

Pengaruh *Influencer*, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* (Studi Kasus Mahasiswa Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)

Calista Mina Pandora *)
Rois Arifin)**
Kartika Rose Rachmadi*)**

Email: chalistaa92@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencers, brand image, price, and product quality on the purchase decision of Somethinc skincare products. The research was conducted on university students residing in the Lowokwaru District of Malang City. This study employed a quantitative approach with data collected through an online questionnaire from 100 respondents. The analysis method used was multiple linear regression. The results show that simultaneously, all independent variables significantly affect the purchase decision. Partially, influencer, brand image, and product quality had a significant effect, while price did not. These findings provide strategic implications for local skincare companies to enhance digital marketing and maintain product quality

Keywords: *Influencer, Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision*

Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia, khususnya sektor perawatan kulit, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perawatan kulit tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan muda. Laporan dari Euromonitor International (2023) memperkirakan bahwa pasar kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia akan melebihi IDR 150 triliun pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,5%. Hal ini menunjukkan bahwa produk perawatan kulit telah menjadi kebutuhan esensial bagi berbagai segmen konsumen, termasuk mahasiswa.

Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian publik dan bersaing dengan produk internasional adalah Somethinc. Didirikan pada tahun 2019, Somethinc dengan cepat naik menjadi salah satu merek perawatan kulit lokal terlaris di platform e-commerce. Prestasi ini dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui keterlibatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan fokus yang kuat pada kualitas produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen Indonesia. Menurut Kompas (2022), Somethinc mencatat penjualan sebesar IDR 53,2 miliar dalam tiga bulan, mengukuhkan posisinya sebagai bintang baru di industri perawatan kulit lokal.

Kecamatan Lowokwaru di Kota Malang merupakan salah satu wilayah dengan populasi mahasiswa tertinggi, menjadikannya pasar potensial untuk produk perawatan kulit seperti Somethinc. Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), terdapat lebih dari 150.000 mahasiswa yang tinggal di wilayah ini, terdaftar di berbagai universitas seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Malang, dan lainnya. Mahasiswa dianggap sebagai segmen konsumen unik, dengan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh tren digital, anggaran terbatas, dan ketergantungan tinggi pada influencer media sosial untuk rekomendasi produk.

Dalam konteks ini, beberapa faktor kunci dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk perawatan kulit, yaitu influencer, citra merek, harga, dan kualitas produk.

Influencer berperan sebagai pemimpin opini digital yang membentuk persepsi konsumen melalui testimoni, tutorial, dan konten yang menarik. Citra merek memainkan peran kritis dalam membangun kepercayaan konsumen dan membentuk preferensi produk. Sementara itu, harga menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dengan daya beli terbatas, dan kualitas produk menjadi faktor penentu untuk pembelian berulang.

Berdasarkan latar belakang ini, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh influencer, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Somethinc di kalangan mahasiswa yang tinggal di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi teoretis bagi bidang pemasaran dan studi perilaku konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti persepsi, preferensi, harga, dan pengaruh sosial.

Influencer

Seorang influencer adalah individu dengan kehadiran media sosial yang signifikan yang dapat membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang autentik dan relevan (Katamso & Sugianto, 2024). Indikator utama meliputi kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan rasa hormat (Syahputra, 2024).

Citra Merek

Citra merek merujuk pada persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pemasaran, pengalaman, dan interaksi konsumen (Zhang, 2015; Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang kuat secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat pembelian.

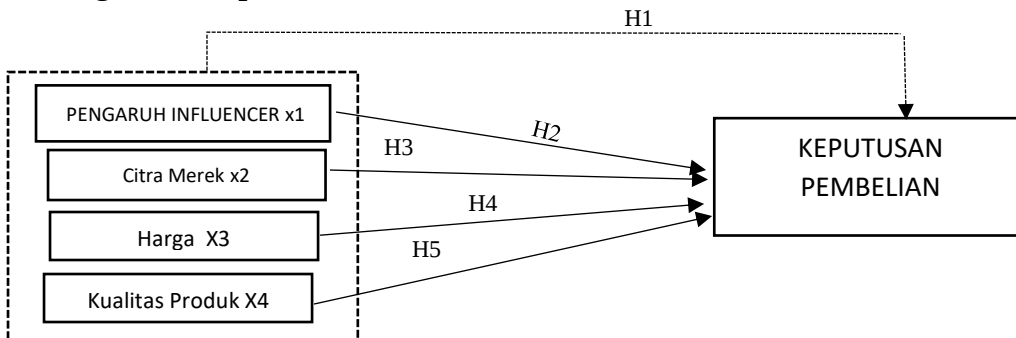
Harga

Harga adalah jumlah yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Hertina & Wulandari (2022), harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang sangat sensitif terhadap harga. Konsumen mempertimbangkan biaya terhadap manfaat yang dirasakan.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan secara andal dan efektif (Kotler, 2020). Hal ini mencakup aspek-aspek seperti kinerja, ketahanan, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar dan pembelian berulang.

Kerangka Konsep



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga bahwa *Influencer*, Citra Merk, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Somethinc.

H2: Diduga bahwa *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Somethinc.

H3: Diduga bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Somethinc.

H4: Diduga bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Somethinc.

H5: Diduga bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare*

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (influencer, citra merek, harga, dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk numerik dan dianalisis secara statistik.

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah bh generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang didefinisikan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari mahasiswa yang tinggal di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, yang telah membeli atau menggunakan produk perawatan kulit Somethinc. Wilayah ini dipilih karena memiliki populasi mahasiswa yang tinggi, menjadikannya pasar potensial bagi merek Somethinc.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2021). Pengambilan sampel diperlukan karena tidak mungkin untuk meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive, yaitu teknik sampling non-probabilitas di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria dalam penelitian ini meliputi:

- Mahasiswa aktif
- Tinggal di Kecamatan Lowokwaru
- Telah membeli atau menggunakan produk perawatan kulit Somethinc.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan cara pengukuran praktis setiap variabel dalam studi ini menggunakan indikator yang relevan. Studi ini terdiri dari satu variabel dependen dan empat variabel independen:

Keputusan Pembelian

merujuk pada proses di mana konsumen mengevaluasi, memilih, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan preferensi dan kebutuhannya. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Kumbara dalam Akbar (2024), yaitu: Kepercayaan terhadap produk, Kebiasaan membeli produk, Rekomendasi dari orang lain.

Influencer

individu dengan pengaruh kuat di komunitas digital yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang dibuat. Indikator merujuk pada Kotler dalam Syahputra (2024), yaitu: Kepercayaan, Keahlian, Kecantikan, Hormat.

Citra Merek

merujuk pada persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan nilai yang dirasakan. Indikator didasarkan pada Hartanto dalam Akbar (2024), yaitu: Citra korporat, Citra pengguna, Citra produk.

Harga

adalah nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk, mencerminkan persepsi mereka tentang kualitas dan manfaat. Indikator merujuk pada Rahma dkk. (2024), yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Kompetitivitas harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi harapan pelanggan berdasarkan fungsi, ketahanan, dan keandalan produk. Indikator didasarkan pada Mardiyanti & Andriana (2022), yaitu: Kinerja produk, Fitur tambahan, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Ketahanan produk

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Influencer	X1.1	0.698	0.196	Valid
	X1.2	0.661	0.196	Valid
	X1.3	0.727	0.196	Valid
	X1.4	0.713	0.196	Valid
Citra Merek	X2.1	0.875	0.196	Valid
	X2.2	0.837	0.196	Valid
Harga	X3.1	0.707	0.196	Valid
	X3.2	0.767	0.196	Valid
	X3.3	0.786	0.196	Valid
	X3.4	0.764	0.196	Valid
Kualitas Produk	X4.1	0.784	0.196	Valid
	X4.2	0.828	0.196	Valid
	X4.3	0.872	0.196	Valid
	X4.4	0.833	0.196	Valid
	X4.5	0.803	0.196	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.784	0.196	Valid
	Y1.2	0.717	0.196	Valid
	Y1.3	0.850	0.196	Valid

Sumber data primer yang diolah SPSS, 2025.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach' Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0.687	0.60	Reliabel
2.	Influencer (X1)	0.652	0.60	Reliabel
3.	Citra Merek (X2)	0.632	0.60	Reliabel
4.	Harga (X3)	0.741	0.60	Reliabel
5.	Kualitas Produk (X4)	0.882	0.60	Reliabel

Sumber Data Primer Diolah SPSS, 2025.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14171443
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.071
	Negative	-.073
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.		

Sumber data diolah SPSS,2025

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.325	1.269		-1.832	.070		
X1	.184	.078	.167	2.360	.020	.722	1.386
X2	.248	.113	.150	2.195	.031	.771	1.296
X3	.421	.085	.468	4.970	.000	.408	2.453
X4	.120	.053	.199	2.257	.026	.465	2.149

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah SPSS, 2025.

Uji Heterokedestisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedestisitas

No	Variabel Independen	Sig.	Acuan Sig.	Keterangan
1	Influencer (X1)	0.796	> 0.05	Bebas Heterokedestisitas
	Citra Merek (X2)	0.174	> 0.05	Bebas Heterokedestisitas
	Harga (X3)	0.268	> 0.05	Bebas Heterokedestisitas
	Kualitas Produk (X4)	0.460	> 0.05	Bebas Heterokedestisitas

Sumber data diolah SPSS,2025.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.325	1.269		-1.832	.070
X1	.184	.078	.167	2.360	.020
X2	.248	.113	.150	2.195	.031
X3	.421	.085	.468	4.970	.000
X4	.120	.053	.199	2.257	.026

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah SPSS, 2025.

$$Y = -2.325 + 0.184 X_1 + 0.248 X_2 + 0.421 X_3 + 0.120 X_4 + e$$

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.112	4	61.528	45.295	.000 ^b
	Residual	129.048	95	1.358		
	Total	375.160	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3						

Sumber data diolah SPSS,2025.

Dari tabel 7. maka dapat disimpulkan bahwa hasil Uji F diketahui nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05 maka berdasarkan Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian, *Influencer* (X1), Citra Merk (X2), Harga (X3) dan Kualitas Produk (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-2.325	1.269		-1.832	.070
X1	.184	.078	.167	2.360	.020
X2	.248	.113	.150	2.195	.031
X3	.421	.085	.468	4.970	.000
X4	.120	.053	.199	2.257	.026
a. Dependent Variable: Y					

Sumber Data Diolah SPSS, 2025.

Berdasarkan pada tabel 8. diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel X1 (*influencer*) memiliki nilai t sebesar 2,360 dengan nilai signifikansi sebesar 0.020 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel X2 (citra merek) memiliki nilai t sebesar 2.195 dengan nilai signifikansi sebesar 0.031. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel X3 (harga) memiliki nilai t sebesar 4.970 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel X4 (kualitas produk) memiliki nilai t sebesar 2.257 dengan nilai signifikansi sebesar 0.026. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.642	1.16550
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber data diolah SPSS,2025.

Berdasarkan pada tabel 9. diatas, nilai *Adjusted R*² adalah sebesar 0.642 yang menunjukkan bahwa variabel *Influencer* (X1), Citra Merk (X2), Harga (X3) dan Kualitas Produk (X4) sebesar 64.2% untuk

mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Sementara sisanya sebesar 35.8% yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada didalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Influencer, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (influencer, citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) untuk produk perawatan kulit Somethinc. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel influencer memiliki hubungan positif sebesar 0,184 dengan keputusan pembelian, variabel citra merek memiliki hubungan positif sebesar 0,248, variabel harga memiliki hubungan positif sebesar 0,421, dan variabel kualitas produk memiliki hubungan positif sebesar 0,120 dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam studi ini, diketahui bahwa variabel influencer, ketika diuji secara parsial menggunakan uji t, menunjukkan efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi dkk. (2024), yang menunjukkan bahwa kehadiran dan peran influencer memiliki dampak nyata dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Namun, hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2024), yang menunjukkan bahwa influencer memiliki peran negatif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahputra, (2024). yang mana didalam penelitiannya menunjukkan bahwa seorang *Influencer* berperan negatif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam studi ini, diketahui bahwa variabel citra merek diuji secara parsial menggunakan uji t, dan hasilnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hertina & Wulandari (2022), Sipahutar dkk. (2023), Septian & Firmialy (2023), serta Bachtiar dkk. (2024), yang semuanya menyatakan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam studi ini, dapat disimpulkan bahwa variabel harga diuji secara parsial menggunakan uji t, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiyanti & Andriana (2022) dan Hertina & Wulandari (2022), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, temuan ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Bachtiar et al. (2024), yang menyatakan bahwa variabel harga tidak memiliki efek parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam studi ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk diuji secara parsial menggunakan uji t, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Montolalu dkk. (2021), Mardiyanti & Andriana (2022), Hertina & Wulandari (2022), dan Sipahutar dkk. (2023), yang semuanya menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

- Ada pengaruh simultan dari variabel influencer, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Somethinc (studi kasus pada mahasiswa di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). Hasil uji F menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk perawatan kulit Somethinc secara signifikan dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut.
- Sementara itu, secara parsial, berdasarkan hasil uji t, variabel influencer, citra merek, harga, dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Somethinc.

Keterbatasan

- Variabel yang dianalisis dalam studi ini terbatas; penelitian ini hanya meneliti pengaruh influencer, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada kenyataannya, masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- Selama proses pengumpulan data, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner mungkin tidak selalu mencerminkan pendapat mereka yang sebenarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan dalam pemikiran, persepsi, dan pemahaman responden, serta faktor lain seperti tingkat kejujuran dalam menjawab kuesioner.

Saran

Bagi Perusahaan

Semua variabel yang dianalisis (influencer, citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Somethinc, dengan kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan. Disarankan agar perusahaan fokus pada pemeliharaan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, dan mengembangkan strategi pemasaran kreatif yang relevan dengan tren konsumen saat ini.

Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti di masa depan dianjurkan untuk memasukkan variabel tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, mereka disarankan untuk memperluas basis responden dengan melibatkan kelompok konsumen yang lebih beragam guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

Referensi

- Akbar, A. (2024). *Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Era Digital*. Jakarta: Prenada Media.
- Bachtiar, A., Ramadhani, T., & Yusuf, H. (2024). The Effect of Marketing Mix on Buying Decision of Skincare Products. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 45–58.
- Compas. (2022). *Laporan Penjualan E-commerce Produk Kecantikan 2022*. Diakses dari <https://compas.co.id>
- Devi, A., Putri, L., & Syawal, M. (2024). The Role of Influencers in Consumer Purchase Decisions on Instagram. *Journal of Digital Marketing*, 8(2), 67–74.
- Euromonitor International. (2023). *Indonesia Beauty and Personal Care Market Overview 2023*. London: Euromonitor.
- Hartanto, D. dalam Akbar, A. (2024). *Dasar-Dasar Branding dan Citra Merek*. Surabaya: Graha Ilmu.

- Hertina, N., & Wulandari, E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 90–98.
- Katamso, B., & Sugianto, R. (2024). Social Media Influencer Marketing: Trust, Attractiveness and Engagement. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 23–30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi Global). Jakarta: Erlangga.
- Mardiayanti, F., & Andriana, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 4(3), 112–120.
- Montolalu, S., Taroreh, R. N., & Tumewu, F. J. (2021). The Influence of Product Quality on Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal EMBA*, 9(4), 56–65.
- Rahma, A., Nurhalimah, N., & Yuliana, D. (2024). Determinants of Purchase Intention on Local Skincare Products. *Journal of Contemporary Business and Economics*, 10(1), 77–85.
- Septian, R., & Firmialy, L. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 55–61.
- Sipahutar, T. P., Anggraini, S., & Hidayat, M. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 9(2), 35–43.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, H. (2024). The Impact of Influencer Credibility on Purchase Decisions. *Journal of Digital Business Strategy*, 3(2), 91–99.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62

Calista Mina Pandora *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma