumen di pasar. Penggunaan tokoh terkenal untuk mempromosikan produk, yang dikenal sebagai Celebrity Endorser, semakin populer dalam industri kecantikan dan industri lainnya karena memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, harga juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk. Menurut Zulkarnaen (2023) harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya.

Skintific, sebagai merek skincare yang semakin dikenal, berusaha memanfaatkan peluang pasar dengan menawarkan produk yang mengklaim memiliki keunggulan tertentu untuk kesehatan dan kecantikan kulit. Namun, dengan persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, berbagai merek lain juga berlomba-lomba menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Skintific untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas produk, dan pengaruh dari strategi pemasaran seperti social media marketing dan penggunaan brand ambassador. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki dampak signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian (Sari & Wijaya, 2021; Hartono, 2022).

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme yaitu memeriksa populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data, menganalisis dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sutisna, 2020). Penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk dengan populasinya adalah mahasiswa STIE Nganjuk semester ganjil tahun 2023/2024, yang berjumlah 223 orang. Sedangkan, pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *cluster random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kelompok dan acak. Peneliti mengambil 69 mahasiswa STIE Nganjuk dari total populasi 223 mahasiswa.

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah keputusan pembelian, sementara variabel independennya adalah social media marketing, brand ambassador, dan harga.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa STIE Nganjuk tahun 2024. Penelitian menggunakan data primer dari kuesioner tersebut dan data sekunder dari jurnal serta situs survei resmi terkait. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 untuk pengukuran data, di mana 1 berarti sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Skala Likert sering digunakan dalam kuesioner untuk mengukur sikap atau pandangan seseorang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2011: 107).

### Waktu dan Tempat

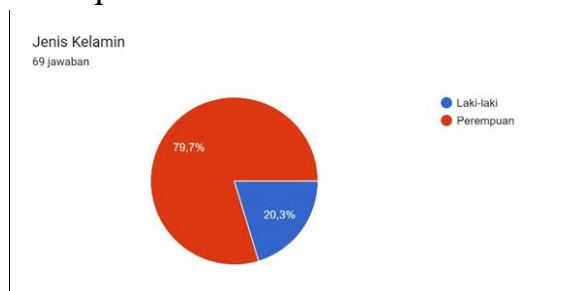
Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Juli 2024 bertempat di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian berjumlah 223 orang yang berstatus sebagai mahasiswa STIE Nganjuk semester ganjil tahun 2023/2024. Penggunaan teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan *cluster random*

*sampling* dimana sampel diambil secara kelompok dan acak sebanyak 69 mahasiswa dari total populasi 223 mahasiswa. Kemudian menggunakan

## C. Hasil Dan Pembahasan Deskripsi Variabel Penelitian



Distribusi data responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari total 69 responden, 14 orang (20,3%) adalah laki-laki, dan 55 orang (79,7%) adalah perempuan, sehingga responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

### Hasil Pengolahan Linier Berganda

Persamaan regresi :

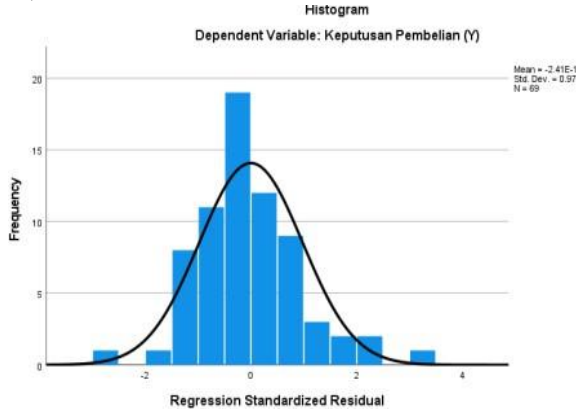
$$Y = 0,616 + 0,331X_1 + 0,370X_2 + 0,606X_3 + e$$

Y = 0,616 + 0,331 X<sub>1</sub> + 0,370 X<sub>2</sub> + 0,606 X<sub>3</sub> + e dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta 0,616 menunjukkan bahwa jika variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) bernilai nol, Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,616, yang mengindikasikan adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2.  $\beta_1$  sebesar 0,331 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit Social Media Marketing (X<sub>1</sub>) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,331.
3.  $\beta_2$  sebesar 0,370 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit Brand Ambassador (X<sub>2</sub>) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,370.
4.  $\beta_3$  sebesar 0,606 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit Harga

- (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,606, yang memiliki pengaruh paling kuat.
- e adalah faktor lain yang tidak teridentifikasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**Uji Normalitas**



Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data kuesioner terdistribusi normal, karena tersebar simetris membentuk kurva normal. Hal ini mengindikasikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas lebih lanjut dapat dilihat pada grafik probability plots berikut.

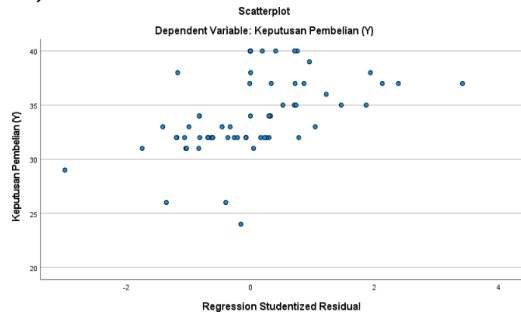
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.616	2.357		.261	.795		
	Sosial Media Marketing (X1)	.331	.143	.194	2.317	.024	.497	2.013
	Brand Ambassador (X2)	.370	.120	.312	3.067	.003	.336	2.975
	Harga (X3)	.606	.143	.456	4.226	<.001	.300	3.332

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, variabel-variabel tidak mengalami multikolinearitas, karena nilai VIF untuk Social Media Marketing (X1) 2,013, Brand Ambassador (X2) 2,975, dan Harga (X3) 3,332 semuanya < 10, serta nilai tolerance masing-masing lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian produk skincare Skintific.

**Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.773	.763	1.766

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Sosial Media Marketing (X1), Brand Ambassador (X2)

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), nilai Adjusted R Square adalah 0,763, yang berarti 76,3% dari Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Social Media Marketing (X1), Brand Ambassador (X2), dan Harga (X3), sementara sisanya 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil ini menunjukkan kontribusi signifikan dari variabel-variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian.

**Pembahasan**

Setelah dilakukan analisis data dan melakukan uji hipotesis pada keseluruhan variabel, berikut ini akan dilakukan pembahasan pengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap variabel independen dengan variabel dependen.

**Pengaruh Secara Parsial Variabel *Social Media Marketing (X1)* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare Skintific***

Berdasarkan hasil dari dua poin di atas maka H<sub>1</sub> yang menyatakan bahwa Social Media Marketing (X1) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

### **Pengaruh Secara Parsial Variabel *Brand Ambassador* (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare Skintific***

Berdasarkan hasil maka  $H_2$  yang menyatakan bahwa Brand Ambassador (X2) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

### **Pengaruh Secara Parsial Variabel Harga (X3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare Skintific***

Berdasarkan hasil dari dua poin di atas maka  $H_3$  yang menyatakan bahwa Harga (X3) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

### **Pengaruh Secara Simultan Variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Harga (X3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare Skintific***

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada analisis data untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen yaitu Social Media Marketing (X1), Brand Ambassador (X2), dan Harga (X3), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare *Skintific*. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Uji F yaitu nilai  $F_{hitung}$  untuk variabel independen terhadap variabel dependen adalah 73,924, yang lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,74 dan nilai signifikansi adalah 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil Uji F tersebut, maka  $H_4$  yang menyatakan bahwa Social Media Marketing (X1), Brand Ambassador (X2), dan Harga (X3) secara simultan (serentak) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

## **D. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Social Media Marketing, Brand Ambassador, dan Harga mempengaruhi keputusan pembelian produk

skincare Skintific di kalangan mahasiswa STIE Nganjuk. Dari hasil uji statistik, ditemukan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,317 yang melebihi  $t$  tabel (1,997), dan signifikansi sebesar 0,024 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Artinya, promosi melalui media sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Selanjutnya, variabel Brand Ambassador juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t$  hitung sebesar 3,067 lebih besar dari  $t$  tabel, dengan signifikansi 0,003, mengindikasikan bahwa peran brand ambassador yang dipilih dengan tepat dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga memengaruhi keputusan mereka.

Selain itu, variabel Harga menunjukkan pengaruh terbesar di antara ketiga variabel dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,226 dan signifikansi 0,001, yang berarti bahwa harga produk yang sesuai dengan kualitas sangat diperhitungkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut (Social Media Marketing, Brand Ambassador, dan Harga) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $F$  hitung sebesar 73,924 yang melampaui  $F$  tabel (2,74), dan signifikansi 0,001. Ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki kontribusi yang kuat jika diterapkan bersamaan dalam strategi pemasaran produk.

Melalui analisis regresi, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana variabel Harga memberikan kontribusi paling besar. Berdasarkan koefisien determinasi, Adjusted R Square sebesar 0,763 menunjukkan bahwa 76,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Social Media Marketing, Brand Ambassador, dan Harga, sedangkan

sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

### E. Rekomendasi

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menggali lebih jauh faktor-faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Skintific. Selain itu, pertimbangkan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam seperti wawancara atau studi kasus untuk memperoleh pertimbangan spesifik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Skintific.

### F. Referensi

- Adino, I. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman pelaku umkm terhadap sak emkm: survey pada umkm yang terdaftar di dinas koperasi dan kota pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 2(3), 84–94.  
<https://doi.org/10.35446/akuntansi.kompetif.v2i3.388>
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24.  
<https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Anggraeni, R. (2020). Enhancing the Revisit Intention of Nature-Based Tourism in Indonesia: The Role of Memorable Tourism Experience and Satisfaction. *Management and Business Research Quarterly*.
- Dedhy, P., Syarifah, H., & Rahmawati. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*.  
<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560.  
<https://doi.org/10.29210/020211245>
- Firmansyah, A. (2019). BUKU PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (Qiara Media). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Justica, A., & Tri Lestari, M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea. *eProceedings of Management*.
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. 2.
- M. Sidik Priadana, Denok Sunarsi. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Mahardhika, M., & Arintowati, D. (2021). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Promosi Menggunakan Media Sosial dan Word of Mouth Marketing. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 6(2).  
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.16395>
- P. T. Mahendra and F. Fidiana, “ANALYSIS OF INVESTMENT DECISIONS THROUGH FINANCIAL LITERACY WITH FINANCIAL BEHAVIOR AS A MODERATING VARIABLE AT STUDENTS OF STIE NGANJUK,” *Int. Conf. Bus. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 1, 2024, doi: 10.24034/icobuss.v3i1.383