

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific

Nabila^{a,1}, Nurina Ayuningtyas^{b,2}, Dwi Atmanto^{c,3}

^{a,b,c} Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta

Jl. Rawamangun Muka Raya No.11, Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, 13220

¹ nabilabawazierr@gmail.com ; ² nurinasugiarto@gmail.com ; ³ dwiatmanto64@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 7 Maret 2024

Direvisi: 27 April 2024

Disetujui: 15 Juni 2024

Tersedia Daring: 1 Juli 2024

Kata Kunci:

Citra Merek

Keputusan Pembelian

E-commerce

Kosmetik Perawatan Wajah

ABSTRAK

Brand image merupakan hal yang penting dalam suatu produk, dengan *brand image* yang baik maka dapat memengaruhi preferensi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun pada saat ini reputasi *brand* bukanlah faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden dengan metode pengambilan sampel berupa *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi variabel X dan Y sebesar $0,000 < 0,05$. Pada uji T nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,328 > t$ tabel 1.98552, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Pada uji koefisiensi determinasi diperoleh nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,532 yang berarti pengaruh *brand image* berkontribusi sebesar 53,2% terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific.

ABSTRACT

Keywords:

Brand Image

Purchase Decision

E-commerce

Facial Care Cosmetics

Brand image is important for a product, with a good brand image, it can influence consumer preferences to make purchasing decisions. However, at this time, brand reputation is not the main factor for consumers when considering purchasing beauty products. This study aims to determine the effect of brand image on online purchasing decisions for Skintific facial care cosmetics. This research method uses a quantitative approach with a survey method. Data was collected through questionnaires distributed to 96 respondents with a sampling method in the form of nonprobability sampling with a purposive sampling technique. Based on the simple linear regression test, the significance value of the X and Y variables is $0.000 < 0.05$. In the T test, the significance value is $0.000 < 0.05$ and the t value is $10.328 > t$ table 1.98552, so it can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected. In the determination coefficient test, the coefficient of determination is 0.532, which means that the influence of brand image contributes 53.2% to the online purchasing decision for Skintific facial care cosmetics, while the remaining 46.8% is influenced by other variables not examined in this study. The results showed that brand image has a positive and significant influence on online purchasing decisions for Skintific facial care cosmetics.



1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin pesat dan cepat serta membawa perubahan positif dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi melahirkan internet yang memungkinkan masyarakat dalam mengakses berbagai macam informasi dan komunikasi dari berbagai belahan dunia dengan mudah. Dengan berkembangnya teknologi mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna internet, pemanfaatan internet memunculkan peluang bisnis baru dalam jual beli dengan transaksi berbasis online. Dengan menerapkan penjualan secara online, pelaku bisnis dapat menjangkau pasar lebih luas. Hal ini didukung oleh pendapat (Widya Astuti et al., 2023) bahwa tidak dapat dipungkiri teknologi internet memberikan berbagai macam manfaat bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kedayagunaan operasional seperti peningkatan produktivitas bisnis serta mempercepat laju pertumbuhan bisnis online.

Pada saat ini belanja *online* telah menjadi *trend*. Perdagangan *online* atau *e-commerce* merupakan kegiatan niaga yang dilakukan secara elektronik, baik melalui internet atau jaringan lain. Penerapan *e-commerce* memberi kesempatan untuk menjangkau pembeli dengan cara yang inovatif, seperti melalui *live shopping* yang menampilkan keranjang belanja, sehingga memungkinkan pemasaran produk tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi. Berdasarkan data *compas market insight* nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia selama tahun 2023 sebesar 57,6 triliun rupiah, dengan kategori *beauty and care* di posisi pertama dengan jumlah 49%, lalu posisi kedua ditempati oleh *food and beverage* dengan jumlah 20,4%. *Marketplace* Shopee menjadi *e-commerce* dengan penjualan kategori *beauty and care* terbanyak dengan jumlah penjualan sebesar 63,5%. Data ini membuktikan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang kecantikan.

Industri kecantikan merupakan salah satu perusahaan yang mengalami persaingan ketat antar *brand* dalam pemasaran produknya di *e-commerce*. Dengan ada banyaknya *brand* dan produk kecantikan baru yang terus menerus bermunculan, perusahaan kecantikan dipaksa untuk selalu memberikan inovasi yang kreatif. Berbagai cara dilakukan untuk menciptakan *branding* agar membangun dan memperkuat *image* produknya, baik itu dalam segi kualitas produk, kemasan produk hingga strategi promosi. *Brand image* merupakan pandangan atau keyakinan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Salsabila & Pradana, 2023). Membangun *brand image* yang kuat membantu perusahaan untuk membentuk identitas perusahaan, memperoleh kepercayaan dalam menjalin kedekatan dengan konsumen, membedakan perusahaan dengan bisnis pesaing, dan memiliki daya tarik konsumen yang tinggi. *Brand image* merupakan hal yang penting dalam suatu produk, dengan *brand image* yang baik maka dapat memengaruhi preferensi dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut, sehingga semakin positif *brand image* maka dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik perawatan wajah. Ketika suatu produk memiliki *image* yang positif maka akan memberikan kepercayaan konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut. Sebaliknya ketika *image* suatu produk buruk maka konsumen tidak akan pernah menjadikan produk tersebut opsi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Namun pada saat ini reputasi atau kredibilitas *brand* bukanlah faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan pemilihan produk kecantikan. Berbanding terbalik dengan faktor keamanan produk dan keberadaan label BPOM menjadi lebih penting (Index, 2023). Karena saat ini *brand image* pada produk kosmetik perawatan kulit belum tentu menjamin kualitas yang baik, begitu pula dengan produk kosmetik perawatan kulit yang murah belum tentu menandakan kualitas yang rendah.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tasia et al., 2022) bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik perawatan wajah. Ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa aspek yang dipertimbangkan antara lain pilihan produk atau jasa, pilihan merek, pilihan distributor atau penyalur, waktu pembelian, jumlah pesanan, metode pembayaran. Namun saat ini ada faktor lain yang lebih dipertimbangkan konsumen ketika akan melakukan pembelian seperti kualitas produk dan harga, hal tersebut didukung oleh penelitian (Aurellia & Sidharta, 2023) bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik perawatan wajah.

Skintific merupakan *brand skincare* yang unggul pada industri kecantikan di Indonesia. Skintific dikenal sebagai *brand skincare* yang berfokus pada *skin barrier*. Berdasarkan data *compas market insight* Skintific adalah *brand skincare* dengan tingkat penjualan tertinggi selama tahun 2023. Skintific membangun identitas merek dengan memberikan produk yang dapat dipercaya serta telah diuji secara klinis untuk menangani berbagai permasalahan kulit. Selain itu Skintific meningkatkan *branding* dengan berfokus pada produk unggulannya yaitu *5X Ceramide Skin Barrier Repair Moisture Gel*, yang membantu menciptakan identitas merek yang mudah diingat oleh konsumen, sehingga menjadi pilihan pertama ketika akan membeli produk pelembab wajah. Hal tersebut menjadikan Skintific pilihan pertama konsumen dalam membeli produk kosmetik perawatan wajah (*skincare*) hampir diseluruh *e-commerce*.

Untuk menguatkan fenomena diatas maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden wanita dengan rentang umur 16-23 yang berdomisili di DKI Jakarta, untuk mendapatkan data awal pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. Bersumber pada kuesioner tersebut diperoleh hasil bahwa 93,3% responden pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui *e-commerce*. Sebanyak 56,7% atau 17 responden memilih *brand image* sebagai faktor utama yang dipertimbangkan ketika akan melakukan pembelian kosmetik perawatan wajah, sementara itu 43,3% atau 13 responden lainnya menyatakan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mencari informasi mengenai suatu produk dan akhirnya memilih untuk membeli atau tidak setelah mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas, harga, *brand image*, serta manfaat produk. Oleh karena itu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dinilai sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan memenangkan persaingan pasar yang sangat ketat, dengan demikian perusahaan dapat menarik perhatian dan meyakinkan konsumen untuk membeli produknya sehingga menjadi sarana promosi yang baik bagi perusahaan (Kurniawan et al., 2023).

Berdasarkan masalah yang dijelaskan pada latar belakang di atas yaitu banyak pertimbangan konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk kecantikan. Hal tersebut mendorong penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific.

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk menjawab apakah ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, serta hubungan antar variabel dengan cara

menyebarkan angket atau melakukan wawancara dengan tidak mendalam. Sedangkan penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019) merupakan penelitian yang berbasis pada hakikat positivisme dan digunakan untuk mempelajari dan meneliti populasi serta sampel tertentu.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen kosmetik perawatan wajah, yang pernah membeli produk kecantikan wajah Skintific di *e-commerce* Shopee dengan rentang usia 16-23 tahun. Alasan dipilihnya usia 16-23 tahun sebagai objek penelitian karena sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Index, 2020) dinyatakan bahwa 36% wanita Indonesia menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan penentuan sampel dengan peninjauan tertentu (Sugiyono, 2019). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti maka peneliti menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, dapat diperoleh jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden, dan dibulatkan menjadi 96 responden.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan data adalah menggunakan kuesioner atau angket. Alasan pemilihan peneliti menggunakan teknik kuesioner karena teknik ini cocok untuk pengambilan data dengan responden yang cukup luas agar dapat mendapatkan data yang efisien.

Instrumen pada penelitian ini menggunakan *kuesioner* atau angket yang dibuat oleh peneliti dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden. *Kuesioner* mencakup pertanyaan yang berhubungan dengan *brand image* (X) dan keputusan pembelian *online* kosmetik perawatan wajah Skintific (Y). *Kuesioner* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yang dimana peneliti akan menyediakan pilihan jawaban kepada responden. Untuk memperoleh jawaban tersebut peneliti menggunakan skala Likert yang didalamnya terdapat lima tingkatan pada setiap jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Ragu-ragu (RR) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik dengan *software* SPSS versi 27. Alasan peneliti menggunakan metode tersebut karena analisis ini lebih memperlihatkan secara rinci indikator penelitian sehingga dapat mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel yang saling memengaruhi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana, Uji T, Dan Uji Koefisiensi Determinasi (Uji R²).

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Analisis Deskriptif Statistik

	Descriptive Statistics						Std.	
	N	Range	Min	Max	Sum	Mean	Deviation	Variance
<i>Brand Image</i>	96	27	88	115	9504	99.00	6.323	39.979
Keputusan Pembelian	96	34	83	117	9889	103.01	7.435	55.274
Valid N (listwise)	96							

Sumber: (Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2024)

Berdasarkan Tabel 1 telah diketahui bahwa variabel *brand image* memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 99,00, nilai tengah (median) sebesar 99,00, nilai yang paling banyak muncul (modus) sebesar 97, nilai standar deviasi sebesar 6,323, nilai variance sebesar 39,979, nilai range sebesar 27, nilai maksimum sebesar 115, nilai minimum sebesar 88, nilai keseluruhan (sum) 9504. Sedangkan diketahui bahwa variabel keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 103,01 nilai tengah (median) sebesar 104,00, nilai yang paling banyak muncul (modus) sebesar 107, nilai standar deviasi sebesar 7,435, nilai variance sebesar 55,274, nilai range sebesar 34, nilai maksimum sebesar 117, nilai minimum sebesar 83, nilai keseluruhan (sum) 9889.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Monte Carlo
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.08831743
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.081
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.248 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	.237
	Upper Bound	.259

Sumber: (Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2024)

Berdasarkan Tabel 2 uji normalitas dengan menggunakan pengujian Monte Carlo memperoleh nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,248, nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Brand Image</i>	Between Groups	(Combined)	3054.060	26	117.464	3.689	.000
		Linearity	2791.347	1	2791.347	87.669	.000
		Deviation from Linearity	262.713	25	10.509	.330	.999
		Within Groups	2196.930	69	31.840		
		Total	5250.990	95			

Sumber: (Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2024)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil pengujian linearitas antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific adalah sebesar 0,999. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dibandingkan taraf signifikansi yaitu $0,999 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	106.953	41.490		2.578	.011
	<i>Brand Image</i>	-.008	.004	-.200	-1.976	.051

a. Dependent Variable: *Lnei2*

Sumber: (Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2024)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas terdapat nilai signifikansi sebesar 0,051 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2791.347	1	2791.347	106.677	.000 ^b
	Residual	2459.643	94	26.166		
	Total	5250.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), *Brand Image*

Sumber: (Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2024)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana hal tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.138	8.234		2.203	.030
	<i>Brand Image</i>	.857	.083	.729	10.328	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2024)

Berdasarkan Tabel 6 hasil nilai signifikansi untuk pengaruh *brand image* (X) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah skintific (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10.328 > t$ tabel 1.98552 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (*R-Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.527	5.115

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*

Sumber: (Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2024)

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,532 yang berarti pengaruh *brand image* berkontribusi sebesar 53,2% terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific, sehingga termasuk kedalam kategori moderat. Sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan di atas, penelitian mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif yang datanya diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden wanita dengan rentang umur 16-23 tahun. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, yaitu nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,328 > t$ tabel 1,98552. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga *brand image* memengaruhi konsumen ketika akan membeli kosmetik perawatan wajah Skintific. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zukhrufani & Zakiy, 2019) bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila & Pradana, 2023) menyatakan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah Skintific. Hal ini disebabkan konsumen menilai bahwa Skintific memiliki kualitas produk yang baik, Skintific memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk kosmetik lain, serta Skintific juga memiliki kesan dan reputasi yang positif. Artinya semakin baik *brand image* Skintific, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin tinggi. Sesuai dengan teori (Kotler & Keller, 2016) bahwa *brand image* merupakan impresi yang tertanam dalam pikiran konsumen dan akan muncul pertama kali ketika memikirkan suatu merek tertentu. Pikiran tersebut didasari oleh beberapa faktor yaitu citra perusahaan, citra pengguna, serta citra produk. Dengan *brand image* yang positif maka dapat menyampaikan atribut produk, manfaat produk, serta nilai produk kepada konsumen. Sehingga dengan membangun *brand image* yang kuat dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pernyataan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh teori (Peter & Olson, 2022) bahwa *brand image* mencakup persepsi konsumen terhadap atribut serta karakteristik merek seperti kualitas produk, harga, kesan yang ditampilkan mengenai produk tersebut. Hal tersebut menjadi kesan yang akan melekat pada ingatan konsumen dan dapat memengaruhi preferensi, perilaku pembelian, dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Dalam pengujian koefisiensi determinasi, nilai *R-Square* sebesar 0,532 yang berarti bahwa variabel *brand image* memengaruhi keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific sebesar 53,2%, dan sisa 46,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Menurut

(Nur'Aini et al., 2021) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta lokasi.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikatakan bahwa dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan penelitian terdahulu, bahwa *brand image* dapat menjadi faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian, didasari oleh persepsi positif yang tertanam di pikiran konsumen terhadap suatu merek atau produk dapat menjadikan alasan untuk melakukan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap merek yang memiliki kesan positif dan memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini yang mengangkat judul pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific mendapatkan hasil yang positif dan signifikan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini telah berhasil menguji hipotesis yang telah diajukan. Peneliti memperoleh kesimpulan mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel citra merek (*brand image*) secara keseluruhan berada pada kategori sedang; 2) Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific secara keseluruhan berada pada kategori sedang; 3) Berdasarkan hasil uji t, terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific, dengan nilai t hitung sebesar $10.328 > t$ tabel 1.98552 , dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga memiliki arti H_a diterima dan H_0 ditolak; 4) Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi, citra merek (*brand image*) berpengaruh sebesar 53,2% terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Dengan ini maka dapat dinyatakan bahwa hasil penelitian ini telah memenuhi tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah Skintific, sehingga diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai pengaruh citra merek (*brand image*), maka semakin tinggi pula keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific.

5. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan diatas dengan ditemukannya pengaruh positif antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific, maka implikasi yang diperoleh, sebagai berikut:

1. Implikasi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengembangan ilmu mengenai teori perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menunjukkan bahwa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah citra merek atau *brand image*.

2. Implikasi Praktis

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah

Skintific, artinya semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

- b. Berdasarkan hasil penelitian, citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna merupakan hal yang penting ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah Skintific, sehingga perusahaan Skintific diharapkan dapat terus meningkatkan *brand image* yang sudah dibangun agar jumlah pembelian terus meningkat.

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dijabarkan, maka peneliti akan memberikan saran mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific, antara lain:

1. Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan acuan, dan dapat menambahkan variabel bebas lain mengenai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan *beauty influencer*.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi mulai dari umur dan jenis kelamin, serta untuk meningkatkan jumlah sampel agar data yang diperoleh semakin akurat.
3. Bagi perusahaan Skintific diharapkan terus mengembangkan *brand image* yang dimiliki dengan terus meningkatkan inovasi produk, dan terus memberikan manfaat produk yang sesuai dengan label yang tertera, agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.
4. Bagi masyarakat luas khususnya remaja wanita, diharapkan agar lebih memperhatikan faktor lain ketika akan melakukan keputusan pembelian suatu produk kosmetik perawatan wajah, dan lakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan kulit tidak semata-mata hanya karena keinginan.

7. Daftar Pustaka

- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 93–101.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management* (7th edition). Pearson Uk.
- Forestryana, D., Jamaludin, W. Bin, Restapaty, R., & Ramadhan, H. (2021). Pemanfaatan Bahan Alam sebagai Sumber Daya Kosmetik untuk Perawatan di Kelurahan Sungai Tiung Kecamatan Cempaka. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 518–523.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25* (Vol. 1, Issue 1).
- Herdijan, Asiati, D. I., & AM, T. (2023). Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian E- Paper Bisnis Indonesia dengan Karakteristik Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(2), 49–63.
- Index, Z. B. (2020). *ZAP Beauty Index & MarkPlus*. ZAP Clinic.

- Index, Z. B. (2023). *ZAP Beauty Index & MarkPlus*. ZAP Clinic.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th edition). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, D. M., Aprilani, D., & Damayanti Aprilia, H. (2023). Efektifitas Beauty Influencer Tiktok dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(10), 791–798.
- Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah Provinsi DKI Jakarta*. (2023).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021-2022 Business. Techonlogy. Society* (17th edition). Pearson Education Limited.
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT)*, 6(1), 1–12.
- Maarif, V., Nur, H. M., & Septianisa, T. A. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Skincare Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Logika Fuzzy. *EVOLUSI : Jurnal Sains Dan Manajemen*, 7(2), 73–80.
- Maia, D., Rahayu, A. P. S., & Hidayat, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Skintific Di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(2), 48–60.
- Nur'Aini, A., Husna, A. W., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Hubisintek*, 57–62.
- Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 25 Tahun 2019 Tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetika Yang Baik, Pub. L. No. 25 (2019).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2022). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th edition). Paul Ducham.
- Rahmatika, F. A. Y., & Indayani, L. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Beauty Glow di Sidoarjo. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17(10–21070), 1–15.
- S, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149.
- Salsabila, S., & Pradana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee. *Jurnal of Management*, 10(4), 2424–2433.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer behaviour : a European Outlook* (2rd edition). Pearson Higher Education AU.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. In *Mayo Clinic Proceedings* (12th edition). Pearson Education Limited.

- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13 edition). Pearson.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (edisi 2). Alfabeta Bandung.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Trishantini, N., Kusstianti, N., Faidah, M., & Magesari, D. S. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika perawatan Kulit Wajah. *E-Jurnal*, 11(2), 157–166.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154.
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-commerce Sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–18.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zakiah, Patmasari, R., & Saidah, S. (2021). Klasifikasi Jenis Kulit Wajah Menggunakan Metode Convolutional Neural Network (Skin Classification Using Convolutional Neural Network). *E-Proceeding of Engineering*, 8(6), 11610–11616.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168–180.