

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SKINTIFIC*

(Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan Produk *Skintific*)

Ajeng Amanah Lelyana, Siti Saroh, Karina Utami Anastuti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: ajengamanah51@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* pada keputusan pembelian *customer* pada produk *Skintific*. Memakai pendekatan kuantitatif, studi ini mengambil 96 mahasiswa UNISMA sebagai sampel melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan memakai kuesioner *daring* dan dianalisis dengan regresi linear berganda memakai SPSS versi 25. Hasil studi mengindikasikan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh sig. pada keputusan pembelian. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,566 mengindikasikan bahwa 56,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sementara 43,4% sisanya dipengaruhi oleh elemen-elemen lain di luar studi. Temuan ini bisa menjadi masukan bagi produsen *Skintific* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Digital Marketing, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Studi ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* pada keputusan pembelian *customer* pada produk *Skintific*. Memakai pendekatan kuantitatif, studi ini mengambil 96 mahasiswa UNISMA sebagai sampel melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan memakai kuesioner *daring* dan dianalisis dengan regresi linear berganda memakai SPSS versi 25. Hasil studi mengindikasikan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh sig. pada keputusan pembelian. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,566 mengindikasikan bahwa 56,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sementara 43,4% sisanya dipengaruhi oleh elemen-elemen lain di luar studi. Temuan ini bisa menjadi masukan bagi produsen *Skintific* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

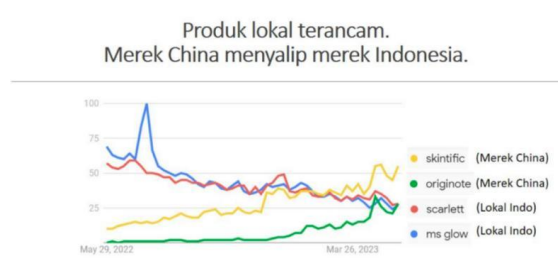
Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Digital Marketing, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, para pelaku industri *skincare* di Indonesia terus didorong untuk berinovasi. Produk perawatan kulit semakin menjadi perhatian, terutama di kalangan perempuan muda. Salah satu merek yang tengah naik daun ialah *Skintific*, sebuah merek asal China yang memadukan pendekatan sains dan teknologi, serta gencar melaksanakan pemasaran secara digital.

Sejak kemunculannya pada Agustus 2021, *Skintific* berhasil membangun citra yang kuat di pasar Indonesia. Mereka menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkolaborasi dengan sejumlah *influencer*. Meskipun harganya tergolong mahal, *customer* tetap percaya akan kualitas dan khasiat produknya, seperti yang tertulis dalam studi Wijayanti (2023).



Gambar 1. Perbandingan Produk Lokal dan Internasional

Sumber: KumparanBISNIS (2023)

Grafik yang ada mengindikasikan lonjakan *sig.* dalam pencarian *online* untuk produk *Skintific* dibandingkan dengan merek-merek lokal. Ini mengindikasikan adanya pergeseran minat *customer* yang beralih dari produk dalam negeri ke produk asing, terutama yang berasal dari China.

Data Nilai Penjualan

No	Nama Brand	Nilai Penjualan (dalam satuan Miliar)	
		Official Store	Non Official Store
1	Skintific	Rp 64	Rp 7
2	Ms Glow	Rp 13	Rp 46
3	The Originote	Rp 26	Rp 7
4	Daviena	Rp 1	Rp 29
5	Bening's	Rp 6	Rp 7

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Data penjualan dari *Compas.co.id* (2024), *Skintific* mencatatkan penjualan yang luar biasa di toko resminya, dengan total meraih Rp 64 miliar. Pencapaian ini mengindikasikan bahwa citra merek dan kepercayaan *customer* (*brand trust*) pada produk ini sangat kuat.

Tabel 1. Data Penjualan Produk *Skintific* di Marketplace

No	Seller Name	Marketplace	Seller Type	Sales Qty	Sales Revenue	Share
1	SKINTIFIC_ID	Shopee	Official Store	149,9 Ribu	47,6 Miliar	66,48%
2	SKINTIFIC_INDO	Shopee	Official Store	31,4 Ribu	9,1 Miliar	12,64%
3	SKINTIFIC Official Shop	Shopee	Official Store	21,1 Ribu	5,7 Miliar	7,91%
4	Skintific Official Store	Tokopedia	Official Store	6,7 Ribu	1,6 Miliar	2,17%
5	Sooh Beauty	Shopee	Non Official Store	-	-	1,53%
6	Skintific store	Shopee	Non Official Store	-	-	1,36%
7	Bio factory	Shopee	Non Official Store	-	-	0,80%
8	Sister Beauty	Shopee	Non Official Store	-	-	0,43%
9	TnT Beauty Shop	Shopee	Non Official Store	-	-	0,42%
10	BnB Skincare	Shopee	Non Official Store	-	-	0,38%

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Dominasi *Skintific* juga terlihat jelas di berbagai lokapasar (*marketplace*). Sesuai data yang sama, merek ini berhasil meraih pangsa pasar terbesar di *Shopee* dan Tokopedia. Kontribusi penjualan terbesar datang dari akun resmi *SKINTIFIC_ID*, yang menyumbang Rp 47,6 miliar atau sekitar 66,48% dari total penjualan mereka di *platform* tersebut.



Gambar 2. Peringkat Aplikasi Keuangan Terpopuler di Indonesia
Sumber: BSI News (2025)

Strategi pemasaran digital yang agresif, citra merek yang kuat, dan tahap kepercayaan *customer* yang tinggi menjadi kunci sukses *Skintific*. Keberhasilan ini didorong oleh dominasi merek di *platform online* dan kerja sama dengan *influencer*, yang terbukti efektif dalam membangun loyalitas dan mendorong keputusan pembelian.



Gambar 3. Instagram Skintific
Sumber: *Instagram Skintific.id* (2025)

Riset yang dilaksanakan berfokus pada dampak citra merek, kepercayaan, dan pemasaran digital pada keputusan pembelian mahasiswa UNISMA. Sesuai tabel observasi, 29% partisipan mahasiswa UNISMA memakai produk *Skintific*, mengindikasikan popularitas dan dominasi merek tersebut di kalangan mahasiswa.

Tabel 2. Hasil Observasi Mahasiswa

No	Produk Skincare	Prasentase Pengguna
1	Skintific	29,6%
2	Ms Glow	14,5%
3	The Originote	5,3%
4	Wardah	16%
5	Scarlett	4,6%
6	Emina	6,1%
7	Glad2Glow	1,5%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Pemilihan topik ini disesuaikan pada fakta bahwa *Skintific* ialah salah satu merek yang berkembang pesat dan menarik perhatian banyak pelanggan muda. Sebagai bagian dari generasi digital, mahasiswa sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran *online*, citra merek, dan kepercayaan merek pada suatu produk. Maka, krusial untuk menganalisis lebih jauh bagaimana ketiga elemen ini memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit, terutama *Skintific*, di kalangan mahasiswa. Hasil studi ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada strategi pemasaran merek

skincare dalam memenangkan persaingan di pasar digital. Sesuai latar belakang tersebut, studi ini diberi judul: “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Skintific* (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Produk *Skintific*)**”.

1. Apakah pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian *customer* secara parsial pada produk *Skintific* di kalangan mahasiswa UNISMA?
2. Apakah pengaruh *brand trust* pada keputusan pembelian *customer* secara parsial pada produk *Skintific* di kalangan mahasiswa UNISMA?
3. Apakah pengaruh *digital marketing* pada keputusan pembelian *customer* secara parsial pada produk *Skintific* di kalangan mahasiswa UNISMA?
4. Apakah ada pengaruh *sig.* secara simultan dari *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* pada keputusan pembelian *customer* pada produk *Skintific* di kalangan mahasiswa UNISMA?

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran ialah proses strategis yang mencakup penciptaan, komunikasi, dan penyampaian skor kepada *customer*, serta pengelolaan hubungan demi profit organisasi, dengan maksud krusial memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan, seperti dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2008). Strategi pemasaran melibatkan logika untuk meraih sasaran melalui bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan

promosi (Kotler & Armstrong, 2012). Fungsi utamanya meliputi pertukaran, distribusi, dan perantara, yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang, mendorong pembelian melalui promosi, dan menciptakan lapangan kerja secara tidak langsung. Lebih dari sekadar transaksi, pemasaran berorientasi pada penciptaan nilai dan kepuasan *customer* yang berkelanjutan.

Brand Image

Persepsi atau kesan yang terbentuk dalam pikiran *customer* mengenai suatu produk atau perusahaan, yang dihasilkan dari pengalaman, informasi, dan interaksi yang terus-menerus, dikenal sebagai citra merek. Peran citra merek sangatlah krusial dalam strategi pemasaran karena bisa membangun kepercayaan, membedakan produk dari pesaing, serta memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian *customer*. Citra merek dipengaruhi oleh beragam elemen, seperti harga, kualitas, pengetahuan tentang produk, layanan purna jual, dan reputasi perusahaan. Citra merek juga memberikan profit baik bagi *customer*, dengan mempermudah mereka dalam membuat keputusan pembelian, maupun bagi perusahaan, dengan memungkinkan mereka untuk memperluas lini produk. Wardhana (2024: 186–192), indikator citra merek mencakup tiga aspek: citra perusahaan, yang mencerminkan reputasi; citra pengguna, yang berkaitan dengan gaya hidup; dan citra produk, yang merujuk pada manfaat yang ditawarkan.

Brand Trust

Kepercayaan pada merek, atau yang dikenal sebagai *brand trust*, ialah keyakinan *customer* bahwa sebuah merek bisa memenuhi harapan mereka dan

menciptakan hubungan jangka panjang. Keyakinan ini dibentuk oleh tiga aspek utama dari *customer*, yaitu konsep diri (*self concept*), kebutuhan (*needs*), dan skor (*value*), yang semuanya mencerminkan bagaimana individu melihat identitas, motivasi, serta manfaat dari produk tersebut. Ada beragam indikator yang mengindikasikan adanya kepercayaan merek, seperti syarat merek itu sendiri (reputasi, prediktabilitas, dan kompetensi), syarat perusahaan (integritas dan kredibilitas), serta syarat dari *customer* pada merek (kesamaan konsep diri, pengalaman pribadi, dan dukungan sosial). Ketiga indikator ini memiliki hubungan timbal balik yang kuat dalam membentuk persepsi dan keyakinan *customer* pada suatu merek (Charviandi *et al.*, 2023:141–147).

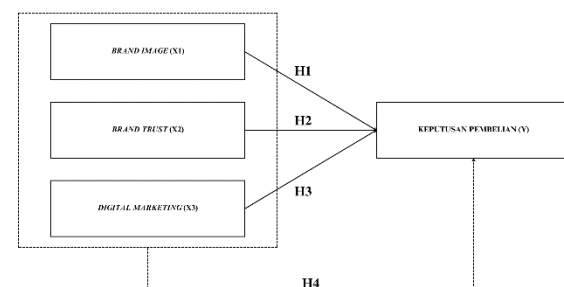
Digital Marketing

Pemasaran digital ialah sebuah strategi promosi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau *customer* secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui *internet* dan media sosial. Strategi ini memungkinkan adanya interaksi dua arah antara perusahaan dan *customer*, yang berdampak positif pada kenaikan kesadaran merek, penjualan, serta efektivitas kampanye. Keunggulan krusial dari pemasaran digital meliputi efisiensi biaya, layanan *customer real-time*, dan kesiapan dalam menghadapi era (IoT). Maksud krusialnya ialah memperluas jangkauan pasar dan menaikkan angka penjualan secara digital, searah dengan perkembangan pesat Revolusi Industri 4.0 dan Masyarakat 5.0 (Dindin, 2021:124–131).

Keputusan Pembelian

Pemasaran digital ialah strategi promosi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau *customer* secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui *internet* dan media sosial. Metode ini memungkinkan adanya interaksi dua arah antara perusahaan dan *customer*, sehingga menaikkan kesadaran merek, penjualan, serta efektivitas kampanye. Keunggulan krusial dari pemasaran digital meliputi efisiensi biaya, layanan pelanggan *real-time*, dan kesiapan dalam menghadapi era (IoT). Maksud krusialnya ialah memperluas jangkauan pasar dan menaikkan angka penjualan secara digital, searah dengan perkembangan pesat Revolusi Industri 4.0 dan Masyarakat 5.0 (Dindin, 2021:124–131).

Kerangka Hipotesis



Gambar 4. Kerangka Hipotesis
Sumber: Data diolah, 2024

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengkaji hubungan antar variabel tanpa generalisasi. Lokasi studinya ialah UNISMA, dengan partisipan mahasiswa pengguna produk *Skintific* yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan berjumlah 96 orang sesuai rumus Lemeshow. Variabel X yang diuji meliputi *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing*, sementara keputusan pembelian variabel Y. Pengumpulan data

dilaksanakan melalui kuesioner *daring* dengan skala *Likert*, dan instrumennya diuji validitas serta reliabilitasnya dengan SPSS. Analisis data dilaksanakan menggunakan regresi linear berganda, didahului oleh uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) dan diakhiri dengan uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2) untuk mengukur pengaruh parsial dan simultan.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Skintific, sebuah merek perawatan kulit dan kosmetik dari Kanada, resmi memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021 dan mengalami pertumbuhan pesat di tahun berikutnya. Beragam produk unggulan mereka berhasil menduduki peringkat teratas dalam Kategori Kecantikan di platform *Shopee* dan Tokopedia. Merek ini didirikan pada tahun 1957 oleh *Kristen Tveit dan Ann-Kritin Stokke*, dengan nama yang merupakan gabungan dari kata “*Skin*” dan “*Scientific*.” Produksi produk *Skintific* dipercayakan kepada *Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd.*, sebuah perusahaan ODM terkemuka dari China, dan distribusinya di Indonesia ditangani oleh PT May Sun Yvan di Jakarta Selatan. Di bawah kepemimpinan Dedi Irawan Sinuhaji, perusahaan ini aktif bekerja sama dengan berbagai *influencer* sebagai *endorser* dan bahkan berkolaborasi dengan PT Meiyume Manufacturing Indonesia untuk produksi pelembap di tahun 2024. *Skintific* juga dikenal memiliki kepatuhan pajak yang tinggi, bahkan menerima penghargaan dari DJP Jakarta Barat. Dengan visi menjadi pemimpin industri kecantikan, misinya adalah menciptakan produk perawatan kulit berkualitas tinggi. Struktur organisasinya terdiri dari Direksi,

CEO, Manajer, dan Divisi Regional, yang masing-masing menjalankan peran strategis dalam operasional perusahaan.

Gambaran Umum Partisipan

Sesuai hasil kuesioner dari 96 partisipan, yang mayoritas ialah perempuan berusia 23 tahun dengan uang saku Rp500.000–Rp600.000 dan membeli produk *Skintific* tiap bulan, studi ini menemukan adanya persepsi positif pada produk tersebut. Dari empat variabel yang diukur *brand image*, *brand trust*, *digital marketing*, dan keputusan pembelian ditemukan bahwa ungkapan terkait popularitas nama *Skintific* di media sosial memiliki skor tertinggi (rata-rata 4,71), sementara visual konten *Instagram* memiliki skor terendah (rata-rata 3,82). Meskipun begitu, rata-rata skor keseluruhan variabel berada pada level yang tinggi (*brand image* 4,51; *brand trust* 4,49; *digital marketing* 4,25; dan keputusan pembelian 4,29), mengindikasikan bahwa citra merek, kepercayaan *customer*, dan strategi pemasaran digital yang kuat menjadi elemen kunci dalam mendorong loyalitas serta keputusan pembelian.

Uji Validitas

Pada studi ini, dengan 96 partisipan dan tahap *sig.* 0,05, skor *r-tabel* ialah 0,200. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa semua dari 111 item ungkapan yang terkait dengan variabel (X1), (X2), (X3), dan (Y) memiliki skor *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel*. Maka, seluruh item dinyatakan *valid* dan layak dipakai dalam studi.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	111

Pada studi ini, hasil pengujian menggunakan IBM SPSS *Statistics* v.25

mengindikasikan skor *Cronbach's Alpha* sebesar 0,953. Karena skor ini jauh di atas 0,6, bisa diringkaskan bahwa semua item ungkapan dalam instrumen studi ini reliabel dan sangat layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.25671769
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.065
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Pada pengujian ini, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* mengindikasikan bahwa skor *unstandardized residual* memiliki skor *Asymp. Sig.* sebesar 0,200. Karena skor ini lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05), bisa diringkaskan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.665	1.504
	Brand Trust	.977	1.024
	Digital Marketing	.677	1.478

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Skor VIF untuk seluruh variabel X berada di bawah 10,00. Selain itu, skor toleransi untuk semua variabel lebih besar dari 0,100. Sesuai dengan kriteria uji, di mana multikolinearitas tidak terjadi jika skor VIF kurang dari 10,00 dan skor toleransi lebih dari 0,100, bisa diringkaskan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.024	10.621	.285	.777
	Brand Image	.065	.108	.073	.548
	Brand Trust	.121	.065	.187	.861
	Digital Marketing	-.093	.041	-.278	.783

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sesuai hasil pengujian, diketahui bahwa variabel (X1) memiliki skor *sig.* 0,548 dan variabel (X2) memiliki skor *sig.* 0,066. Karena kedua skor ini lebih besar dari 0,05 (> 0,05), bisa diringkaskan bahwa kedua variabel tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas. Namun, variabel (X3) mengindikasikan skor *sig.* 0,024. Karena skor ini lebih kecil dari 0,05 (< 0,05), variabel pemasaran digital teridentifikasi mengalami gejala heteroskedastisitas.

7

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-39.957	17.766		.027
	Brand Image	.870	.180	.401	.000
	Brand Trust	.217	.109	.137	.049
	Digital Marketing	.351	.068	.426	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai analisis regresi linear berganda memakai tabel, persamaan yang dihasilkan ialah $Y = -39,957 + 0,870X_1 + 0,217X_2 + 0,351X_3$. Persamaan ini mengindikasikan bahwa skor konstanta sebesar -39,957, sedangkan koefisien regresi untuk variabel (X1) ialah 0,870, variabel (X2) sebesar 0,217, dan variabel (X3) sebesar 0,351. Ini berarti tiap kenaikan 1% pada tiap variabel X akan menaikkan variabel (Y) secara proporsional.

Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-39.957	17.766		.027
	Brand Image	.870	.180	.401	.000
	Brand Trust	.217	.109	.137	.049
	Digital Marketing	.351	.068	.426	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai uji-t dengan (df) 92 dan skor t-tabel 1,662, ditemukan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh *sig.* secara parsial pada variabel (Y). Hasil ini didukung oleh skor t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan skor *sig.* yang kurang dari 0,05 untuk tiap variabel: (X1) memiliki t-hitung 4,831 dan *sig.* 0,000; (X2) memiliki t-hitung 1,996

dan *sig.* 0,049; dan (X3) memiliki t-hitung 5,180 dengan *sig.* 0,000. Maka, (Ho) ditolak dan (Ha) diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel X masing-masing memiliki pengaruh yang *sig.* pada keputusan pembelian *customer*.

Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	11218,710	3	3739,570	42,264
	Residual	8140,248	92	88,481	,000 ^b
	Total	19358,958	95		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Trust, Brand Image

Sesuai hasil analisis, ditemukan bahwa variabel (X1), (X2), dan (X3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh *sig.* pada variabel (Y). Ini didukung oleh skor F-hitung sebesar 42,264, yang lebih besar dari F-tabel (3,095). Selain itu, skor *sig.* yang diperoleh ialah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Maka, (Ha) diterima, sementara (Ho) ditolak.

Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,580	,566	9,406

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Trust, Brand Image

Sesuai hasil analisis, skor *Adjusted R Square* ialah 0,566. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel (X1), (X2), dan (X3) secara simultan memiliki kontribusi sebesar 56,6% dalam memengaruhi variabel (Y). Sementara itu, 43,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam studi ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi ini mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang *sig.* pada keputusan pembelian produk *Skintific*. Ini terlihat dari skor t-hitung sebesar 4,831

dengan tahap *sig.* 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Popularitas merek ini sangat tinggi di kalangan mahasiswa, terutama perempuan berusia 23 tahun, didorong oleh reputasi perusahaan dan tren gaya hidup *modern* yang menekankan penampilan sebagai bagian dari standar kecantikan. Elemen lain yang mendukung ialah bahan aktif yang efektif, kemasan yang menarik, serta harga yang terjangkau. Skor rata-rata kuesioner yang tinggi, seperti 4,71 untuk ungkapan terkait popularitas *Skintific* di media sosial, menegaskan persepsi positif *customer*. Temuan ini searah dengan studi Lombok & Samadi (2022) yang juga meringkaskan bahwa citra merek yang kuat akan menaikkan keputusan pembelian *customer*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh *sig.* pada keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh uji statistik dengan skor t-hitung 1,996 yang lebih besar dari t-tabel 1,662, serta skor *sig.* 0,049 yang kurang dari 0,05. Partisipan setuju bahwa kepercayaan pada merek, seperti keyakinan bahwa *Skintific* responsif pada keluhan (skor rata-rata 4,65), menjadi pendorong utama keputusan membeli. Walaupun demikian, aspek inovasi produk dinilai sedikit lebih rendah dengan skor rata-rata 4,25. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung memilih merek sesuai reputasi, kualitas, inovasi, dan komunikasi yang konsisten, yang semuanya berkontribusi pada pembangunan kepercayaan. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif, kesesuaian skor, dan kepuasan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan

pembelian. Hasil ini searah dengan studi Devi Fahriyanti (2024) yang juga menemukan adanya hubungan langsung dan *sig.* antara kepercayaan merek dan kenaikan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi ini mengindikasikan bahwa variabel (X3) memiliki pengaruh yang *sig.* pada variabel (Y), yang didukung oleh skor t-hitung sebesar 5,180 yang lebih besar dari t-tabel 1,662, serta tahap *sig.* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengonfirmasi (H_a) diterima. Partisipan dalam studi ini sebagian besar setuju bahwa *website Skintific* memiliki tampilan yang *modern* (skor rata-rata 4,50), meskipun visual konten di *Instagram* dinilai kurang menarik (skor rata-rata 3,82). Namun, strategi pemasaran digital secara keseluruhan yang mencakup media sosial, *website*, dan *marketplace* terbukti efektif dalam memengaruhi *customer*, khususnya mahasiswa yang menghargai tampilan sederhana, cepat, dan nyaman. Strategi yang digunakan *Skintific*, seperti pembuatan konten yang menarik, penggunaan video testimoni, kolaborasi dengan *influencer*, dan pengoptimalan SEO, menjadi elemen utama yang mendukung keberhasilan promosi digital mereka. Temuan ini searah dengan studi Rahmayani dkk. (2023), yang juga meringkaskan bahwa pemasaran digital yang kreatif, inovatif, dan inspiratif mampu menaikkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, studi ini mengindikasikan bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki

pengaruh *sig.* pada keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh skor F-hitung sebesar 42,264, yang lebih besar dari F-tabel (3,095), dan tahap *sig.* 0,000, yang berada di bawah 0,05. Selain itu, skor *Adjusted R Square* sebesar 0,566 mengindikasikan bahwa 56,6% dari variabel Y dipengaruhi oleh ketiga variabel X tersebut. Sisa 43,4% dipengaruhi oleh elemen-elemen lain di luar studi ini. Hasil ini searah dengan teori Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah proses berkelanjutan, tidak hanya saat transaksi. Ini menekankan betapa pentingnya peran citra merek dan strategi pemasaran digital dalam membentuk perilaku *customer*.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai studi kuantitatif ini, yang mengumpulkan data dari 80 partisipan pengguna produk *Skintific* melalui kuesioner, ditemukan bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh *sig.* pada keputusan pembelian *customer*. Hasil uji t mengindikasikan bahwa tiap variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif artinya, kenaikan pada salah satu variabel tersebut akan cenderung menaikkan keputusan pembelian. Selain itu, uji F juga membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang *sig.* pada keputusan pembelian *customer*.

Saran

1. Bagi *Skintific*

Guna memperkuat citra merek dan menaikkan kepercayaan *customer*, *Skintific* perlu menjaga keseragaman visual produk, menampilkan lebih banyak testimoni *customer*, serta

bekerja sama dengan *influencer* yang sesuai dengan ciri generasi muda. Transparansi informasi produk dan pelayanan *customer* yang cepat tanggap juga menjadi kunci membangun kepercayaan. Strategi pemasaran digital sebaiknya dioptimalkan melalui konten edukatif, pemanfaatan data *customer* untuk promosi yang lebih personal, serta kehadiran aktif di *platform* seperti *TikTok* dan *Instagram*. Konsistensi pesan dalam kampanye, penguatan komunitas pengguna, dan evaluasi berkala atas efektivitas strategi menjadi langkah krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian *customer*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi ini memiliki keterbatasan pada tiga variabel saja, sehingga disarankan pada studi berikutnya untuk menambahkan variabel lain guna memperoleh hasil yang lebih menyeluruh. Selain itu, perluasan objek studi ke wilayah yang lebih beragam juga bisa membantu mengidentifikasi perbedaan perilaku pembelian sesuai lokasi *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adburohim, D. (2021). *Pengembangan UMKM, kebijakan, strategi, digital marketing dan model bisnis UMKM*. Bandung: Penerbit Refika Aditama.
- Charviandi, A., Widodo, H., & Pramudyo, H. (2023). *Manajemen pemasaran (Perspektif digital marketing)*. Penerbit CV Eureka Media Aksara.
- Compas.co.id. (2024, 15 Februari). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific menempati posisi pertama penjualan paket kecantikan di Q1 2024 dengan nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar!*. Diakses dari <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- IDN Times. (2024, 2 September). *Siapa pemilik Skintific? Ini asal usul perusahaannya*. Diakses dari <https://www.idntimes.com/business/economy/siapa-pemilik-skintific-00-qftxr-c14d6x>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-12, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). *Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(3), 953–964.
- Rahmayani, P., Sari, N., & Ramadhani, N. (2023). *Pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific di marketplace Shopee*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(3), 27969–27978.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tempo. (2023, 29 Mei). *Mengenal Skintific, merek skincare Kanada yang sedang naik daun di Tanah Air*.

Diakses dari
<https://www.tempo.co/gaya-hidup/mengenal-skintific-merek-skincare-kanada-yang-sedang-naik-daun-di-tanah-air-182888/>

Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.