



## **Bukan Sekadar Glowing: Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skintific**

<b><u>INFO PENULIS</u></b>	<b><u>INFO ARTIKEL</u></b>
<p>Regita Oktavia Anisafitri Universitas Muria Kudus <a href="mailto:regitaoktaviana137@gmail.com">regitaoktaviana137@gmail.com</a></p> <p>Nor Tamaniar Rohmah Universitar Muria Kudus <a href="mailto:tnia8306@gmail.com">tnia8306@gmail.com</a></p> <p>Nova Nafisatul Uyun Universitas Muria Kudus <a href="mailto:nafisnova22@gmail.com">nafisnova22@gmail.com</a></p> <p>Ruth Natalia Susanti Universitas Muria Kudus <a href="mailto:ruth.natalia@umk.ac.id">ruth.natalia@umk.ac.id</a></p>	<p>ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 3, Desember 2025 <a href="https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh">https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh</a></p>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

### ***Saran Penulisan Referensi:***

Anisafitri, R. O., Rohmah, N. T., Uyun, N. N., & Susanti, R. N. (2025). Bukan Sekadar Glowing: Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (3), 4626-4633.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di wilayah Kudus. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui Google Form. Sebanyak 20 responden yang pernah menggunakan Skintific dilibatkan dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert yang mencakup tiga variabel: brand image, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk melihat kecenderungan jawaban responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dinilai sangat positif, terutama pada aspek modernitas, kepercayaan, dan konsistensi identitas visual. Kualitas produk juga memperoleh penilaian tinggi terkait keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, dan efektivitas sesuai klaim. Kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap penguatan keputusan pembelian yang tercermin dari tingginya minat membeli ulang dan rekomendasi pengguna. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa brand image dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada konsumen muda yang dipengaruhi tren digital skincare.

**Kata Kunci:** brand image; kualitas produk; keputusan pembelian; Skintific.

### Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Skintific skincare products in the Kudus area. The study employs a descriptive quantitative approach using a survey method distributed via Google Forms. A total of 20 respondents who had previously used Skintific products were involved through purposive sampling. The research instrument consisted of a Likert-scale questionnaire covering three variables: brand image, product quality, and purchasing decisions. The data were analyzed descriptively to identify the tendencies in respondents' answers. The findings show that the brand image is perceived very positively, particularly in terms of modernity, trustworthiness, and consistency of visual identity. Product quality also received high ratings related to ingredient safety, usage comfort, and effectiveness in accordance with product claims. Both variables contribute to strengthening purchasing decisions, as reflected in the high intention to repurchase and users' willingness to recommend the product. This study indicates that brand image and product quality are important factors in shaping purchasing decisions, especially among young consumers influenced by digital skincare trends.

**Keywords:** brand image; product quality; purchasing decisions; Skintific.

### A. Pendahuluan

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Berdasarkan data Statista (2024), nilai pasar kosmetik nasional telah melampaui Rp110 triliun dengan pertumbuhan sekitar 5,9% per tahun, di mana segmen skincare menjadi penyumbang terbesar. Peningkatan ini tidak hanya disebabkan oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengaruh media sosial yang mendorong munculnya budaya baru di kalangan generasi muda, terutama mahasiswa, yang menganggap perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup modern dan bentuk ekspresi diri (Sari, Susanti, and Sumaryanto 2025). Platform digital seperti TikTok kini berperan besar dalam membentuk tren tersebut. Menurut (Pinto and Apriadi 2025), TikTok telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran paling efektif dengan pengguna aktif bulanan mencapai lebih dari satu miliar pada tahun 2023. Salah satu merek yang sukses memanfaatkan momentum tersebut adalah Skintific, brand asal Kanada dengan konsep *Clean Beauty with Clinical Strength*. Berdasarkan data Kompas Dashboard (2023), Skintific menempati posisi atas dalam penjualan skincare daring dengan pangsa pasar 9,7% di berbagai e-commerce Indonesia (Efendi and Aminah 2023). Meski demikian, di beberapa wilayah penjualan produk ini masih kalah bersaing dengan merek lokal seperti Scarlett dan Wardah (Suastini and Yulianthini 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh popularitas merek, melainkan juga oleh persepsi terhadap citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam perspektif perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses pembelian melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian, di mana faktor psikologis dan sosial berperan penting. Citra merek, menurut Kotler dan Armstrong (2018), merupakan sekumpulan asosiasi dan persepsi yang tertanam di benak konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Merek dengan citra positif mampu menimbulkan rasa percaya dan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Manurung and Sisilia 2024). Sementara itu, kualitas produk menggambarkan sejauh mana produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Tjiptono & Chandra, 2021). Dalam konteks skincare, kualitas tidak hanya mencakup efektivitas bahan aktif dan keamanan penggunaan, tetapi juga pengalaman emosional yang dirasakan konsumen setelah pemakaian (Pinto and Apriadi 2025). Oleh karena itu, persepsi positif terhadap merek yang didukung oleh mutu produk yang baik akan membentuk kepercayaan serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Beberapa penelitian terdahulu juga membahas hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. (Suastini and Yulianthini 2023) menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen skincare di wilayah Singaraja. Temuan serupa dijelaskan oleh (Pinto and Apriadi 2025) yang menyoroti bahwa

kualitas produk merupakan faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian konsumen melalui platform TikTok Shop. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, terlihat bahwa citra merek dan kualitas produk sama-sama berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat bervariasi tergantung konteks sosial dan karakteristik responden.

Fenomena tersebut juga tampak di tingkat lokal, terutama di kalangan mahasiswa di wilayah Kudus yang menunjukkan antusiasme tinggi terhadap produk perawatan kulit. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar mahasiswa memilih produk seperti Skintific karena dua alasan utama, yaitu rekomendasi dari teman dan influencer, serta keyakinan terhadap kualitas bahan aktif yang dianggap aman dan efektif untuk berbagai jenis kulit (Sari et al. 2025). Produk Skintific kini mudah ditemukan di toko daring, minimarket, maupun reseller lokal, menandakan peningkatan permintaan pasar. Namun, keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa sering kali tidak hanya didasari oleh kebutuhan perawatan kulit, melainkan juga oleh dorongan sosial dan citra merek yang melekat sebagai simbol gaya hidup modern (Suparno, Wenas, and Moniharopan 2024). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi skincare di kalangan mahasiswa semakin dipengaruhi oleh faktor psikologis dan simbolik.

Fenomena meningkatnya konsumsi skincare, khususnya produk Skintific, mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih sadar kualitas dan citra merek (Aristamia, Salim, and Athia 2023). Namun, persepsi konsumen terhadap merek dan mutu produk belum selalu berbanding lurus dengan konsistensi dalam keputusan pembelian (Reska, Basalamah, and Normaladewi 2024). Pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi penting, terutama di kalangan konsumen muda yang terpapar budaya digital dan tren konsumtif (Septian and Firmialy 2023). Kajian terhadap hubungan tersebut diharapkan dapat memperkaya literatur psikologi konsumen sekaligus memberikan gambaran bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, dengan menekankan pembentukan citra positif serta jaminan kualitas produk yang sesuai dengan harapan pasar (Amanda, Ayuni, and Sudrajat 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, masih diperlukan penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Skintific pada konsumen muda di wilayah Kudus. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana faktor psikologis dan persepsi kualitas berperan dalam membentuk keputusan pembelian produk skincare di era digital.

## B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain survei, karena bertujuan untuk menggambarkan serta menganalisis pengaruh antara citra merek (brand image) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik secara objektif dan sistematis.

Penelitian dilaksanakan di wilayah Kabupaten Kudus, dengan partisipan masyarakat umum yang pernah membeli atau menggunakan produk skincare merek Skintific, tanpa dibatasi oleh usia maupun latar belakang pekerjaan tertentu. Lokasi ini dipilih karena menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk skincare dan mudahnya akses terhadap merek Skintific melalui toko daring maupun penjual lokal (Labibah and Sonja 2024). Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form selama bulan Oktober 2025, agar responden dapat berpartisipasi secara fleksibel dan efisien.

Sebanyak 20 responden dilibatkan dalam penelitian dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden meliputi: (1) pernah menggunakan atau membeli produk Skintific minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, (2) berdomisili di wilayah Kudus atau sekitarnya, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Jumlah partisipan ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan penelitian deskriptif awal yang berfokus menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen tanpa menuntut generalisasi populasi yang luas.

Instrumen penelitian berupa kuesioner daring yang terdiri dari 21 butir pernyataan dengan menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner dibagi ke dalam tiga kelompok variabel, yaitu citra merek (brand image), kualitas produk, dan keputusan pembelian. Variabel *brand image* mencakup tujuh pernyataan yang menilai kesan merek, reputasi, daya tarik visual, dan kepercayaan terhadap merek (Kotler 1998). Variabel

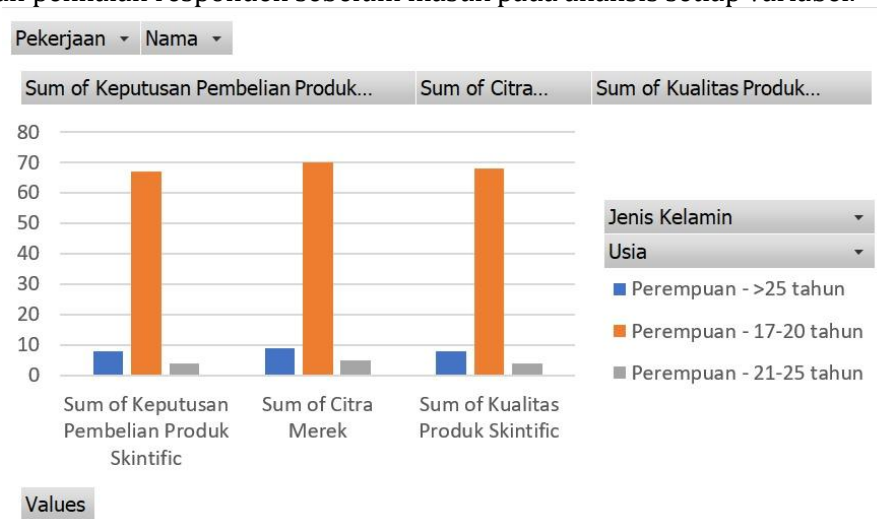
*kualitas produk* mencakup tujuh pernyataan tentang kinerja, keandalan, keamanan, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna (Tjiptono & Chandra, 2021). Sedangkan variabel *keputusan pembelian* terdiri atas tujuh pernyataan yang menilai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Kotler 1998).

Prosedur penelitian dilakukan secara bertahap, meliputi: (1) penyusunan indikator dan butir pernyataan berdasarkan teori, (2) penyebaran kuesioner final melalui Google Form kepada 20 responden yang memenuhi kriteria, dan (3) analisis data hasil respon. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menghitung rata-rata (mean) dan persentase setiap butir untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan uraian naratif agar mudah dipahami. Dari sisi etika penelitian, seluruh responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian di awal kuesioner dan identitas responden dijaga kerahasiaannya, serta data yang digunakan hanya untuk kepentingan akademik. Dengan rancangan metode seperti ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang sistematis dan akurat mengenai bagaimana citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di kalangan masyarakat Kudus.

### C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 20 responden yang seluruhnya berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–20 tahun, yaitu sebanyak 17 orang, sementara sisanya berada pada rentang usia 21-25 tahun dan di atas 25 tahun. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa, diikuti oleh pelajar, karyawan, dan ibu rumah tangga. Sebanyak 19 dari 20 responden menyatakan pernah menggunakan produk Skintific sehingga data mengenai citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian diberikan berdasarkan pengalaman penggunaan langsung.

Pola persebaran nilai pada diagram tersebut menunjukkan kecenderungan responden memberikan skor tinggi pada ketiga variabel penelitian. Gambaran visual itu sejalan dengan temuan deskriptif yang diuraikan pada pembahasan berikutnya, sehingga diagram membantu memperjelas arah penilaian responden sebelum masuk pada analisis setiap variabel.



Pada aspek citra merek, mayoritas responden menilai Skintific sebagai merek yang modern dan elegan dengan skor tinggi pada rentang 4-5. Penilaian terhadap kepercayaan terhadap merek juga cukup kuat, terlihat dari banyaknya responden yang memberikan skor tinggi pada indikator reputasi dan konsistensi identitas merek. Aspek lain seperti kemasan, logo, dan kesan visual juga mendapatkan apresiasi yang positif dari responden (Wijaya and Tunjungsari 2023). Selain itu, banyak responden menyatakan bahwa mereka merasa bangga menggunakan Skintific. Pada aspek kualitas produk, responden memberikan penilaian positif terhadap tekstur, aroma, keamanan bahan, kemudahan pengaplikasian, hingga kemampuan produk memberikan hasil sesuai klaim (Puspitasari et al. 2025). Sebagian besar responden menilai bahwa produk Skintific mampu memperbaiki kondisi kulit dan memberikan pengalaman yang nyaman selama penggunaan. Pada aspek keputusan pembelian, sebagian besar responden menyatakan tertarik membeli Skintific karena citra merek dan kualitas produknya (Suastini and Yulianthini 2023). Responden juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk dan memiliki

ketertarikan untuk membeli kembali di masa mendatang. Selain itu, banyak responden yang bersedia merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Skintific memperoleh penilaian yang sangat positif dari responden. Sebanyak 85% responden memberikan skor 4-5 pada indikator "Skintific modern dan elegan", dan 70% memberikan skor 4-5 pada indikator "Skintific dipercaya". Nilai ini menunjukkan adanya persepsi merek yang kuat. Dalam teori Kotler & Keller (2009), citra merek terbentuk melalui asosiasi, pengalaman, serta simbol visual yang konsisten. Data penelitian menunjukkan bahwa indikator visual seperti logo, warna, dan kemasan memperoleh skor 4-5 dari 85% responden, yang berarti elemen visual Skintific berhasil menjadi *stimulus* penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Model Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam perspektif (Kotler 1998) menjelaskan bahwa perilaku konsumen muncul dari rangsangan pemasaran (stimulus), kemudian diproses oleh kondisi psikologis internal konsumen (organism), hingga menghasilkan tindakan pembelian (response). Pada aspek Stimulus, (Kotler 2020) menegaskan bahwa *marketing stimuli* dapat berupa produk, merek, kemasan, promosi, serta informasi dari lingkungan sosial. Hal ini terlihat dalam penelitian, di mana citra merek Skintific meliputi modernitas desain, konsistensi identitas visual, kemasan yang elegan, serta reputasi positif di media sosial-menjadi rangsangan utama yang memengaruhi perhatian konsumen. Stimulus ini diperkuat oleh kualitas produk sebagai bagian dari *product performance*, termasuk keamanan bahan, tekstur yang nyaman, aroma yang lembut, hingga efektivitas produk dalam memenuhi klaim manfaat. Promosi melalui influencer dan ulasan pelanggan juga berperan sebagai *environmental stimuli* yang mendorong terbentuknya persepsi awal yang positif.

Pada aspek Organism, teori menjelaskan bahwa stimulus yang diterima konsumen akan diproses melalui faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, kepercayaan, dan sikap. Hal ini tampak dalam penelitian ketika konsumen menafsirkan Skintific sebagai merek yang aman, modern, dan terpercaya, serta menilai bahwa kualitas produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Persepsi positif terhadap kemasan dan kualitas produk membentuk *perceived value* yang tinggi, yaitu penilaian atas manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Secara emosional, konsumen merasa puas dan lebih percaya diri setelah menggunakan produk, yang menurut Kotler merupakan bagian dari *buyer's black box*, yaitu proses internal yang tidak terlihat tetapi sangat menentukan keputusan. Motivasi konsumen dalam merawat diri dan meningkatkan kepercayaan diri juga memperkuat sikap positif terhadap produk. Selain itu, pengaruh sosial melalui influencer dan teman sebaya membentuk *belief* dan *attitude* yang semakin memantapkan evaluasi konsumen terhadap Skintific. Pada tahap Response, (Kotler 2020) menjelaskan bahwa hasil dari pengolahan stimulus dalam *buyer's black box* akan tampak pada perilaku pembelian, pilihan merek, intensi membeli ulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian, di mana konsumen menunjukkan keputusan kuat untuk membeli Skintific karena citra merek dan kualitas produknya. Penilaian positif tersebut menghasilkan respons berupa keinginan membeli ulang, kepuasan setelah penggunaan, serta kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain. Keputusan ini mencerminkan prinsip (Kotler 1998) bahwa respons konsumen merupakan gabungan antara rangsangan yang diterima dan proses psikologis internal yang telah terbentuk sebelumnya. Dengan demikian, berdasarkan teori Kotler, hubungan antara citra merek dan kualitas produk dalam penelitian ini jelas menunjukkan alur S-O-R yang utuh: stimulus pemasaran memengaruhi proses persepsi dan motivasi konsumen, yang akhirnya menghasilkan keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Pada aspek kualitas produk, data menunjukkan bahwa 75% responden memberikan skor 4-5 pada indikator kenyamanan tekstur dan aroma, dan 65% memberikan skor 4-5 pada indikator hasil sesuai klaim. Indikator "mudah diaplikasikan dan cepat meresap" bahkan mendapat skor tinggi dari 80% responden, menunjukkan kualitas produk yang konsisten. Dalam teori Kotler (2012), kualitas produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsi sesuai harapan konsumen. Berdasarkan data, responden menilai Skintific efektif, aman, dan sesuai dengan manfaat yang dijanjikan. Hal ini memperlihatkan kesesuaian antara pengalaman penggunaan dan ekspektasi, yang menurut Kotler merupakan inti dari *perceived product value* (Kotler 2020). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk (Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, and Rayhan Gunaningrat 2024). Data menunjukkan bahwa 75% responden memberikan skor 4-5 pada indikator "tertarik membeli karena citra merek", sedangkan 65% memberikan skor tinggi pada indikator "membeli karena kualitas produk terbukti baik." Pola ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2014) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai (*value perception*) yang terbentuk dari kombinasi

antara kepercayaan pada merek dan pengalaman kualitas produk. Kombinasi persepsi ini menghasilkan *brand trust*, yang kemudian berpengaruh pada keputusan membeli kembali (Putri and Kusdiyanto 2025). Hal tersebut terlihat dari data bahwa 60% responden menyatakan berniat membeli kembali, dan 65% bersedia merekomendasikan kepada orang lain (Maimunah 2019).

Dari sisi psikologis, keterlibatan responden dalam konsumsi Skintific juga menunjukkan adanya motivasi kebutuhan sosial dan harga diri sebagaimana dijelaskan dalam Teori Maslow (1943). Ketika 65% responden menyatakan kualitas Skintific membuat kulit lebih baik, hal ini tidak hanya terkait fungsi fisik, tetapi juga kebutuhan akan penghargaan diri (*esteem needs*). Salah satu responden menyatakan, "*Skintific bikin kulit lembab dan mulus, aku jadi suka banget*", yang memperlihatkan bahwa produk memberikan efek emosional dan meningkatkan rasa percaya diri. Dalam kerangka Maslow, perbaikan diri dan perasaan lebih percaya diri menjadi salah satu pendorong konsumsi pada kelompok usia remaja dan dewasa muda yang dominan dalam penelitian ini. Perilaku konsumsi ini juga sejalan dengan Teori Pembelajaran Sosial Bandura (1977), yang menjelaskan bahwa individu belajar melalui pengamatan terhadap orang lain. Data menunjukkan bahwa indikator "promosi influencer membuat percaya pada produk" memperoleh skor 4-5 dari 70% responden, memperlihatkan bahwa observasi terhadap influencer atau teman sebaya berdampak pada pembentukan preferensi. Kutipan responden, "*Karena iklan dan viral si menurut saya...*", menguatkan bahwa pengambilan keputusan tidak hanya berasal dari pengalaman pribadi, tetapi dari proses *observational learning* (Kusuma et al. 2023).

Secara sosial dan budaya, konsumsi produk Skintific juga dapat dianalisis melalui konsep konsumsi simbolik Veblen (1899), di mana suatu produk digunakan sebagai penanda identitas dan status. Ketika 85% responden memberikan skor tinggi pada aspek kemasan, hal ini menunjukkan bahwa elemen estetis bukan hanya dianggap sebagai bagian dari fungsi produk, tetapi juga sebagai simbol identitas (Maharani and Saputro 2024). Beberapa responden menyampaikan alasan seperti "*packaging-nya cantik*" dan "*kemasannya modern*", yang menggambarkan bahwa produk tidak sekadar memenuhi kebutuhan kulit, tetapi juga citra diri dan presentasi sosial. Skincare menjadi bagian dari "bahasa sosial" dalam kelompok usia muda, di mana memiliki produk yang sedang tren memperkuat rasa memiliki terhadap kelompok. Implikasi keseluruhan menunjukkan bahwa pola konsumsi mahasiswa terhadap Skintific tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas fisik produk, tetapi juga oleh citra merek, dorongan emosional, dinamika sosial, serta budaya representasi diri (Apriliani and Setyawati 2023). Berdasarkan teori Kotler, perilaku ini merupakan hasil integrasi stimulus pemasaran dan proses internal konsumen. Berdasarkan Maslow, hal ini terkait kebutuhan psikologis dan sosial. Berdasarkan Bandura, perilaku ini dipelajari dari lingkungan. Berdasarkan Veblen, produk digunakan sebagai simbol sosial (Kotler 1998).

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Skintific di Kudus juga dipengaruhi oleh faktor psikologis lain seperti persepsi risiko dan kebutuhan akan rasa aman. Dalam konteks skincare, konsumen cenderung menghindari produk yang dianggap memiliki risiko iritasi, ketidakcocokan, atau hasil yang tidak konsisten. Skintific berhasil mengurangi persepsi risiko ini melalui citra merek yang menonjolkan keamanan bahan, sertifikasi dermatologi, dan komunikasi produk yang jelas. Selain itu, kehadiran ulasan positif dari pelanggan lain memperkuat keyakinan konsumen. Prinsip *social proof* menjelaskan bahwa individu akan lebih percaya terhadap produk yang banyak direkomendasikan. Ketika konsumen melihat ulasan nyata dan pengalaman pengguna yang relevan, tingkat keyakinan terhadap kualitas produk meningkat sehingga memperkuat keputusan pembelian. Dari sisi budaya konsumsi, fenomena ini menunjukkan bahwa skincare tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan kesehatan kulit, tetapi juga bagian dari gaya hidup modern yang menekankan perawatan diri. Konsumen muda menggunakan produk skincare sebagai simbol perawatan diri, *self-investment*, dan bagian dari rutinitas yang memberikan kenyamanan emosional. Dengan demikian, keputusan pembelian

#### D. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa citra merek dan kualitas produk terbukti menjadi dua faktor utama yang membentuk keputusan pembelian skincare Skintific pada konsumen di Kudus. Citra merek berperan sebagai pemicu awal munculnya minat beli melalui persepsi modernitas, kepercayaan, dan identitas visual yang kuat, sedangkan kualitas produk berperan sebagai penguat keputusan melalui pengalaman penggunaan yang memenuhi harapan konsumen. Keputusan pembelian konsumen muncul sebagai hasil integrasi antara persepsi simbolik terhadap merek dan penilaian fungsional terhadap performa produk. Dengan demikian, tujuan

penelitian yang ingin mengetahui bagaimana citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dapat terjawab: keduanya berkontribusi secara simultan dan saling melengkapi dalam membentuk keyakinan, kepuasan, serta kecenderungan membeli ulang pada pengguna muda di wilayah Kudus.

## E. Referensi

- Amanda, S. N. S., Ayuni, A., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 505-514.
- Apriliansi, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247-258. doi: 10.32639/jimmba.v5i3.448.
- Aristamia, D. P., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific". *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265-282.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762-766.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48. doi: 10.1177/002224297203600209.
- Kotler, P. (2020). The consumer in the age of coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15. doi: 10.1177/2394964320922794.
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Media Sosial TikTok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17-26.
- Firdaus, L. I., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific:(Studi Pada Followers Tiktok@skintific\_id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 86-94.
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899-1914. doi: 10.47467/elmal.v5i3.6190.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554-565. doi: 10.29210/020243935.
- Pinto, N. R., & Apriadi, D. (2025). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOKSHOP. *Jurnal Dinamika Pendidikan Nusantara*, 6(3).
- Puspitasari, E., Syuro, Z. V. L., Awaluh, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Skintific. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1).
- Putri, N. K., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Skincare Skintific (Studi Penelitian: Masyarakat Kota Surakarta). *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1274-1288.
- Reska, M. N., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, dan Discount terhadap Impulse Buying Produk Skincare Skintific di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswi Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1263-1269.
- Susanti, N. I., & Sari, A. P. (2025). Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop Pada Gen-Z Skincare "SKINTIFIC". *Ekonomia*, 15(1), 59-71.
- Septiani, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425-432.
- Suastini, L. S., & Yulianthini, N. N. (2023). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja.” *Jubisma*, 5(2):190–97.

Suparno, S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Green Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa FEB Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 249-260.

Wijaya, T. V., & Tunjungsari, H. K. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Viral Yang Mempengaruhi Niat Beli Bagi Konsumen Skintific. *Jurnal Serina Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 44-51. doi: 10.24912/jseb.v1i1.22734.