

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PEMASARAN INFLUENCER, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EIEM BEAUTY

Pingkan Amalia Rahma^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
pingkanrahma482@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study examines the effects of product quality, influencer marketing, and brand image on purchasing decisions for Eiem Beauty skincare products. Using a causal associative quantitative approach, data were collected from 100 respondents through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that product quality and influence on marketing have a positive and significant partial effect on purchasing decisions, while brand image does not have a significant effect. Simultaneously, these three variables significantly influence consumer purchasing decisions. The novelty of this study lies in its empirical exploration of consumer purchasing behavior toward local skincare products within the digital commerce ecosystem. The findings are expected to enrich the literature on factors influencing purchasing decisions in Indonesia's local skincare industry.

Keywords: Product Quality, Influencer Marketing, Brand image, Purchase Decision, Skincare Products.

Abstrak

Riset ini menguji determinan Kualitas Produk, Pemasaran *Influencer*, dan citra merek terhadap penentuan pembelian komoditas perawatan kulit Eiem Beauty. Mengadopsi desain kuantitatif asosiatif kausal, informasi dihimpun dari 100 responden *purposif* melalui angket untuk diproses memakai regresi linear berganda. Temuan membuktikan bahwa mutu barang dan pemasaran pemengaruh secara parsial mendongkrak pembelian secara nyata, sementara citra merek tidak memicu efek berarti. Secara agregat, ketiga instrumen tersebut terbukti menggerakkan keputusan konsumen. Nilai kebaruan studi ini menyoroti eksplorasi empiris perilaku beli komoditas kecantikan domestik di tengah ekosistem niaga digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri skincare lokal di Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Influencer Marketing*, Brand image, Keputusan Pembelian, Produk Skincare.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kecantikan pada skala global menunjukkan tren pertumbuhan stabil serta berkelanjutan. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh bertambahnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit yang seiring dengan terjadinya perubahan pola hidup semakin mengarah pada aspek penampilan dan kesehatan fisik. Pemahaman terhadap berpenampilan yang terlihat menarik tidak hanya dipandang sebagai preferensi individu tetapi berdampak kepada tingkat kepercayaan diri dan interaksi sosial sebagai individu [1]. Dengan semakin majunya industri kecantikan, perusahaan diwajibkan untuk terus menyesuaikan diri terhadap dinamika perilaku konsumen di era digital ini. Untuk memperluas jangkauan dan terus meningkatkan penjualan, pemasaran *online* bisa menjadi strategi utama, namun pendekatan dengan pelanggan harus disesuaikan dengan perubahan ini [2]. Perkembangan seperti itu tidak cuma mencakup pada pasar global, akan tetapi terlihat juga di Indonesia, di mana merek lokal mulai memperlihatkan potensinya untuk bersaing dengan merek internasional melalui kualitas produk dan strategi pemasaran yang menyesuaikan dirimelalui kemajuan teknologi digital.

Semakin cepatnya perkembangan teknologi digital dan perluasan akses internet di Indonesia, *e-commerce* menjadi salah satu saluran utama untuk memasarkan produk perawatan kulit. Pembelian produk perawatan kulit dan kecantikan *online* telah berkembang pesat karena kemudahan akses, pilihan produk, dan strategi promosi menarik yang digunakan di media sosial dan melalui belanja langsung. Nilai pasar segmen perawatan kulit *online*, khususnya untuk serum dan esensi mencapai USD 54,2 juta pada kuartal 3 2024 dan meningkat sebesar 38,97% dibandingkan tahun sebelumnya pada periode yang sama [3]. Fenomena ini menunjukkan bahwa *platform e-*

commerce telah menjadi wadah interaksi antara merek dan konsumen yang mendorong peningkatan keputusan pembelian produk *skincare*.

Selain nilai pasar yang meningkat, jumlah pengguna produk perawatan kulit melalui platform *e-commerce* di Indonesia juga berkembang setiap tahunnya. Segmen perawatan kulit menawarkan sekitar 30% kontribusi pasar kecantikan di Indonesia, dan konsumen berusia 18-29 tahun, sebagai kelompok pembeli terbesar, berkontribusi 41% terhadap total pengguna *e-commerce* [4]. Pertumbuhan ini diakibatkan oleh makin banyaknya orang yang menyadari pentingnya perawatan kulit, mudahnya pembelian melalui *e-commerce*, serta maraknya iklan perawatan kulit di media sosial. Angka permintaan produk *skincare* domestik meningkat 10% setiap tahunnya, seiring dengan digitalisasi konsumen dan aktivitas *online shopping* yang meluas [5]. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pasar *skincare* di Indonesia memiliki potensi besar bagi merek lokal, termasuk Eiem Beauty, untuk memperluas jangkauan konsumen melalui strategi digital yang efektif dan inovatif.

Lonjakan aktivitas pencarian produk perawatan kulit pada platform lokal tidak selalu diikuti oleh konversi menjadi pembelian, melainkan sering berhenti pada tahap pengabaian keranjang belanja. Fenomena ini menunjukkan bahwa pertimbangan fungsional tidak dapat dipandang sebagai satu-satunya faktor yang menentukan keputusan konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, elemen seperti kepercayaan terhadap produk, citra merek, serta rekam jejak digital memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk perilaku pembelian. Konsumen umumnya mengandalkan berbagai bentuk validasi daring, termasuk ulasan pengguna, testimoni, dan kualitas informasi yang disajikan sebelum melakukan transaksi. Tingkat kredibilitas informasi di ruang digital terbukti mampu memperkuat keyakinan konsumen sekaligus menggeser orientasi keputusan yang sebelumnya lebih banyak dipengaruhi oleh aspek harga. Sejalan dengan itu, pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan perhatian konsumen, tetapi juga mampu mengubah keterikatan psikologis menjadi keputusan pembelian nyata. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kebutuhan bukan lagi menjadi faktor dominan, melainkan turut dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap produk, *brand image*, serta pengalaman pengguna pada platform digital.

Keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* dipengaruhi banyak faktor yaitu persepsi kualitas produk, harga, dan promosi digital. Konsumen lebih mempertimbangkan berbagai sumber informasi seperti ulasan pengguna, konten media sosial, serta testimoni sebelum melakukan pembelian [1]. Selain itu penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap promosi pada media sosial serta interaksi antara merek dan konsumen di platform *e-commerce* memberikan dampak nyata pada keputusan pembelian produk *skincare* [6]. Di samping itu kualitas konten di media sosial serta testimoni positif dari konsumen berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang akhirnya memperkuat keputusan pembelian [7]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam industri *skincare* saat ini dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, kualitas informasi digital, dan *brand image* yang dibangun melalui media daring. Dengan demikian, pilihan konsumen tidak cuma ditentukan faktor fungsional semacam kebutuhan dan harga, namun ditentukan juga faktor psikologi dan sosial yang terbentuk melalui pengalaman konsumen di era digital. Pemahaman berbagai faktor itu menjadi penting untuk perusahaan pada proses menyusun strategi pemasaran yang optimal sehingga bisa mengubah ketertarikan konsumen menjadi pembelian.

Seiring dengan itu, konsumen saat ini semakin cermat dalam mengevaluasi kualitas setiap produk, khususnya terkait bahan yang digunakan, tingkat keamanan, serta manfaat yang benar-benar dapat dirasakan. Produk yang terbukti akan memberikan hasil sesuai klaimnya akan membangun kepercayaan dan mendorong pembelian berulang. Dalam industri *skincare*, kualitas produk termasuk dalam salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk [8]. Konsumen berpotensi memilih produk yang lebih unggul sebab dipercaya lebih bisa memenuhi kebutuhan mereka secara maksimal. Hal ini terjadi karena konsumen menilai kesesuaian manfaat, keamanan penggunaan, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli [9]. Namun, tidak semua studi memberikan hasil yang konsisten, penelitian menunjukkan menemukan kualitas produk tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [10]. Perbedaan hasil penelitian menunjukkan terhadap kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Oleh sebab itu diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkaji sejauh mana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada merek *skincare* lokal.

Selain kualitas produk, *influencer marketing* juga punya andil cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada berkembangnya teknologi digital sekarang. Strategi ini dinilai mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui *influencer* yang dipercaya mempunyai pengaruh di sosial media. Dalam aktivitas pemasaran tidak hanya mendorong ketertarikan tetapi juga membentuk penilaian merek yang

dipromosikan. Penilaian yang baik terhadap kualitas produk dan kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan melalui testimoni yang dibagikan pada media sosial dan *e-commerce* [11]. Pemasaran digital melalui *influencer marketing* juga memengaruhi keputusan pembelian [12]. Namun hasil penelitian itu belum sepenuhnya selaras dengan temuan lain yang mengidentifikasi *influencer marketing* tidak menunjukkan pengaruh nyata terhadap perilaku pembelian konsumen [13]. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* mengenai sejauh mana *influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk dan aktivitas pemasaran melalui *influencer*, citra merek turut berperan signifikan dalam membentuk niat pembelian, khususnya pada industri kecantikan yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Citra merek yang positif dan melekat kuat dalam benak konsumen cenderung meningkatkan kecenderungan mereka dalam memilih suatu produk [14]. Proses pembentukan citra tersebut tidak hanya menghasilkan preferensi, tetapi juga memperkuat tingkat kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian [15]. Kendati demikian, terdapat temuan penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berdampak signifikan tanpa diiringi oleh kesadaran utuh dan pengalaman empiris konsumen yang memuaskan [16]. Adanya perbedaan temuan tersebut mengonfirmasi bahwa perlunya kajian lanjutan untuk membedah peran spesifik citra merek.

Eiem Beauty merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang terus menyesuaikan strategi pemasarannya dalam menghadapi persaingan pasar kecantikan di Indonesia. Didirikan pada tahun 2017, Eiem Beauty menawarkan rangkaian produk seperti toner, serum, *moisturizer*, *face wash*, dan *sunscreen* dengan konsep *clean beauty*, menggunakan bahan aktif aman seperti niacinamide, hyaluronic acid, dan centella asiatica. Merek ini menargetkan konsumen muda dengan produk berkualitas tinggi dan harga terjangkau. Namun, tantangan utama Eiem Beauty terletak pada kesadaran merek yang masih rendah dibandingkan pesaing lokal seperti The Originote, Skintific, dan Glad2Glow, sehingga perlu strategi yang lebih inovatif untuk memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen di pasar digital.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan menunjukkan adanya celah dalam literatur. Sebagian penelitian menemukan adanya hubungan positif antarvariabel, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Kesenjangan empiris ini menjadi penting untuk dikaji, khususnya pada produk kecantikan lokal yang masih relatif terbatas diteliti, meskipun sedang berkembang di antara persaingan usaha digital yang semakin intens. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara komprehensif pengaruh kualitas produk, pemasaran *influencer*, dan citra merek dalam mendorong keputusan pembelian pada merek lokal yang berkembang di ekosistem digital.

Aspek kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang diarahkan pada merek *skincare* lokal yang masih relatif sedikit dibahas dalam penelitian sebelumnya, serta upaya untuk memberikan bukti empiris baru terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit di pasar digital. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Pemasaran *Influencer*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiem Beauty".

METODE

Desain kuantitatif berformat asosiatif kausal diimplementasikan dalam studi ini guna menghitung secara matematis seberapa besar kualitas produk (X1), *Influencer Marketing* (X2), serta citra merek (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada komoditas Eiem Beauty. Pendekatan tersebut ditetapkan agar pembuktian hipotesis dapat diukur secara terukur melalui analisis statistik.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator pada setiap variabel yang diteliti. Kuesioner tersebut menggunakan Skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Pengisian dilakukan secara daring dengan memanfaatkan *Google Form* yang disebarluaskan melalui WhatsApp serta berbagai media sosial lainnya.

Mahasiswa angkatan 2022 di Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berjumlah 1.870 orang ditetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah minimum sampel yang diperlukan 95 responden. Tetapi dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan ketelitian sebaran data serta mengurangi tingkat kesalahan dalam analisis statistik.

Pengolahan data dilakukan melalui tahapan analisis statistik bertahap, dimulai dengan penjelasan karakteristik responden menggunakan analisis deskriptif. Guna mengonfirmasi kelayakan model matematis, data dievaluasi agar memenuhi prasyarat asumsi klasik yang memuat uji normalitas, multikolinearitas, dan

heteroskedastisitas. Regresi linear berganda kemudian dioperasikan sebagai instrumen untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Pada tahap akhir melibatkan pengujian t untuk mendeteksi dampak parsial, uji F untuk menguji secara simultan, serta ekstraksi koefisien determinasi (R^2) guna mengukur seberapa besar kapasitas model merepresentasikan tindakan beli konsumen.

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas, keseluruhan butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Brand image* (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan r tabel sebesar 0,361. Rentang nilai r hitung berada antara 0,376 hingga 0,852, sehingga semua indikator dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan dinilai layak untuk digunakan dalam pengukuran variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

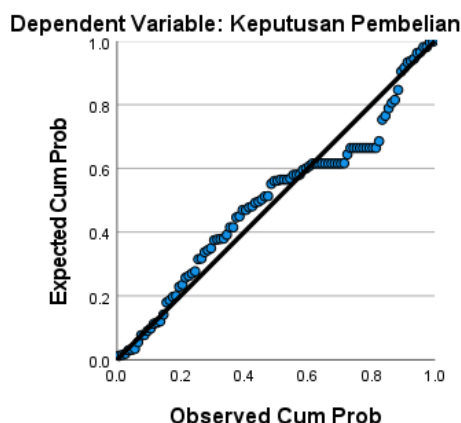
Dari hasil uji reliabilitas, terlihat Cronbach's Alpha variabel Keputusan Pembelian (0,748), Kualitas Produk (0,771), *Influencer Marketing* (0,621), dan *Brand image* (0,601) lebih besar dari nilai alpha kritis sebesar 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

UJI Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Normal P-Plot Regression Standardized Residual

Sumber: Data diolah (SPSS 25, 2026)

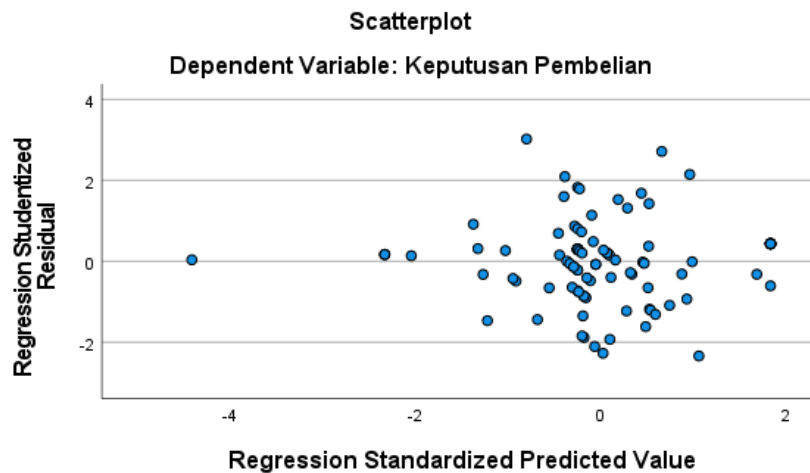
Interpretasi terhadap instrumen visualisasi grafik mengonfirmasi bahwa plot residual berhimpitan secara proporsional dan bergerak linier mengikuti lintasan diagonal. Konfigurasi distribusi tersebut secara meyakinkan memvalidasi terpenuhinya prasyarat normalitas sebaran error pada model persamaan regresi yang diajukan.

Uji Multikolinieritas

Hasil evaluasi statistik menunjukkan tidak adanya masalah korelasi yang serius antar ketiganya. Parameter tolerance menunjukkan angka di atas 0,10, dengan rincian variabel kualitas produk dan pemasaran *influencer* masing-masing sebesar 0,259, sedangkan variabel citra merek sebesar 0,353. Sejalan dengan itu, kalkulasi Variance Inflation Factor (VIF) secara berurutan untuk tiap variabel adalah 3,866, 3,865, dan 2,829, yang seluruhnya masih berada di bawah batas maksimum 10.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis Scatterplot menunjukkan sebaran nilai residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Ketidakteraturan pola sebaran tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dikatakan konstan.



Gambar 2. Scatterplot

Sumber: Data diolah (SPSS 25, 2026)

Analisis Regresi Linear Berganda

Nilai output persamaan regresi linear berganda, memperoleh hasil:

$$Y = 0,449 + 0,471X_1 + 0,256X_2 + 0,078X_3$$

Hasil regresi linear berganda menunjukkan konstanta sebesar 0,449 yang berarti ketika Kualitas Produk (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) berada pada kondisi tetap, maka Keputusan Pembelian bernilai 0,449. Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,471 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,471 satuan. Selanjutnya, *Influencer Marketing* dengan koefisien 0,256 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,256 satuan. Sementara itu, *Brand Image* yang memiliki koefisien 0,078 menandakan bahwa setiap kenaikan satu satuan turut meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,078 satuan.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.449	1.714		.262	.794
Kualitas Produk	.471	.078	.560	6.038	.000
<i>Influencer marketing</i>	.256	.077	.309	3.325	.001
Brand Image	.078	.100	.062	.779	.438

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (SPSS 25, 2026)

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t membuktikan bahwa instrumen kualitas produk dan *pemasaran influencer* masing-masing secara berurutan menunjukkan nilai probabilitas signifikansi yang kuat dan berada di bawah batas toleransi yang ditetapkan yaitu $p < 0,001$ dan $p = 0,001$. Angka mutlak tersebut merepresentasikan besarnya bahwa pengaruh masing-masing dari kedua variabel individu terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, citra merek gagal menunjukkan pengaruh karena memiliki nilai yang terlampaui tinggi sebesar 0,438. Kondisi ini mengonfirmasi citra merek tidak memberikan pengaruh nyata terhadap perubahan keputusan pembelian ketika diuji secara parsial.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1366.504	3	455.501	117.569	.000 ^b
	Residual	371.936	96	3.874		
	Total	1738.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand image*, *Influencer marketing*, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah (SPSS 25, 2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 117,569 disertai margin kesalahan (p-value) 0,000. Hasil tersebut menolak hipotesis nol, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, pemasaran influencer, dan citra merek memiliki pengaruh serempak terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang cukup dominan, di mana ketiga variabel independen memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi pada keputusan pembelian. Sisa sebesar 22,1% menunjukkan adanya faktor di luar yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti perubahan harga atau perbedaan produk pesaing, yang juga dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk secara empiris tervalidasi memberikan dampak positif dan nyata terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiem Beauty (Sig. < 0,001). Hasil ini menunjukkan bahwa harapan terhadap manfaat, keamanan, serta kesesuaian produk dalam mengatasi permasalahan kulit menjadi pertimbangan utama bagi pembeli. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) di mana kapabilitas suatu barang dalam merealisasikan ekspektasi fungsionalnya akan bermuara pada kepuasan utilitas [17]. Artinya, semakin baik kualitas dan spesifikasi produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian [18].

Pengaruh *Influencer Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran melalui *influencer* terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi yang kuat (Sig. = 0,001). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang melibatkan figur publik efektif dalam membentuk preferensi konsumen melalui ulasan dan rekomendasi yang disampaikan secara daring. Konsumen cenderung menilai *influencer* sebagai pihak yang memiliki kredibilitas lebih dalam menyampaikan informasi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa *influencer marketing* berperan dalam mendorong keputusan pembelian melalui penyampaian informasi dan rekomendasi yang mampu menarik minat konsumen terhadap suatu produk [19]. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) mengenai intervensi lingkungan sosial dalam memodifikasi perilaku konsumtif [17].

Pengaruh *Brand image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil evaluasi statistik menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh tindakan beli secara mandiri (Sig. = 0,438). Anomali ini mengindikasikan bahwa tingkat popularitas suatu merek belum cukup kuat untuk mendorong terjadinya pembelian pada produk Eiem Beauty tanpa didukung bukti empiris. Dalam lanskap industri kosmetik fungsional, rasionalitas konsumen cenderung bertumpu pada mempertimbangkan kemampuan produk dalam menyelesaikan permasalahan kulit alih-alih pada citra atau popularitas merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menggarisbawahi bahwa citra merek akan kehilangan daya ungkitnya apabila tidak didukung oleh kualitas produk dan pengalaman pemakaian yang nyata [16].

Pengaruh Kualitas Produk, *Influencer marketing*, dan *Brand image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol, yang mengindikasikan bahwa kombinasi kualitas produk, *influencer marketing*, dan citra merek secara kolektif membentuk keputusan konsumen.

Fenomena ini mengisyaratkan bahwa tindakan pembelian merupakan hasil dari beberapa faktor yang saling melengkapi. Kualitas produk menjadi dasar dalam membangun kepercayaan, pemasaran melalui *influencer* memperluas penyebaran informasi, sedangkan citra merek berperan dalam menjaga persepsi kredibilitas jangka panjang. Perpaduan ketiga variabel tersebut mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen dan mendukung pendekatan yang bersifat multidimensional. Seperti yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2016) di mana keputusan pembelian konsumen dinyatakan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, mencakup pribadi, sosial, dan psikologis [17].

KESIMPULAN

Studi ini mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian produk Eiem Beauty di kalangan mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk serta pengaruh dari *influencer* digital. Sebaliknya, citra merek gagal memosisikan diri sebagai pemicu utama keputusan pembelian ketika diuji secara terpisah. Kendati demikian, kombinasi ketiga variabel terbukti krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen secara keseluruhan di kondisi pasar saat ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian perilaku konsumen pada merek *skincare* lokal yang sedang berkembang di era pemasaran digital. Temuan penelitian memberikan bukti empiris bahwa pada kondisi tersebut, kualitas produk dan strategi promosi berbasis *influencer* cenderung memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan persepsi merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut hasil penelitian juga menunjukkan bahwa model penelitian mampu menunjukkan instrumen pengukuran yang diterapkan, sehingga mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang diteliti memiliki relevansi yang kuat dalam mencerminkan pola pertimbangan responden.

Implikasi manajerial dari temuan ini menuntut perusahaan untuk konsisten mengeskalasi kualitas formulasi kosmetik, sekaligus mengeksekusi taktik kolaborasi bersama figur publik yang memiliki tingkat interaksi yang baik. Walau citra merek belum berdampak secara langsung, upaya membangun reputasi wajib dipertahankan sebagai instrumen kredibilitas jangka Panjang. Demi memperkaya literatur masa depan, disarankan adanya perluasan demografi observasi di luar segmen akademisi, serta mempertimbangkan faktor lain di luar penelitian seperti sensitivitas harga atau persepsi risiko dalam transaksi elektronik guna pemahaman terhadap preferensi konsumen dapat dilakukan secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wardana LC, Sulistyowati P. Keputusan Pembelian Mahasiswa STIE STEKOM Terhadap Produk Skincare : Peran Kualitas Produk , Harga , dan Promosi dalam Konteks Scarlett Skincare terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit . Sebagai skincare domestik 2025;5. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i2.5603>.
- [2] Oktaviani FN, Wilujeng IP, Siswanto E. Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Studi Pada Instagram Pocari Sweat. ECo-Buss 2025;8:71–86. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2311>.
- [3] Vritimes. Pasar Skincare Indonesia Melesat: Serum & Essence Catat Pertumbuhan 38,97% di Q3 2024.
- [4] YCP Solidiance. Indonesian Skincare Market Penetration Overview 2024.
- [5] Silitonga FSH, Soelasih Y. Determination Purchase Intention for Skincare in Indonesia. J Ilm Manaj Dan Bisnis 2025;10:15–25. <https://doi.org/10.38043/jimb.v10i1.6094>.
- [6] Lia Siti Julaeha, Natasha Adistya Puteri. The Influence Of Consumer Behavior On Purchasing Decisions Of Beauty Products On E-Commerce Platforms In South Jakarta. J Manag Soc Sci 2024;2:151–63. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v2i1.359>.
- [7] Andrianti AS, Kusuma KA. The Influence of Product Quality, Social Media Creative Content and Consumer Testimonials on Purchasing Decisions. J Ilm Manaj Kesatuan 2025;13:1203–14. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3141>.
- [8] Widayawati A, Eldine A, Muniroh L. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja. Manag J Ilmu Manaj 2020;3:168. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3848>.
- [9] Fadhilah M, Cahyani PD, Nurjanah T. Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal 2023;25:319–28.

- [10] Ambarita LF, Wasino W. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *ECo-Buss* 2024;7:992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>.
- [11] Amanda Lukman S, Sari Rosalina S. Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Jakarta Stephanie. *J Adm Bisnis* 2025;15. <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v15i2.61551>.
- [12] Zulfa Maulida I, Khilwa NZ, Mukhroji. PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI 2025;2:433–42. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5882>.
- [13] Setiawan HD. Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out). *J Penelit IPTEKS* 2025;10:148–62.
- [14] Yani & Yulianthini. Pengaruh Brand Image Dan Influencer Marketing Scarlett Whithening Di Toko Kosmetik Beauty Shop Seririt. *J Manaj* 2023;9:285–91. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i3.59887>.
- [15] Nabila N, 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>.
- [16] Suardana IARA, Mahyuni LP, Lestari NPNE, Suardana IBR. Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI J Bisnis Teor Dan Implementasi* 2024;15:56–71. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>.
- [17] Kotler K, Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson Education; n.d.
- [18] Lestari RY, Ratnanto S, Purnomo H. Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri. *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi*, vol. 6 (1), Kediri: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri; 2021, p. 347–59.
- [19] Destya R, Siswati A, Kusumaningtyas D. Pengaruh Influencer Marketing , Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E- WOM) terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa 2026;23:16–28. <https://doi.org/10.21831/jep.v23i1.93403>.