

PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, & KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI E-COMMERCE SHOPEE DI JABODETABEK

Angelina Allegria Roring^{1*}, Glorya Angel B², Shantyka Krisanda³,
Zalfa Fadhila⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

allegriaangelina@gmail.com¹, gloryabaraa@gmail.com², shantyakrisanda@gmail.com³,
zalfafadhilarahmawatii@gmail.com⁴

*corresonden author

ARTICLE INFO

Keywords: Price, Brand Image, Consumer Trust, Purchasing Decision, E-Commerce

Received : 10, Feb

Revised : 23, Feb

Accepted: 16, March

©2026 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, brand image, and consumer trust on purchasing decisions of Skintific skincare products on the Shopee e-commerce platform in the Jabodetabek area. The intense competition within the beauty industry requires companies to understand the key factors influencing consumer behavior and purchasing decisions. This research adopts a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to respondents who have purchased Skintific products via Shopee. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that price and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. In contrast, consumer trust does not have a significant influence on purchasing decisions. The R-square value of 0.583 suggests that price, brand image, and consumer trust collectively explain 58.3% of the variance in purchasing decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors not included in the research model. These findings provide managerial implications for Skintific to prioritize competitive pricing strategies and strengthen brand image in order to enhance consumer purchasing decisions.

INTRODUCTION

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya perhatian konsumen terhadap perawatan kulit. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat serta pemanfaatan teknologi digital yang semakin luas, khususnya dalam aktivitas perdagangan elektronik. Digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan alternatif, dan menentukan keputusan pembelian, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti skincare (Kotler & Keller, 2016).

Perubahan pola konsumsi tersebut mendorong marketplace menjadi kanal distribusi utama produk kecantikan. Platform e-commerce seperti Shopee menyediakan kemudahan akses terhadap informasi produk, transparansi harga, serta ulasan konsumen yang berperan sebagai referensi dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima sebelum menentukan pilihan terhadap produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2015).

Dalam persaingan merek yang semakin kompetitif, faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Harga dipersepsikan sebagai representasi nilai yang mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi keterjangkauan dan nilai produk. Pada produk skincare, harga sering diasosiasikan dengan kualitas, keamanan formula, serta kredibilitas merek di mata konsumen.

Selain harga, brand image berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Brand image didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang positif mampu meningkatkan rasa percaya, menurunkan risiko yang dirasakan, serta memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam transaksi daring yang minim interaksi fisik dengan produk.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam konteks e-commerce karena berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas merek. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman penggunaan, pengetahuan yang dimiliki, serta evaluasi konsumen terhadap manfaat produk. Sunarto dalam Rosdiana et al. (2021) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, khususnya pada platform daring yang memiliki risiko ketidakpastian lebih besar.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga, brand image, dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian produk skincare. Shafa dan Wahyuni (2025) menemukan bahwa harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific, sedangkan Alifia (2025) membuktikan bahwa brand image berkontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian generasi Z terhadap produk skincare di wilayah Jabodetabek. Namun demikian, kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks marketplace masih relatif terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh harga, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui marketplace. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai perilaku konsumen di era digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri dalam

merancang strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan nilai dan penguatan kepercayaan konsumen.

THEORETICAL REVIEW

Price

Harga didefinisikan sebagai representasi nilai moneter yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam lanskap ekonomi digital, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator kualitas yang dibandingkan secara langsung melalui platform marketplace.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Fahra Destarini (2020) serta Putri Anggraini (2025) secara empiris menunjukkan bahwa variabel harga memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kebijakan harga yang kompetitif dan selaras dengan manfaat produk menjadi determinan utama perilaku beli konsumen.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Marketplace Shopee.

Brand Image (X_2)

Brand image merupakan konstruksi persepsi dan asosiasi yang terbentuk di dalam memori konsumen terhadap suatu identitas merek (Keller, 2013). Citra merek yang kuat berfungsi sebagai elemen diferensiasi yang krusial dalam memengaruhi preferensi konsumen pada kategori produk perawatan wajah yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dari Frasya Putri Alifia (2025) dan Citra Faizah Azzahra (2025), ditemukan bahwa reputasi dan citra positif sebuah merek secara signifikan meningkatkan probabilitas pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada segmen konsumen generasi Z di wilayah Jabodetabek.

H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Marketplace Shopee.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah bentuk keyakinan dan kemauan individu untuk bersandar pada kredibilitas suatu merek atau platform dalam memenuhi harapan transaksi (Mayer et al., 1995). Di marketplace seperti Shopee, kepercayaan memitigasi risiko persepsian terkait ketidakpastian kualitas produk fisik.

Sejalan dengan hipotesis ini, penelitian Greis Putri Lase (2024) serta Rizky Anugerah Pratama (2022) mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual dan keamanan transaksi di platform e-commerce merupakan faktor pendorong utama dalam tahap keputusan akhir konsumen.

H3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Marketplace Shopee.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan integrasi dari proses kognitif dan perilaku konsumen dalam memilih satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan evaluasi manfaat. Menurut Kotler & Armstrong (2018), proses ini mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, hingga penentuan waktu pembelian.

H4: Harga, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Marketplace Shopee.

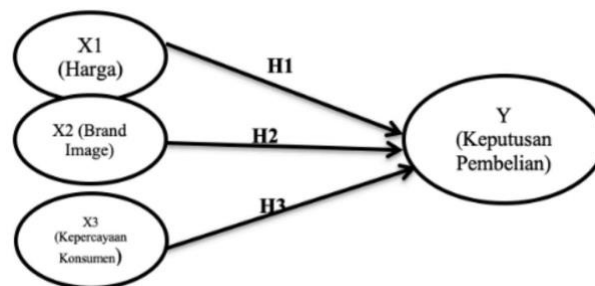


Figure 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-kausal. Pendekatan ini dipilih untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab-akibat serta signifikansi pengaruh variabel Harga, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada platform Shopee di wilayah Jabodetabek. Data primer dikumpulkan dalam bentuk numerik untuk kemudian diolah secara statistik guna melakukan generalisasi temuan pada populasi target. Analisis data dilakukan melalui teknik statistik deskriptif dan interpretatif guna mengevaluasi efektivitas variabel independen dalam menstimulasi minat beli konsumen dari generasi Milenial dan Generasi Z.

Lokasi penelitian ditetapkan secara spesifik pada wilayah Jabodetabek, dengan subjek penelitian mencakup konsumen produk Skintific yang berdomisili maupun yang melakukan aktivitas di area tersebut.

Populasi merujuk pada teori Sugiyono (2011), populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Dalam studi ini, populasi sasaran adalah seluruh pengguna atau pelanggan produk Skintific di wilayah Jabodetabek.

Sampel mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti (unknown population), penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow sebagaimana dikemukakan oleh Riyanto dan Hermawan (2020). Penelitian ini menetapkan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5% atau tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan kalkulasi tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97

responden guna memastikan akurasi hasil analisis data. Dengan rumus lemeshow sebagai berikut :

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi

$$\text{Perhitungan : } n = \frac{z^2 \cdot \frac{1-a/2}{1-a/2} \times P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil kalkulasi ukuran sampel, peneliti menetapkan total 97 responden sebagai sampel penelitian guna menjamin efisiensi dan ketepatan dalam proses analisis.

Untuk menguji hipotesis dan mengolah data penelitian, studi ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Square) Versi 4.0. Pemilihan SmartPLS didasarkan pada keunggulannya yang menggunakan prosedur bootstrapping, sehingga tidak mensyaratkan asumsi normalitas data dalam distribusinya. Selain fleksibilitas terkait normalitas, metode Partial Least Square (PLS) juga efektif digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel yang relatif terbatas tanpa mengurangi validitas hasil.

Prosedur analisis data dalam SmartPLS dilakukan secara komprehensif melalui tiga tahapan utama, yaitu:

- Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran): Digunakan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dalam merepresentasikan variabel laten.
- Evaluasi Inner Model (Model Struktural): Dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk melalui estimasi nilai R-square dan koefisien jalur.
- Pengujian Hipotesis: Dilakukan melalui teknik resampling untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel berdasarkan nilai P-values dan T-statistics.

HASIL

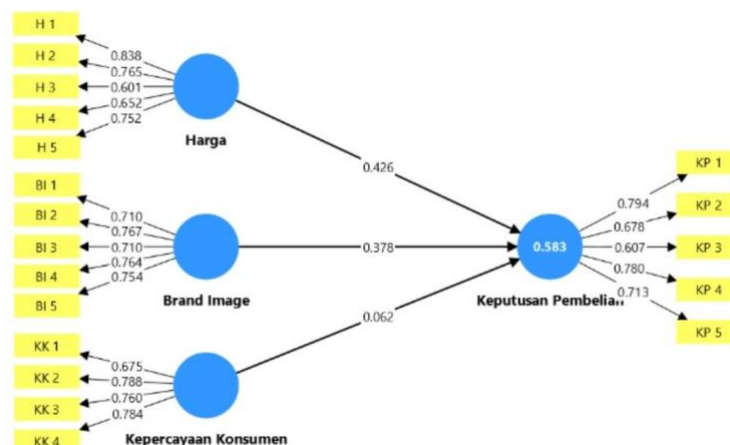


Figure 2. Outer Model

Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Menurut Imam Ghazali (2021), suatu konstruksi dinyatakan memiliki validitas yang memadai apabila nilai outer loading pada variabel laten lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Penilaian validitas indikator dilakukan melalui pengujian individual item reliability dengan menggunakan nilai standardized loading factor yang menunjukkan tingkat korelasi antara masing-masing indikator dengan konstruksinya. Nilai loading factor di atas 0,70 dianggap sebagai kriteria ideal dalam mengukur suatu konstruk. Namun demikian, pada penelitian tahap awal pengembangan instrumen pengukuran, nilai loading factor antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima dan dianggap cukup memadai (Azahra & Hadita, 2023).

Variabel	Indikator	Outer Loading	Validitas
Harga	H 1	0,838	Valid
	H 2	0,765	Valid
	H 3	0,601	Valid
	H 4	0,652	Cukup Valid
	H 5	0,752	Valid
Brand Image	BI 1	0,710	Valid
	BI 2	0,767	Valid
	BI 3	0,710	Valid
	BI 4	0,764	Valid
	BI 5	0,754	Valid
Kepercayaan Konsum	KK 1	0,675	Cukup Valid
	KK 2	0,788	Valid
	KK 3	0,760	Valid
	KK 4	0,784	Valid
Keputusan Pembelian	KP 1	0,794	Valid
	KP 2	0,678	Cukup Valid
	KP 3	0,607	Cukup Valid
	KP 4	0,780	Valid
	KP 5	0,713	Valid

Table 1. Outer Model

Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading lebih besar

Outer loadings - Matrix				
	Brand Image	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian ▲
BI 1	0.710			
BI 2	0.767			
BI 3	0.710			
BI 4	0.764			
BI 5	0.754			
H 2		0.765		
H 3		0.601		
H 4		0.652		
H 5		0.752		
KK 1			0.675	
KK 2			0.788	
KK 3			0.760	
KK 4			0.784	
H 1		0.838		
KP 3				0.607
KP 2				0.678
KP 5				0.713
KP 4				0.780
KP 1				0.794

dari 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian serta analisis pada tahap selanjutnya. Adapun visualisasi nilai outer loading dari masing-masing indikator yang telah dinyatakan valid disajikan pada gambar berikut.

Figure 3. Grafik Outer Loading
Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Discriminant Validity Nilai

Discriminant Validity merupakan pengujian yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang memadai dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan melalui analisis nilai cross loading serta nilai square of Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE digunakan untuk menggambarkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya.

Discriminant Validity dinyatakan terpenuhi apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Sebaliknya, apabila nilai AVE berada di bawah 0,50, maka konstruk tersebut dinyatakan tidak memenuhi kriteria validitas diskriminan (Azahra & Hadita, 2023).

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,528
Brand Image	0,550
Kepercayaan Konsumen	0,567
Keputusan Pembelian	0,515

Table 2. Average Variance Extracted (AVE)
Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

	0.550
	0.528
	0.567
	0.515

Figure 4. Average VArIance Extracted (AVE)
Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Menurut Imam Ghazali (2021), suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas yang memadai apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan memiliki tingkat validitas yang memadai.

Uji Relibilitas

Composite reliability (rho_a)	
	0.797
	0.786
	0.742
	0.769

Figure 4. Composite Reliability
Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Composite Reliability seluruh konstruk menunjukkan angka di atas 0,70. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Discriminant validity - Cross loadings				
	Brand Image	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
BI 1	0.710	0.468	0.369	0.469
BI 2	0.767	0.551	0.506	0.549
BI 3	0.710	0.337	0.345	0.497
BI 4	0.764	0.479	0.486	0.504
BI 5	0.754	0.438	0.546	0.487
H 2	0.482	0.765	0.292	0.579
H 3	0.405	0.601	0.365	0.416
H 4	0.446	0.652	0.462	0.470
H 5	0.339	0.752	0.340	0.469
KK 1	0.383	0.396	0.675	0.430
KK 2	0.510	0.466	0.788	0.394
KK 3	0.476	0.454	0.760	0.346
KK 4	0.468	0.333	0.784	0.395
KP 1	0.569	0.458	0.438	0.794
KP 2	0.458	0.562	0.312	0.678
KP 3	0.456	0.404	0.471	0.607
KP 4	0.486	0.622	0.344	0.780
KP 5	0.455	0.404	0.329	0.713
H 1	0.545	0.838	0.535	0.557

Figure 4. Nilai Cross Loading
Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Menurut Ghozali, suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai loading pada konstruk yang dituju lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, nilai loading pada masing-masing indikator menunjukkan angka yang lebih besar pada konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas yang memadai.

Collinearity statistics (VIF)			KK 1	1.214
	VIF		KK 2	1.826
BI 1	1.692		KK 3	1.589
BI 2	1.828		KK 4	1.616
BI 3	1.701		KP 1	1.789
BI 4	1.734		KP 2	1.559
BI 5	1.619		KP 3	1.268
H 2	1.625		KP 4	1.804
H 3	1.240		KP 5	1.834
H 4	1.325		H 1	1.965
H 5	1.618			

Figure 5. Nilai collinearity Statistics
Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Nilai statistik kolinearitas dinyatakan memenuhi kriteria apabila berada di bawah 5,0. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada seluruh variabel menunjukkan angka kurang dari 5,0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami permasalahan kolinearitas dan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji Hipotesis

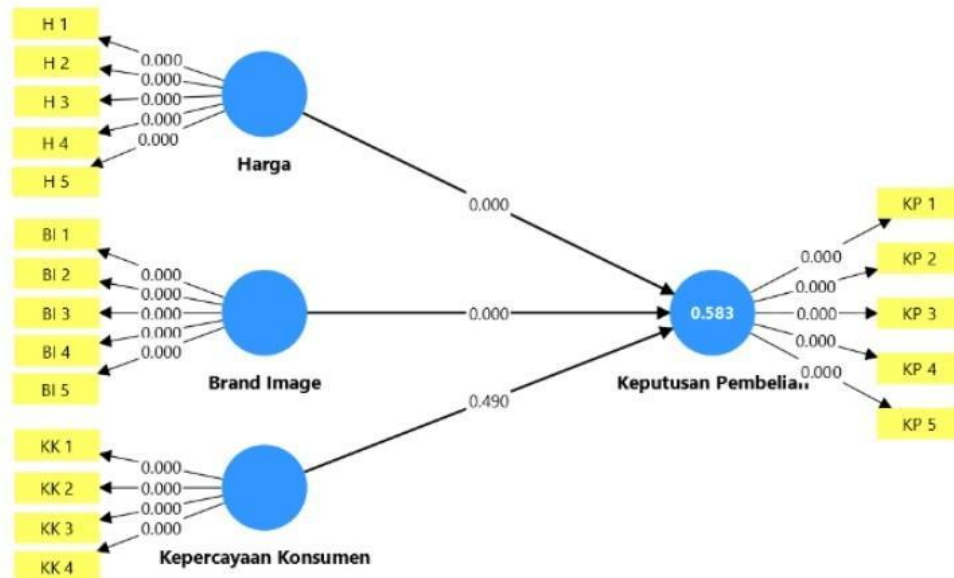


Figure 6. Jalur Koefisien
Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

T statistics (O/STDEV)	P values
3.852	0.000
4.899	0.000
0.690	0.490

Figure 7. Nilai T Statistic dan P-Values
Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang dinyatakan diterima. Hal tersebut didasarkan pada nilai p-values yang dihasilkan, di mana masing-masing pengaruh menunjukkan nilai p-values < 0,01. Dengan demikian, dua variabel independen yang diuji terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Reliabilitas Nilai

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dievaluasi melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,70 serta nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60 (Azahra & Hadita, 2023).

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Harga (X1)	0,786	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,797	
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,742	
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	

Table 3. Composite Reliability
Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria composite reliability dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Pengujian reliabilitas ini juga diperkuat melalui analisis nilai Cronbach's Alpha.

Adapun hasil pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha disajikan sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,772	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,795	
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,744	
Keputusan Pembelian (Y)	0,761	

Table 4. Cronbach's Alpha
Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Analisis Inner Model

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah pengujian model struktural (inner model). Evaluasi inner model dilakukan melalui analisis nilai R-Square untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun nilai R-Square yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Table 5. R-Square

Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Keputusan Pembelian	0,583	0,570

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5, diperoleh nilai R-Square sebesar 58,3% yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel Harga, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kategori model yang kuat, karena variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara substansial.

Analisa Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Arah hubungan ini dapat dianalisis melalui nilai probabilitas (p-value) dan t-statistik. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, hipotesis dianggap signifikan apabila nilai p-value < 0,05 atau nilai t-statistik > 1,96.

Dalam penelitian ini, untuk menguji pengaruh variabel Harga, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific, digunakan metode Bootstrapping. Hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikansi dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian sebagaimana disajikan pada Tabel berikut.

Variabel	Sampel Asli (o)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STD EV)	T-Statistik (IO/STD EV)	Nilai P (P-Value)
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,378	0,383	0,098	3,852	0,000
Harga → Keputusan Pembelian	0,426	0,431	0,087	4,899	0,000

Table 6. Path Coefficient
Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada model struktural, besarnya koefisien jalur (path coefficient) dan t-statistik untuk variabel Harga, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan. Secara empiris, variabel Brand Image dan Harga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan dan relatif dominan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,000 pada kedua variabel tersebut, serta t-statistik masing-masing 3,852 dan 4,899, yang menegaskan kekuatan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diuji untuk mengetahui apakah variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific. Hasil pengujian menunjukkan p-value sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis diterima. Koefisien jalur positif sebesar 0,426 menegaskan bahwa semakin kompetitif atau baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula dorongan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian juga terbukti positif dan signifikan. Nilai p-value sebesar 0,000 berada di bawah batas signifikansi 0,05, dengan koefisien jalur sebesar 0,378. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Skintific.

Sementara itu, pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian tidak terbukti signifikan. Nilai p-value sebesar 0,490 berada di atas 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang penting, khususnya dalam hal validasi dan pengembangan Teori Pemasaran terkait variabel Harga, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen, terutama pada segmen konsumen Milenial dan Gen Z di industri kecantikan. Secara keseluruhan, model yang diuji menunjukkan kemampuan prediktif yang

cukup kuat, di mana ketiga variabel independen mampu menjelaskan 58,3% variasi pada Keputusan Pembelian. Hal ini menegaskan bahwa variabel-variabel tersebut masih sangat relevan sebagai dasar teoritis dalam analisis perilaku konsumen.

Secara lebih spesifik, variabel Harga dan Brand Image terbukti menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur tertinggi dan tingkat signifikansi yang sangat kuat (p -value 0,000). Temuan ini memperkuat teori komunikasi pemasaran, yang menyatakan bahwa bagi konsumen muda yang sangat terkoneksi secara digital, strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang efektif – melalui konten viral, media sosial, dan persepsi harga – merupakan elemen utama dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, meskipun Kepercayaan Konsumen memberikan kontribusi teoritis yang positif, pengaruhnya tidak signifikan (p -value 0,490). Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen Milenial dan Gen Z, keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor pragmatis seperti harga yang kompetitif dan citra merek yang populer. Dengan demikian, rasa percaya yang mendalam tidak lagi menjadi prasyarat utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada platform e-commerce Shopee di wilayah Jabodetabek. Harga terbukti menjadi faktor paling dominan, menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan keseimbangan antara manfaat produk dan biaya yang dikeluarkan. Brand Image juga memberikan kontribusi signifikan, menegaskan pentingnya citra merek dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, khususnya di kalangan Milenial dan Generasi Z. Sebaliknya, variabel Kepercayaan Konsumen tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa pertimbangan pragmatis, seperti harga dan popularitas merek, lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan tingkat kepercayaan yang mendalam terhadap merek. Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki daya prediktif moderat dengan nilai R-Square sebesar 58,3%, menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan ini, perusahaan Skintific disarankan untuk menekankan strategi harga yang kompetitif dan terjangkau agar mampu meningkatkan minat beli konsumen secara nyata. Selain itu, penguatan Brand Image melalui kampanye pemasaran digital yang konsisten, seperti konten media sosial, promosi influencer, dan branding yang modern berbasis sains, menjadi strategi penting untuk meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Meskipun Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu menjaga

reputasi produk, kualitas layanan, dan transparansi informasi di platform e-commerce untuk membangun loyalitas jangka panjang dan mendorong pembelian ulang.

Selanjutnya, penelitian ini menyarankan agar studi selanjutnya mempertimbangkan faktor tambahan, seperti kualitas produk, promosi digital, atau pengalaman pengguna (user experience), untuk memperluas pemahaman mengenai determinan keputusan pembelian di pasar skincare digital. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih komprehensif, yang tidak hanya menekankan harga dan citra merek, tetapi juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen secara holistik, sehingga mampu mempertahankan daya saing di industri kecantikan digital.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya adalah fokus pada tiga variabel independen, yaitu Harga, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen, serta sampel yang terbatas pada konsumen Skintific di wilayah Jabodetabek melalui platform Shopee. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dianjurkan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti. Variabel tambahan seperti kualitas produk, strategi promosi digital, pengalaman pengguna, dan pengaruh endorser selebriti dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific, seperti yang telah diungkapkan dalam penelitian Agus et al. (2025), Alifia (2025), dan Shafa & Wahyuni (2025).

Selain itu, perluasan cakupan sampel ke wilayah yang lebih luas di Indonesia juga disarankan, karena perilaku konsumen dapat bervariasi berdasarkan faktor budaya dan akses digital yang berbeda. Dengan memperluas jangkauan geografis, penelitian selanjutnya dapat meningkatkan generalisasi temuan dan memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang dinamika pasar (Alifia, 2025).

Metodologi penelitian juga dapat diperkaya dengan menggunakan pendekatan campuran (mixed methods), yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan pengukuran statistik terhadap pengaruh variabel, tetapi juga memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai motivasi, persepsi, dan pengalaman konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Shafa & Wahyuni, 2025).

Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi pengaruh variabel-variabel tersebut di platform e-commerce lain, seperti Tokopedia, Lazada, atau Blibli, untuk menguji konsistensi temuan di berbagai kanal digital. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif dalam merespons perilaku konsumen di berbagai platform (Agus et al., 2025).

Dengan memperhatikan variabel tambahan, memperluas cakupan sampel, dan menerapkan metodologi yang lebih komprehensif, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran di industri skincare digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrestina, S. (2020). Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran*, 9(2).
- Agus, D., Istiningrum, F. D., & Wijayanti, M. (2025). Pengaruh desain produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker clay stick Skintific pada platform e-commerce Shopee di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, 3(8), 180–190.
- Alifia, F. P. (2025). Pengaruh celebrity endorser, product knowledge dan brand image terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk Skintific (studi kasus di Jabodetabek). *Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 128–133.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anggrainia, P., Handayani, Y. I., & Haifa. (2025). Pengaruh harga, loyalitas merek, citra merek, kualitas produk, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di kalangan kampus. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(4), 2289–2300.
- Nazua Putri, T., Thamrin, D., & Siahaan, M. (2025). Celebrity endorsement analysis in Skintific product reviews on TikTok on Generation Z purchase decisions (case study on Skintific product users in Bekasi). *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Rumpun Ilmu Ekonomi (MAR-Ekonomi)*, 3(2), 68–70.
- Nurhaliza, S., Nugroho, M. T., & Rista, N. (2025). Pengaruh online review customer dan harga terhadap keputusan pembelian (ditinjau dari e-commerce Shopee pada official store skincare Skintific). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 5(3), 570–581.
- Shafa, S., & Wahyuni, D. U. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14(7). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.