

Tia Wahyuni<sup>1</sup>  
Roza Thohiri<sup>2</sup>

## **PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA, INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKNTIFIC**

### **Abstrak**

Penelitian ini menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific di Shopee. Metode kuantitatif dengan purposive sampling digunakan, dan ukuran sampel ditentukan oleh Malhotra (2006). Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Influencer Marketing secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Namun, Ulasan Konsumen Daring tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan strategi bagi Skintific untuk meningkatkan pangsa pasar di industri perawatan kulit yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Skintific, Shopee.

### **Abstract**

This study examines how Product Quality, Price, and Influencer Marketing affect the purchase decisions of Skintific skincare products on Shopee. Employing a quantitative method with purposive sampling, the sample size was based on Malhotra (2006). Multiple linear regression analysis revealed that Product Quality, Price, and Influencer Marketing significantly and positively influence purchasing decisions. However, Online Consumer Reviews did not show a significant impact. These findings offer strategic insights for Skintific to enhance its market share in the competitive skincare industry.

**Keywords:** Product Quality, Price, Influencer Marketing, Purchase Decision, Skintific, Shopee.

### **PENDAHULUAN**

Pesatnya kemajuan teknologi telah secara signifikan mengubah perilaku dan pola belanja konsumen. Transaksi yang dulunya dominan dilakukan secara fisik kini beralih secara besar-besaran ke platform digital. Pergeseran ini memicu kemunculan berbagai marketplace, salah satunya adalah Shopee, yang saat ini menjadi salah satu aplikasi e-commerce paling populer. Data dari Similarweb tahun 2023 menunjukkan bahwa Shopee menempati posisi teratas sebagai platform perdagangan daring yang paling disukai di Indonesia. Bahkan, pada kuartal III tahun 2023, Shopee tercatat sebagai marketplace dengan jumlah kunjungan tertinggi (Adi, 2023).

Salah satu kategori produk yang mengalami lonjakan permintaan adalah produk kecantikan, dengan peningkatan pemesanan mencapai empat kali lipat (Nasution, 2023). kondisi iklim tropis Indonesia yang tidak menentu menyebabkan masyarakat kerap menghadapi berbagai permasalahan kulit seperti kulit kering, iritasi, jerawat, hingga kelebihan minyak. Kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat tubuh pun semakin meningkat, terutama melalui skincare yang dinilai praktis dan dapat dilakukan setiap hari (Kaur et al., 2021).

Skincare merupakan rangkaian perawatan kulit yang bertujuan menjaga, memperbaiki, dan meningkatkan kesehatan kulit. Manfaat dari perawatan ini mencakup pembersihan, hidrasi, perlindungan dari sinar matahari, serta pemenuhan nutrisi kulit. Saat ini, berbagai merek skincare populer telah tersedia di pasar Indonesia. Salah satu mereknya adalah Skintific, yang menjadi perbincangan hangat Di tahun 2022, penjualan produk tersebut mencapai angka yang

<sup>1,2</sup>Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Medan  
email: tiawahyuni868@gmail.com, rozatho@unimed.ac.id

signifikan. Dengan nilai penjualan Rp44,4 miliar, produk ini menduduki peringkat kedua sebagai skincare terlaris (sumber: compas.co.id). Skintific bahkan berhasil menguasai 9,7% pangsa pasar skincare di Indonesia (Efendi & Aminah, 2023). Namun, pada tahun 2023, penjualannya menurun menjadi Rp34,3 miliar dan turun ke peringkat ketujuh (compas.co.id). Skintific dikenal karena dikenal dengan formula ceramide yang menjaga dan memperkuat lapisan pelindung kulit. Rangkaian produknya meliputi pelembab (moisturizer), toner, serum (pencerah dan jerawat), tabir surya (sunscreen), masker lumpur (clay mask), krim mata (eye cream), hingga retinol. Seiring meningkatnya variasi produk yang ditawarkan, konsumen pun semakin tertarik untuk melakukan pembelian (Putri, 2023).

Menanggapi penurunan penjualan, Skintific melakukan berbagai strategi pemasaran, termasuk meningkatkan kualitas produk. Produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Saputra & Mahaputra, 2022). Meskipun demikian, masih terdapat keluhan dari beberapa pengguna yang tidak merasakan manfaat yang dijanjikan, bahkan mengalami reaksi seperti jerawat (Efendi & Aminah, 2023). Kelemahan lainnya adalah hasil yang tidak instan, melainkan membutuhkan penggunaan rutin dalam jangka waktu tertentu. Menurut beautyplus.id (Susanti & Mashudi, 2022), produk Skintific menggunakan bahan alami yang aman dan efektif, serta bersertifikasi halal.

Harga juga menjadi faktor penting dalam proses pertimbangan pembelian. Produk Skintific dibanderol dengan harga yang relatif tinggi, yakni di atas Rp100.000. Beberapa konsumen merasa bahwa isi produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Namun, sebagian lainnya menganggap harga tersebut masih terjangkau untuk kualitas yang ditawarkan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Selain kualitas dan harga, influencer marketing menjadi strategi promosi yang diandalkan. Influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens melalui gaya hidup atau konten yang mereka tampilkan (Kharisma & Aqmala, 2024). Skintific menggandeng Febby Rastanty, seorang selebriti dengan lebih dari 9 juta pengikut di Instagram, untuk mempromosikan produknya. Febby dikenal aktif membagikan berbagai jenis konten yang menarik dan inspiratif, yang membuat pesan promosi lebih meyakinkan dan mudah diterima oleh konsumen.

Menurut Paramita et al. (2022), minat beli mencerminkan kesesuaian seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Salah satu pendorong utama dari minat beli adalah kualitas produk. Sudaryono (dalam Muhtarom et al., 2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang berujung pada kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Astuti et al. (2019) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1: Kualitas produk signifikan memengaruhi keputusan pembelian.**

Harga merupakan nilai yang dibayarkan konsumen untuk manfaat produk atau layanan. Penetapan harga perlu mempertimbangkan kualitas dan kondisi pasar agar menarik minat beli (Listighfaroh, 2020).

**H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Influencer marketing dinilai efektif menarik konsumen via media sosial, memanfaatkan popularitas tokoh publik untuk membangun citra merek positif. Lestiyani & Purwanto (2023) menyatakan influencer marketing berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

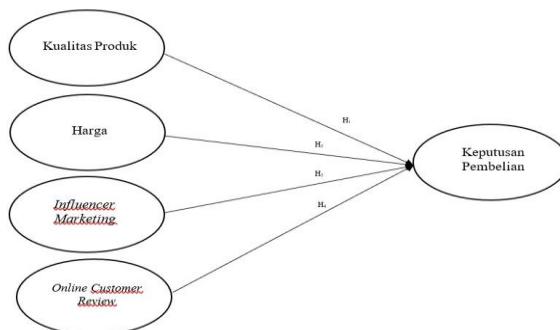
**H3: Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Salah satu kendala belanja online adalah minimnya interaksi langsung penjual-pembeli, sehingga konsumen lebih mengandalkan ulasan online dalam pengambilan keputusan. Namun, dalam kasus Skintific di Shopee, masih banyak pembeli yang hanya memberikan rating tanpa ulasan detail, bahkan ulasan yang tidak konsisten dengan penilaianya (Shopee.co.id). Padahal, ulasan konsumen dapat memengaruhi persepsi calon pembeli lainnya, baik secara positif maupun negatif (Yuliani & Suarmanayasa, 2021).

**H4: Online Consumer Review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Keputusan pembelian dimulai dari kesadaran akan kebutuhan dan didorong oleh informasi serta persepsi terhadap keunggulan suatu produk. Menurut Tjiptono (2008) dalam Widha P (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh penyampaian informasi yang menarik sehingga membentuk kesan positif yang mendorong konsumen untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini memilih kualitas produk, harga, influencer marketing, dan ulasan konsumen daring sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Tujuannya adalah untuk mengukur besarnya pengaruh setiap variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen produk perawatan kulit Skintific di Shopee.

## METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang bertujuan menguji hubungan antar variabel menggunakan data berupa angka. Subjek penelitian ini adalah individu berusia minimal 20 tahun, laki-laki atau perempuan, yang setidaknya pernah membeli produk Skintific melalui aplikasi Shopee. Selain itu, responden harus membeli produk tersebut atas kemauan sendiri, bukan karena pemberian dari orang lain.

Karena jumlah pasti pengguna tidak diketahui, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin menjangkau responden dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang dibuat menggunakan Google Form. Formulir disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp Group, Instagram, dan Telegram kepada konsumen yang sesuai kriteria. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh responden, mengacu pada pendapat Sugiyono (2019) bahwa kuesioner merupakan instrumen efektif untuk mengumpulkan data dari responden.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra (2006), yaitu jumlah indikator dikalikan 5. Dengan 18 indikator, jumlah sampel minimum adalah 90 responden. Namun, setelah proses penyebaran, diperoleh sebanyak 115 respon. Setelah dilakukan penyaringan, hanya 111 data yang dinyatakan valid dan memenuhi syarat analisis, sedangkan 4 lainnya tidak digunakan karena tidak memenuhi kriteria.

Untuk mengukur tanggapan responden terhadap dalam kuesioner. Tanggapan responden diukur menggunakan skala Likert 5 poin: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RG), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Daftar Instrumen Penelitian

Independen	Item Pengukuran	Indikator
Kualitas Produk	X1.1 Produk Skintific memiliki yang membedakannya dari merek lain. X1.2 Produk Skintific memiliki daya tahan yang baik. X1.3 Penggunaan produk Skintific terasa nyaman.	Keistimewaan Daya Tahan Kebanggan

	X1.4 Produk Skintific yang sesuai dengan jenis kulit saya.	Kecocokan Produk.
Harga	X2.1 Harga produk perawatan kulit Skintific masih dalam batas kemampuan finansial. X2.2 Harga produk Skintific dirancang agar kompetitif di pasaran. X2.3 Skintific menawarkan harga sepadan dengan kualitas produk.	Keterjangkauan Harga Skintific kompetitif Harga dan kualitas Skintific seimbang
	X2.4 Manfaat Skintific yang setara dengan harganya	Harga Skintific yang sesuai dengan manfaatnya
Pengaruh Marketing	X3.1 Pengaruh besar Febby Rastanty sebagai influencer Skintific sangat signifikan. X3.2 Saya yakin dengan ulasan Febby Rastanty karena opininya akurat tentang produk Skintific. X3.3 Menurut saya Febbyrastanty sebagai influencer Skintific ahli dalam menyakinkan konsumen.	Daya Tarik Kepercayaan Keahlian. (Uyuun 2022)
Online Consumer Review	X4.1 Ulasan konsumen daring memberikan manfaat bagi saya X4. Ulasan positif produk Skintific memengaruhi opini saya X4.3 Ulasan negatif Skintific mengarahkan saya ke produk alternatif	Kesadaran Frekuensi Perbandingan
Dependen	Item Pengukuran	Indikator
Keputusan Pembelian	Y1.1 Saya merasa yakin saat membeli Skintific Y1.2 Saya rajin menggunakan produk Skitific. Y1.3 Saya direkomendasikan produk Skintific oleh orang terdekat.	Keyakinan dalam produk Rutinitas untuk membeli produk Rekomendasi dari pihak lain
	Y1.4 Saya akan berencana untuk membeli kembali Skintific	Pembelian ulang kembali

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Uji Validitas

Nilai  $r_{hitung}$  diperoleh dari hasil saran responden dari masing-masing pernyataan dalam instrumen, sedangkan nilai  $r_{tabel}$  ditentukan dengan derajat kebebasan (df) ditentukan oleh jumlah sampel (n) yang dikurangi dua, sesuai rumus  $df=n-2$ .

Dalam penelitian ini, dengan 111 responden sebagai sampel, derajat kebebasan (df) adalah 109 ( $df=111-2$ ). Dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) sebesar 109, nilai  $r$  tabel yang relevan adalah sekitar 0,1865. Suatu pernyataan dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel, yang berarti item tersebut layak digunakan dalam pengukuran karena mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<b>Kualitas Produk (X1)</b>			
	X1.1	0,789	0,1865	Valid
	X1.2	0,863	0,1865	Valid
	X1.3	0,791	0,1865	Valid
	X1.4	0,748	0,1865	Valid
2	<b>Harga (X2)</b>			
	X2.1	0,740	0,1865	Valid
	X2.2	0,740	0,1865	Valid
	X2.3	0,793	0,1865	Valid
	X2.4	0,775	0,1865	Valid
3	<b>Influencer Marketing (X3)</b>			
	X3.1	0,855	0,1865	Valid
	X3.2	0,863	0,1865	Valid
	X3.3	0,863	0,1865	Valid
4	<b>Online Consumer Review (X4)</b>			
	X4.1	0,816	0,1865	Valid
	X4.2	0,770	0,1865	Valid
	X4.3	0,728	0,1865	Valid
5	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
	Y1.1	0,668	0,1865	Valid
	Y1.2	0,846	0,1865	Valid
	Y1.3	0,779	0,1865	Valid
	Y1.4	0,826	0,1865	Valid

Sumber: Data Yang Diolah, 2025

Seluruh pernyataan pada masing-masing variabel, yakni Variabel penelitian: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Influencer Marketing (X3). Nilai r hitung > r tabel pada Ulasan Konsumen Daring (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) membuktikan validitas seluruh item kuesioner.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi instrumen dalam mengukur variabel. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila responden memberikan jawaban yang stabil terhadap setiap indikator. Instrumen reliabel jika Cronbach's Alpha  $> 0,60$ ; tidak reliabel jika  $< 0,60$ . Dalam penelitian ini, seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen dapat dikategorikan konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Hasil Uji
Keputusan Pembelian (Y)	0,786	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,809	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,753	0,60	Reliabel
Influencer Marketing (X3)	0,824	0,60	Reliabel
Online Consumer Review (X4)	0,645	0,60	Reliabel

Sumber: Data Yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, Nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas produk, harga, influencer marketing, ulasan konsumen daring, dan keputusan pembelian seluruhnya berada di atas angka 0,60. Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan memastikan distribusi normal data residual dalam model regresi. Peneliti menggunakan Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas distribusi residual yang tidak terstandardisasi. Jika nilai signifikansi (sig.)  $> 0,05$ , data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	111
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean .0000000
	Std. Deviation 1.98004490
Most Extreme Differences	Absolute .068
	Positive .062
	Negative -.068
Test Statistic	.068
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	.243
99% Confidence Interval	Lower Bound .232
	Upper Bound .254

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

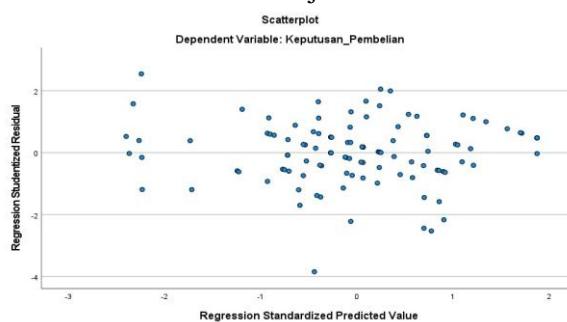
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov untuk residual adalah 0,200, seperti yang tercantum pada tabel sebelumnya. Karena nilai signifikansi (0,200) > 0,05, maka data residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam pengujian-pengujian berikutnya.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Glejser bertujuan mendeteksi heteroskedastisitas dalam model regresi. Salah satu indikator untuk menentukan keberadaan heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola pada diagram pencar (scatterplot). Jika di sebaran titik data acak dan merata di atas-bawah sumbu Y tanpa pola menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Gambar 1 Hasil Uji Heterokedasitas**



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil analisis menunjukkan tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model.

### **Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam model penelitian. Menurut Ghazali (2011), Model regresi bebas multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Jika kriteria tersebut terpenuhi, maka model regresi yang digunakan dinilai layak dan tidak mengandung multikolinearitas yang dapat mengganggu validitas hasil analisis.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Produk	.480	2.082
	Harga	.523	1.912
	Influencer_Marketing	.664	1.506
	Online_Consumer_Review	.675	1.481

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Tolerance semua variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga model regresi bebas dari multikolinearitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur secara kuantitatif pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing, dan Ulasan Konsumen Daring) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) produk skincare merek Skintific di platform Shopee.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.959	1.589		1.232 .221
	Kualitas_Produk	.326	.104	.317	3.128 .002
	Harga	.302	.106	.277	2.853 .005
	Influencer_Marketing	.284	.114	.214	2.482 .015
	Online_Consumer_Review	.018	.137	.011	.134 .894

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang menggambarkan hubungan antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Influencer Marketing (X3), Online Consumer Review (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sebagai berikut:

$$Y = 0,317X1 + 0,277X2 + 0,214X3 + 0,11X4 + e$$

Makna dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X1) sebesar 0,317 mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk juga semakin besar.
- Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,277 menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan keinginan atau ekspektasi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific.
- Koefisien regresi Influencer Marketing (X3) sebesar 0,214 mengarah pada pengaruh positif pula terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa promosi melalui influencer berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Koefisien regresi Online Consumer Review (X4) sebesar 0,11 juga memberikan pengaruh positif, meskipun relatif kecil. Hal ini berarti ulasan positif dari konsumen berpotensi menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli dalam memutuskan pembelian.

#### **Uji Parsial ( Uji – t )**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara terpisah. Uji ini dianggap signifikan apabila nilai t hitung  $> t$  tabel dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dalam hal ini, nilai t tabel adalah 1,982 (berdasarkan df = 106 dan  $\alpha = 0,05$ ).

Hasil interpretasinya adalah sebagai berikut:

##### a. Kualitas Produk (X1):

Nilai t hitung sebesar 3,128 lebih besar daripada nilai t tabel (1,982), dan nilai signifikansi (0,002) lebih kecil daripada taraf signifikansi (0,05). Temuan ini mendukung diterimanya Hipotesis H1. Kesimpulannya, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

##### b. Harga (X2):

Nilai t hitung sebesar 2,853 juga melebihi nilai t tabel (1,982), dan nilai signifikansi (0,005) berada di bawah 0,05. Hasil ini mengarah pada diterimanya Hipotesis H2. Dengan demikian, harga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan minat beli.

##### c. Influencer Marketing (X3):

Dengan nilai t hitung sebesar 2,482 yang lebih besar dari 1,982 dan nilai signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05, maka Hipotesis H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran melalui influencer yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

##### d. Ulasan Konsumen Daring (X4):

Berbeda dengan variabel lainnya, nilai t hitung untuk Ulasan Konsumen Daring (0,134) lebih kecil daripada nilai t tabel (1,982), dan nilai signifikansi (0,894) jauh lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, Hipotesis H4 ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial, ulasan konsumen daring tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian ini. Meskipun ulasan mungkin memberikan informasi, namun dalam konteks ini, mereka tidak secara statistik signifikan memengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak.

#### **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dianggap signifikan jika nilai signifikansi hasil uji F kurang dari 0,05, atau jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel (dalam kasus ini, 2,46).

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	392.466	4	98.117	24.116
	Residual	431.264	106	4.069	
	Total	823.730	110		

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online\_Consumer\_Review, Influencer\_Marketing, Harga, Kualitas\_Produk

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

#### **Uji F (Uji Signifikansi Simultan)**

Berdasarkan hasil tabel, nilai signifikansi Uji F adalah 0,001. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing, dan Ulasan Konsumen Daring memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam

penelitian ini dianggap layak dan valid untuk menjelaskan hubungan antara keempat variabel independen tersebut dengan Keputusan Pembelian.

#### Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing, dan Ulasan Konsumen Daring) secara keseluruhan. Nilai Adjusted R Square yang berkisar antara 0 hingga 1 menunjukkan seberapa baik model regresi tersebut dalam memprediksi atau menerangkan variasi dalam Keputusan Pembelian. Semakin tinggi nilai Adjusted R Square (mendekati 1), semakin besar persentase variasi dalam Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen secara bersama-sama, dan semakin baik pula kemampuan model dalam menggambarkan pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi (R2)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.457	2.017

a. Predictors: (Constant), Online\_Consumer\_Review, Influencer\_Marketing, Harga, Kualitas\_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Adjusted R Square sebesar 0,457 mengindikasikan bahwa 45,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat diprediksi atau dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel kualitas produk, harga, influencer marketing, dan ulasan konsumen daring. Sementara itu, 54,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Temuan ini menyiratkan bahwa meskipun model regresi ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian, masih terdapat variabel-variabel lain di luar model yang juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

### PEMBAHASAN

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data menunjukkan bahwa indikator "berdaya tahan lama" memiliki skor tertinggi dalam variabel kualitas produk. Temuan ini mendukung hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nur Hidayati et al. (2023), yang menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk berkualitas unggul. Daya tahan produk memberikan nilai tambah karena mengurangi frekuensi pembelian ulang, meningkatkan efisiensi penggunaan, dan kepuasan konsumen. Implikasinya, perusahaan sebaiknya terus memprioritaskan dan meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Indikator "kesesuaian harga dengan kualitas produk" mendapatkan skor tertinggi pada variabel harga. Hal ini mendukung hipotesis kedua (H2) bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan riset Liyana Warningsrum (2023), yang menyatakan bahwa harga yang sepadan dengan kualitas produk meningkatkan minat beli konsumen. Ini berarti, persepsi konsumen terhadap keselarasan antara harga dan nilai produk akan memperkuat keyakinan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk mengimplementasikan strategi harga yang kompetitif namun tetap menjaga citra kualitas produk.

#### 3. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Uji t menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t$  hitung = 2,482,  $\text{sig.} = 0,015 < 0,05$ ). Ini mendukung hipotesis ketiga (H3) dan sejalan dengan penelitian Lestiyani dan Purwanto (2023) yang menyoroti peran penting influencer dalam memengaruhi konsumen. Konten menarik seperti ulasan video dan

tutorial memberikan informasi yang meyakinkan tentang produk Skintific, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas merek.

#### **4. Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian**

Berlawanan dengan tiga variabel lainnya, ulasan konsumen daring tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t$  hitung = 0,134,  $\text{sig.} = 0,894 > 0,05$ ), sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mokodompit, Lopian, dan Roring (2022) yang menyatakan bahwa ulasan daring tidak selalu signifikan, terutama jika dianggap tidak autentik atau manipulatif. Selain itu, perbedaan kebutuhan dan persepsi antarindividu dapat menyebabkan konsumen lebih mengandalkan preferensi pribadi daripada ulasan orang lain.

Sebagai langkah strategis, perusahaan disarankan untuk mengatasi kelemahan ini dengan menguatkan kehadiran brand di media sosial, menggandeng influencer yang kredibel, serta mendorong testimoni asli dari pengguna yang bisa diverifikasi. Dengan begitu, konsumen tetap memperoleh sumber informasi terpercaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

#### **SIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil pengujian data, variabel Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific telah berhasil membangun citra sebagai brand yang mengutamakan mutu, dibuktikan melalui penggunaan bahan-bahan premium, formula yang efektif, serta hasil pemakaian yang telah teruji secara klinis.
2. Hasil analisis juga mengindikasikan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen di Shopee mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas saat memutuskan untuk membeli produk Skintific.
3. Selanjutnya, variabel Influencer Marketing turut memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan melalui influencer terbukti mampu meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, Ahdiat. 2023. "Rata-Rata Jumlah Kunjungan Ke 5 Situs E-Commerce Terbesar Di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)." databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>.
- Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.: 1–17. <http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku new.pdf>.
- Aripin, Z. (2021). E-Business strategi, model, dan penerapannya. Deepublish.
- Astuti, Rini, Isna Ardila, and Rodhitur Rahman Lubis. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes." Akmami 2(2): 204–19.
- Azizah Rahayu, N. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Pengguna Online Shopping Aplikasi Lazada) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA).
- Efendi, Farhan Bachtiar, and Siti Aminah. 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. doi:10.33087/jmas.v8i1.1055.
- Ghozali, Imam. 2011. "Ghozali\_Imam\_2011\_Aplikasi\_Analisis\_Mult.Pdf." : 129. Kaur, Navkiranjeet, Aarti Bains, Ravinder Kaushik, Sanju B. Dhull, Fogarasi Melinda, and Prince Chawla. 2021. "A Review on Antifungal Efficiency of Plant Extracts Entrenched Polysaccharide-based Nanohydrogels." Nutrients 13(6): 1–26. doi:10.3390/nu13062055.
- Instagram." 4(1): 124–35.
- Kharisma, Novia Putri, and Diana Aqmala. 2024. "Pengaruh Endorsement , Content Marketing , Dan Trust Influencer Rachel Venny Terhadap Purchase Intention Pada Followers

- Lestiyani, Dhea Nofa, and Sugeng Purwanto. 2023. "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific." El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam 5(2): 886–98. doi:10.47467/elmal.v5i2.5513.
- Listighfaroh, Muzammil Ilmi. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya."
- Liyana Warningsrum, Sumar. 2023. "Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya." Jurnal Riset Manajemen 1(3): 13–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>.
- Mokodompit, Hana Yoflike, S. L. H. V Joyce Lapian, and Ferdy Roring. 2022. "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)." Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 10(3): 975. doi:10.35794/emba.v10i3.43393.
- Nadiya, Farisa Hasna, and Susanti Wahyuningsih. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)." Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 5(2): 1–20.
- Nasution, Maymunah. 2023. "Produk Skincare Diprediksi Jadi Pilihan 2023, Pembelian Milenial Mendominasi." [soloposbisnis.com.https://bisnis.solopos.com/produk-skincare-diprediksi-jadi-pilihan-2023-pembeli-milenial-mendominasi-1658276](https://bisnis.solopos.com/produk-skincare-diprediksi-jadi-pilihan-2023-pembeli-milenial-mendominasi-1658276) (April 15, 2024).
- Nur Hidayati, Septiana, Erny Rachmawati, Tri R Septin Muji, and Alfato Yusnar Kharismasyah. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian." Keuangan dan Manajemen 19(1): 2528–1097.
- Riska Sari Melati. 2020. "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)." Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 8(2): 882–88. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.