

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC

Camelia Nurdiana^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

camelianurdi@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This research endeavors to scrutinize the impact of product attributes, brand perception, and digital consumer feedback on the acquisition choices of Skintific dermatological items by students enrolled in the Faculty of Economics and Business at Universitas Nusantara PGRI Kediri. A quantitative methodology, employing a causal correlational design, was incorporated, surveying a cohort of 40 participants who are registered students within the aforementioned faculty and current patrons of Skintific skincare formulations. Subsequent to data compilation, analyses were executed utilizing the IBM SPSS statistical software package, version 25. The empirical findings demonstrate that product characteristics, brand reputation, and aggregated online customer testimonials exert a conjunctive and statistically meaningful influence on procurement decisions, assessed both independently and collectively. The coefficient of determination, represented by the Adjusted R^2 , was determined to be 0.935, signifying that the variational component in purchasing decisions attributable to these three independent variables accounts for 93.5% of the total variance. The distinct contribution of this investigation resides in its specific examination of the purchasing behaviors concerning Skintific skincare products within a student demographic, with a particular emphasis on evaluating the integrative effect of product quality, brand equity, and online consumer evaluations within the dynamic landscape of the burgeoning skincare sector.

Keywords: product quality, brand image, online customer review, purchasing decision, Skintific skincare

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas, serta melibatkan 40 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri dan pengguna skincare Skintific. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,935 mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas tersebut mampu menjelaskan 93,5% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus kajiannya terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada kalangan mahasiswa, dengan mengkaji pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* secara simultan dalam konteks industri skincare yang berkembang pesat.

Kata Kunci: kualitas produk, *brand image*, *online customer review*, keputusan pembelian, skincare Skintific.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terkini, sektor kosmetik perawatan kulit (skincare) telah menyaksikan pertumbuhan eksponensial, seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai signifikansi pemeliharaan kesehatan kulit [1]. Laporan dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mengindikasikan bahwa pada tahun 2025, pendapatan pasar kosmetik di Indonesia diproyeksikan mencapai sekitar Rp35,6 triliun, dengan estimasi pertumbuhan tahunan sebesar 4,73% [2]. Tren ini tercermin dari proliferasi merek domestik dan internasional yang menawarkan aneka produk perawatan kulit di pasar Indonesia. Lebih lanjut, sebanyak 45,4% wanita di Indonesia mulai mengaplikasikan produk skincare sebelum mencapai usia 19 tahun [3]. Kondisi ini menggarisbawahi potensi pasar yang substansial dan dinamika pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri skincare.

Dalam lanskap kompetitif ini, beragam merek skincare berupaya menarik perhatian konsumen. Salah satu entitas internasional yang meraih popularitas signifikan di Indonesia adalah Skintific, sebuah merek perawatan kulit asal Kanada yang dikenal dengan slogannya, "*We Repair Your Skin Barrier*". Skintific menawarkan rangkaian produk perawatan wajah yang diformulasikan untuk berbagai tipe kulit, termasuk kulit kering, berminyak, dan

kombinasi. Popularitas merek ini juga tercermin dalam data penjualan di platform *e-commerce*. Berdasarkan informasi dari Kompas, Skintific menempatkan dirinya di antara lima merek perawatan wajah terlaris di ranah *e-commerce* pada kuartal II tahun 2022, menduduki posisi kedua dengan total penjualan mencapai Rp44,4 miliar antara April hingga Juni 2022 [4]. Daya tarik merek ini sangat didukung oleh kandungan ceramide yang menjadi fokus utama dalam perbaikan dan pemeliharaan skin barrier, sebuah strategi krusial dalam membangun keunggulan kompetitif di industri skincare yang kian dinamis.

Dalam konteks persaingan yang ketat ini, konsumen dihadapkan pada spektrum pilihan produk yang luas, yang secara inheren meningkatkan kompleksitas proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merujuk pada proses evaluatif yang menentukan adopsi atau penolakan suatu produk, diawali dengan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan atau keinginan tertentu [5]. Lebih lanjut, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih di antara beberapa alternatif produk yang tersedia, dengan mengintegrasikan pengetahuan yang mereka miliki [6]. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai determinan, termasuk kualitas produk, penetapan harga, ketersediaan lokasi, strategi promosi, kemudahan akses, kualitas layanan, dan faktor-faktor lainnya [6]. Kajian-kajian terdahulu secara konsisten menyoroiti kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* sebagai variabel krusial yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian [7].

Salah satu dimensi fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan aspek esensial karena konsumen secara inheren mengutamakan mutu dan utilitas produk sebelum melakukan transaksi pembelian. Kualitas produk adalah atribut yang harus diupayakan oleh setiap entitas komersial demi memastikan daya saing produk di pasar [8]. Kualitas produk juga merupakan pilar yang perlu mendapatkan perhatian utama dari produsen atau perusahaan, mengingat korelasinya yang erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan utama dari seluruh aktivitas pemasaran [9]. Penelitian empiris sebelumnya mengenai dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada platform digital menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen [10]. Temuan ini sejalan dengan studi yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di platform TikTok Shop [11].

Selain kualitas produk, *brand image* juga merupakan variabel krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebuah *brand image* yang positif mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen dan membentuk kesan awal yang menguntungkan terhadap suatu produk sebelum transaksi dilakukan. *Brand image* memainkan peran vital karena merepresentasikan persepsi awal konsumen terhadap suatu entitas merek [12]. *Brand image* merupakan atribut integral dari merek yang berkaitan erat dengan persepsi konsumen, yakni keseluruhan impresi atau representasi mental yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek [13]. Studi terdahulu yang menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah Cosmetics mengindikasikan adanya korelasi yang kuat antara *brand image* dan keputusan pembelian konsumen [14]. Temuan ini didukung oleh penelitian yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk beras di Toko Veteran [15].

Dalam era digital kontemporer, *online customer review* telah bertransformasi menjadi sumber informasi vital bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen kerap kali merujuk pada pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui ulasan sebagai dasar evaluasi kualitas dan kredibilitas suatu produk. Ulasan dan testimoni pelanggan berfungsi sebagai referensi primer bagi calon konsumen sebelum memfinalisasi keputusan pembelian produk atau layanan [16]. *Online customer review* merupakan wujud umpan balik yang esensial bagi perusahaan untuk menyempurnakan kualitas layanan dan mendorong inovasi yang selaras dengan kebutuhan pelanggan [17]. Pengelolaan ulasan yang efektif juga dapat mengantisipasi proliferasi testimoni negatif yang berpotensi merusak reputasi perusahaan [17]. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian skincare pada aplikasi marketplace Shopee di Surabaya mengkonfirmasi bahwa *online customer review* merupakan salah satu faktor determinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen [18]. Temuan serupa juga menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* Shopee [19].

Ketiga dimensi tersebut mengindikasikan adanya determinan-determinan potensial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare. Namun demikian, sejumlah studi terdahulu melaporkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Beberapa manifestasi penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana yang teramati dalam studi terkait produk skincare Daviena dan

produk skincare Skintific di kalangan mahasiswa [20,21]. Sebaliknya, studi lain mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [22,23].

Divergensi temuan juga terlihat pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sejumlah penelitian mengkonfirmasi bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditemukan pada produk kecantikan Wardah Cosmetics dan produk skincare The Originote [14,24]. Namun, kajian lain melaporkan bahwa *brand image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [25,26].

Fenomena serupa juga terjadi pada variabel *online customer review*, di mana sebagian studi mengidentifikasi adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini teramati dalam penelitian mengenai produk Wardah di marketplace Shopee dan produk Skintific [27,28]. Namun demikian, studi lain menyimpulkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [29,30].

Berdasarkan inkonsistensi temuan dalam kajian-kajian terdahulu, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam mengevaluasi pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Ketidakteraturan temuan ini menggarisbawahi urgensi studi lanjutan, khususnya yang berfokus pada produk skincare Skintific yang saat ini banyak diadopsi oleh kalangan mahasiswa.

Mengacu pada uraian sebelumnya, analisis faktor kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di kalangan mahasiswa FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri menjadi krusial. Penelitian ini berupaya mengevaluasi pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas, bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Kerangka penelitian ini memodelkan hubungan antara tiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *online customer review* (X3), dengan satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Dinyatakan sebagai hipotesis, ketiga variabel independen tersebut diasumsikan memiliki pengaruh, baik secara simultan maupun parsial, terhadap keputusan pembelian.

Populasi penelitian ini terdiri atas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang merupakan pengguna produk skincare Skintific. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada kriteria minimal sepuluh responden per variabel. Dengan empat variabel yang diteliti (tiga independen dan satu dependen), ukuran sampel yang diperoleh adalah empat puluh responden ($4 \text{ variabel} \times 10 \text{ responden} = 40 \text{ responden}$). Kriteria responden mencakup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang secara aktif menggunakan produk skincare Skintific. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator setiap variabel penelitian. Kuesioner ini mengaplikasikan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Sebelum pelaksanaan pengumpulan data utama, dilakukan uji coba instrumen. Uji validitas diterapkan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, yang hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilaksanakan dengan metode Cronbach's Alpha, menghasilkan nilai alpha lebih dari 0,7 untuk setiap variabel, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang tinggi dan kelayakan instrumen untuk digunakan.

Analisis data diawali dengan analisis deskriptif untuk mengkarakterisasi setiap variabel. Kemudian, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Setelah data memenuhi persyaratan regresi, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk mengukur besaran pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-t (untuk pengaruh parsial) dan uji-F (untuk pengaruh simultan). Sementara itu, koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengevaluasi proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

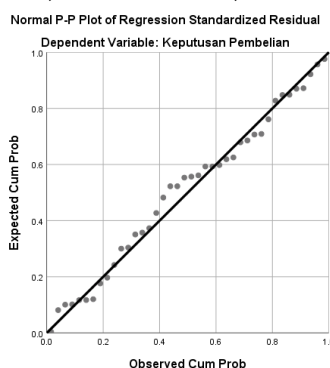
Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan dominasi responden dalam rentang usia 21-23 tahun (55,0%) dan berjenis kelamin perempuan (72,5%), mengindikasikan bahwa pengguna Skintific mayoritas berasal dari segmen demografis muda dan perempuan. Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden melaporkan telah melakukan pembelian produk Skintific sebanyak 2-3 kali, 4-5 kali, dan lebih dari 5 kali dengan proporsi yang setara, masing-masing 32,5%, sementara hanya 2,5% yang baru melakukan pembelian pertama kali, yang menyiratkan tingkat kepuasan penggunaan yang memadai. Dari perspektif saluran pembelian, responden paling banyak berbelanja melalui toko fisik (*offline store*) (30,0%), diikuti oleh Shopee (27,5%), Tokopedia (25,0%), dan TikTok Shop (17,5%), menunjukkan preferensi terhadap berbagai kanal pembelian. Selain itu, mayoritas responden telah menggunakan produk selama 3-6 bulan dan 7-12 bulan, masing-masing sebesar 32,5%, sementara 25,0% telah menggunakan lebih dari satu tahun dan 10,0% kurang dari tiga bulan. Secara agregat, karakteristik demografis dan pola pembelian ini menyiratkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan Skintific, sehingga penilaian mereka cenderung lebih objektif terhadap kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review*.

Distribusi respons responden terhadap item-item pernyataan pada seluruh variabel menunjukkan tren positif. Variabel kualitas produk mendapatkan respons mayoritas setuju dan sangat setuju dengan nilai rata-rata item berkisar antara 3,68-4,28, mengindikasikan bahwa produk Skintific dinilai memiliki kapabilitas yang baik dari aspek kinerja, keandalan, daya tahan, dan keamanan. Variabel *brand image* meraih skor tertinggi dengan nilai rata-rata 4,00-4,40, merefleksikan *brand image* yang sangat positif dan persepsi konsumen yang menguntungkan terhadap reputasi dan keunggulan Skintific. Variabel *online customer review* memiliki nilai rata-rata item dalam rentang 3,48-4,23, yang mengindikasikan *online customer review* dinilai cukup baik dan tetap menjadi sumber informasi tepercaya dalam evaluasi produk, meskipun proporsi respons netral relatif lebih tinggi dibandingkan variabel lain. Variabel keputusan pembelian mencatat nilai rata-rata 3,53-4,13, yang termasuk dalam kategori baik, menunjukkan tingkat keyakinan responden dalam memilih dan membeli produk Skintific. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwa kualitas produk, *brand image*, *online customer review*, dan keputusan pembelian mendapatkan persepsi yang cenderung positif dari responden.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kepatuhan data terhadap persyaratan analisis regresi linear berganda. Pengujian ini mencakup normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.



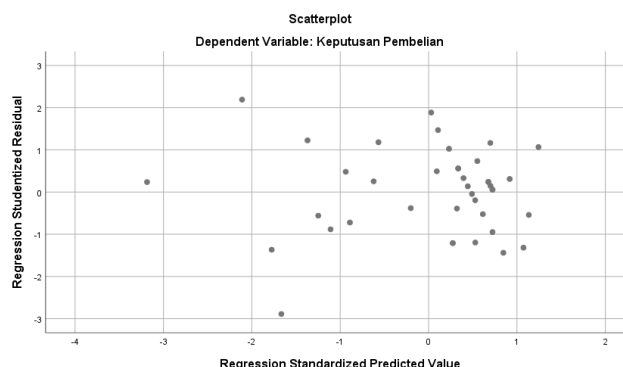
Sumber: Output SPSS 25 (2026)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot

Uji normalitas diterapkan menggunakan grafik P-P Plot. Hasil analisis grafik menunjukkan bahwa titik-titik sebaran data residual mengelompok di sekitar garis diagonal, mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai toleransi (tolerance) di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Secara spesifik, variabel kualitas produk mencatat nilai toleransi 0,353 dengan VIF 2,829; variabel *brand image* mencatat nilai toleransi 0,752 dengan VIF 1,330; sedangkan *online customer review* menunjukkan nilai toleransi 0,423 dengan VIF 2,362. Berdasarkan temuan ini,

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan, sehingga asumsi multikolinearitas terpenuhi.



Sumber: Output SPSS 25 (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisis pola sebaran titik-titik pada grafik scatterplot. Hasilnya mengindikasikan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang terstruktur, yang menandakan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Pengujian autokorelasi menggunakan nilai Durbin-Watson menghasilkan angka 1,974. Nilai ini berada dalam rentang yang mendekati 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dieksekusi menggunakan perangkat lunak SPSS 25, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,952 + 0,422X_1 + 0,182X_2 + 0,328X_3$$

Dalam persamaan ini, Y merepresentasikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sementara X1 mewakili kualitas produk, X2 merepresentasikan *brand image*, dan X3 merepresentasikan *online customer review* sebagai variabel independen. Nilai konstanta sebesar 1,952 mengindikasikan bahwa jika kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* diasumsikan tidak memiliki pengaruh (bernilai nol), maka keputusan pembelian diproyeksikan sebesar 1,952 satuan.

Koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,422 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,422 satuan.

Selanjutnya, koefisien regresi *brand image* sebesar 0,182 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada *brand image*, dengan variabel kualitas produk dan *online customer review* tetap konstan, akan berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,182 satuan.

Adapun *online customer review* memiliki koefisien regresi sebesar 0,328, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *online customer review*, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,328 satuan.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai variabel yang memberikan kontribusi pengaruh terbesar dalam model regresi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran kunci dalam analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen yang dilibatkan meliputi kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review*, sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Merujuk pada hasil output perangkat lunak SPSS 25, nilai Adjusted R² yang diperoleh adalah 0,935. Nilai ini mengindikasikan bahwa 93,5% dari variasi atau perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang dimasukkan dalam model, yaitu kualitas produk, *brand image*,

dan *online customer review*. Dengan kata lain, model regresi yang dirancang dalam penelitian ini memiliki kapasitas prediktif yang sangat kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, sisa 6,5% variasi dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan uji-t (uji pengaruh parsial) yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,952	1,718		1,136	0,263
Kualitas produk	0,422	0,067	0,434	6,333	0,000
<i>Brand image</i>	0,182	0,073	0,117	2,496	0,017
<i>Online customer review</i>	0,328	0,038	0,543	8,670	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 25 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,333, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,688. Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,000, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific.

Selanjutnya, variabel *brand image* (X2) juga menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Nilai t hitung yang diperoleh adalah 2,496, yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,688, dan nilai signifikansinya adalah 0,017, yang masih berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H0) kembali ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa sebuah *brand image* yang positif berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Variabel ketiga, yaitu *online customer review* (X3), juga memberikan hasil yang signifikan. Nilai t hitung sebesar 8,670 lebih tinggi daripada t tabel sebesar 1,688, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, ulasan pelanggan yang tersedia secara daring berkontribusi nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, ketiga variabel independen dalam model ini, yaitu kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review*, terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengoptimalkan peningkatan keputusan pembelian, perusahaan perlu memberikan perhatian yang seimbang dan berkelanjutan terhadap ketiga aspek tersebut.

Berdasarkan uji-F (uji pengaruh simultan) yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	582,039	3	194,013	188,457	.000 ^b
Residual	37,061	36	1,029		
Total	619,100	39			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online customer review*, kualitas produk, *brand image*

Sumber: Output SPSS 25 (2026)

F hitung = 188,457 > F tabel 2,87 dan signifikansi = 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak, yang berarti secara bersama-sama, kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *online customer review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific

Hasil analisis regresi mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,422, nilai t hitung = 6,333, dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Mengingat nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,688) dan nilai signifikansi di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hal ini menyiratkan bahwa konsumen Skintific cenderung melakukan pembelian ketika mereka menilai produk tersebut memiliki kualitas yang unggul, aman digunakan, sesuai dengan kebutuhan spesifik kulit mereka, serta mampu memberikan manfaat yang diharapkan. Kualitas produk berfungsi sebagai indikator utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga kualitas produk yang persepsinya positif akan meningkatkan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi positif terhadap kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen, yang pada gilirannya memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini juga dikuatkan oleh temuan studi yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare [21]. Lebih lanjut, hasil penelitian lain juga mengkonfirmasi bahwa kualitas produk merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett pada mahasiswa UNP Kediri [31]. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan menjadi strategi esensial bagi Skintific untuk menarik minat konsumen dan memacu keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pengaruh *Brand image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific

Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,182, nilai t hitung = 2,496, dengan tingkat signifikansi 0,017 (< 0,05). Dengan nilai t hitung yang melebihi t tabel (1,688) dan nilai signifikansi di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Skintific cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Sebuah *brand image* yang kuat mampu memupuk kepercayaan, keyakinan, serta rasa nyaman pada konsumen saat memilih produk skincare. Reputasi Skintific juga menjadi faktor pertimbangan krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal luas dan memiliki konotasi positif dibandingkan dengan merek yang kurang familiar.

Penelitian ini diperkuat oleh temuan studi yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare [32]. Selain itu, studi lain juga mengkonfirmasi bahwa *brand image* merupakan determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen [24]. Oleh karena itu, upaya aktif dalam membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif merupakan strategi vital bagi Skintific untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pengaruh *Online customer review* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki koefisien regresi sebesar 0,328, nilai t hitung = 8,670, dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Mengingat nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,688) dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Skintific cenderung melakukan pembelian ketika mereka menemukan ulasan yang positif, informatif, dan kredibel dari pengguna lain. Ulasan pelanggan yang tersedia di berbagai platform digital mampu menyajikan gambaran komprehensif mengenai kualitas, manfaat, serta pengalaman penggunaan produk, sehingga membantu konsumen dalam memitigasi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi kualitas informasi yang disajikan dalam ulasan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Skintific.

Penelitian ini didukung oleh temuan yang mengindikasikan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare [28]. Demikian pula, penelitian lain menegaskan signifikansi *online customer review* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai platform digital [27]. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan pelanggan yang positif, informatif, dan kredibel merupakan strategi krusial bagi Skintific untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image*, dan *Online customer review* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific

Hasil uji-F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 188,457 > F_{tabel} = 2,87$, dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) sebesar 0,935 menunjukkan bahwa 93,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat diatribusikan pada variabel kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review*. Sisa 6,5% dijelaskan oleh variabel-variabel yang berada di luar cakupan model, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, gaya hidup, atau faktor individual konsumen. Temuan ini menggarisbawahi bahwa upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian tidak dapat dilakukan hanya melalui satu aspek, melainkan memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review*. Ketiga faktor ini saling melengkapi dan secara kolektif membentuk landasan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Skintific.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang mengkonfirmasi bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen [28]. Selain itu, studi lain juga mendukung pentingnya pengaruh simultan dari beragam faktor pemasaran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare [33].

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Skintific secara konsisten mempertahankan kualitas produk, memperkuat *brand image* yang positif, serta secara proaktif mendorong terciptanya *online customer review* yang konstruktif guna meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Berdasarkan hasil analisis regresi, baik secara parsial maupun simultan, ketiga variabel independen terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk yang superior akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat dan keamanan produk, *brand image* yang positif akan memperkuat kepercayaan serta persepsi konsumen terhadap merek, dan *online customer review* yang informatif akan memfasilitasi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 93,5% terhadap variasi keputusan pembelian.

Temuan ini mengafirmasi teori pemasaran yang menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh interaksi multifaset antara atribut produk, *brand image*, dan informasi yang diekstraksi dari lingkungan digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur empiris dalam studi perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa. Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan bagi Skintific untuk terus menjaga keunggulan produknya, memperkuat *brand image* yang positif, serta mengelola *online customer review* secara efisien guna meningkatkan volume keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, penelitian ini memiliki limitasi terkait variabel yang dicakup, yang hanya terbatas pada kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review*. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan variabel dengan incorporating faktor-faktor lain seperti harga produk, kepercayaan konsumen, strategi promosi, pemasaran influencer, atau kepuasan pelanggan. Selain itu, penggunaan ukuran sampel yang lebih besar dan cakupan objek penelitian yang lebih luas dapat menghasilkan temuan yang lebih representatif dan memperdalam pemahaman mengenai determinan keputusan pembelian produk skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Khaerunisa R, Husain F. Experience dan Persepsi Perempuan Terhadap Dampak Kesehatan Kulit dalam Keputusan Penggunaan Produk Skincare. *SOSIOGLOBAL J Pemikir Dan Penelit Sociol* 2025;9:113–32. <https://doi.org/10.24198/jsg.v9i2.61544>.
- [2] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan. Jakarta: 2025.
- [3] ZAP Clinic, Inc M. ZAP Beauty Index 2020. Jakarta: 2020.
- [4] Kompas. Top 5 Brand Perawatan Wajah di *E-commerce* Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar. PT Telunjuk Komputasi Indones 2022. <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/> (accessed March 1, 2026).
- [5] Damayanti D, Wahyuningtyas YF, Asteria B, et al. Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha; 2023.
- [6] Irwansyah R, Listya K, Setiorini A, et al. Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada; 2021.
- [7] Ramadhany NN, Isikomah K. Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Trending J Ekon Akunt Dan Manaj* 2024;2:202–12. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i4.3133>.
- [8] Pahmi. Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. Klaten: PT Nas Media Indonesia; 2024.
- [9] Daga R. Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Gowa: Global Research and Consulting Institute; 2018.
- [10] Montolalu NA, Tumbel TM, Walangitan OC. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity* 2021;2:2–5.
- [11] Pasifa AK, Soeprajitno ED, Sardanto R. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok Shop. *Simp. Manaj. dan Bisnis IV Progr. Stud. Manaj. Fak. Ekon. dan Bisnis Univ. Nisant. PGRI Kediri*, vol. 4, Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2025, p. 922–9.
- [12] Putri DA, Djaelani AK, Primanto AB. Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Pada Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021). *E-Jurnal Ris Manaj* 2024;13:627–38. <https://doi.org/10.8734/musytari.v14i12.10916>.
- [13] Nasrullah M, Remmang H, Chahyono. Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial Dan *Brand image* Di Era Digitalisasi. Makasar: CV Berkah Utami; 2023.
- [14] Apriliani D, Art EN, Maulidya SY, et al. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Cosmetics (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Wahid Hasyim). *ALIANSI J Manaj Sains* 2024;19:87–96. <https://doi.org/10.46975/ytj5878>.
- [15] Zahroh MH, Paramitha DA. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Veteran. *Simp. Manaj. dan Bisnis IV Progr. Stud. Manaj. Fak. Ekon. dan Bisnis Univ. Nisant. PGRI Kediri*, vol. 4, Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2025, p. 747–54.
- [16] Desthiani U, Wahidah NR. Membangun Hubungan dengan Pelanggan di Era Digital Strategi Costumer Service yang Efektif. Purbalingga: Eureka Media Aksara; 2021.
- [17] Munawar AH, Hadiani D. Customer Relationship Management. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara; 2025.
- [18] Lailih S, Zaman K, Hidayah N. Pengaruh Rating dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Aplikasi Marketplace Shopee di Surabaya. *JUMMA'45 J Mhs Manaj Dan Akunt* 2025;4:811–24. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5136>.
- [19] Aini NN, Aliami S, Paramitha DA. Pengaruh Buzz Marketing, *Online customer review*, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Mamna Hijab). *Simp. Manaj. dan Bisnis IV Progr. Stud. Manaj. Fak. Ekon. dan Bisnis Univ. Nisant. PGRI Kediri*, vol. 4, Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2025, p. 897–905.
- [20] Maulidar, Amilia S, Tantawi R. Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Pada Pengguna Daviena Skincare di Kota Langsa). *Citiz J Ilm Multidisiplin Indones* 2025;5:1286–93. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i5.976>.
- [21] Fadhilah NNH, Sungkono. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skintific

- di kalangan mahasiswa universitas buana perjuangan karawang. *J Sains Student Res* 2024;2:572–84. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2033>.
- [22] Dwi DM. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *JUBIS J Ekon Manaj Dan Bisnis* 2021;2:8–19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>.
- [23] Feronicha L, Wasino. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek commerce Shopee. *ECo-Buss Econ Bus* 2024;7:992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>.
- [24] Widiya T, Mulyadi D, Singkono. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *J Sains Student Res* 2024;2:693–705. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2048>.
- [25] Styawati AL, Roni M. Pengaruh *Brand image* dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Manag Stud Entrep J* 2023;4:7648–56. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3237>.
- [26] Irawanti G. Pengaruh *Brand image*, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai. *J Penerapan Ilmu Manaj Dan Kewirausahaan* 2024;9:182–92.
- [27] Usvita M, Mardahleni, Elondri, et al. Pengaruh Harga dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Marketplace Shopee. *J Ris Sains Ekon* 2025;2:194–200. <https://doi.org/10.64620/jrse.v2i4.42>.
- [28] Aqila MD, Safrin FA, Siregar OM. Pengaruh *Brand image* dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *J Bus Econ Manag* 2025;2:1893–901.
- [29] Utami FW, Istiyanto B. Pengaruh *Online customer review*, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Konsumen Hand And Body Lotion Vaseline Di Solo Raya). *J Ilm Ekon Dan Manaj* 2024;2:756–69. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.879>.
- [30] Apriliani S, Lestari P, Cahyani NP, et al. Pengaruh *Online customer review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Marketplace Shopee Di Universitas Pamulang Program Manajemen S1. *JLIC J Intelek Insa Cendekia* 2025;2:20049–65.
- [31] Aikasari EP, Soeprajitno ED, Kurniawan R. Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Scarlett Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Simp. Manaj. dan Bisnis III Progr. Stud. Manaj. Fak. Ekon. dan Bisnis Univ. Nisant. PGRI Kediri*, vol. 3, Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2024, p. 523–31.
- [32] Nabila, Ayuningtyas N, Atmanto D. Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Acad Educ J* 2024;15:1191–201. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>.
- [33] Toji EM, Sukati I. Pengaruh *Online customer review*, *Brand image*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Econ Digit Bus Rev* 2024;5:675–88. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1233>.