

PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BEKASI

Oleh:

Nova Hermina Melinia¹, Kartika Yuliantari², Arif Rahman³

¹²³ Universitas Bina Sarana Informatika

¹ novahermina724@gmail.com, ² kartika.kkj@bsi.ac.id, ³ arif.aem@bsi.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri skincare di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar merek perawatan kulit semakin ketat. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit serta kemudahan berbelanja melalui e-commerce turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk skincare. Salah satu merek yang memiliki posisi kuat di Shopee adalah Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Pengguna Shopee di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee di Kota Bekasi yang pernah membeli produk Skintific dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima tingkat. Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan. Nilai R^2 sebesar 0,529 menunjukkan bahwa 52,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Harga dan Brand Image, sedangkan 47,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Kata kunci: Harga; Brand Image; Keputusan Pembelian; Skintific; Shopee

ABSTRACT

The rapid development of the skincare industry in Indonesia has intensified competition among skincare brands. Increasing consumer awareness of skin care and the convenience of shopping through e-commerce have contributed to the growing demand for skincare products. Skintific is one of the brands with a strong position on

Article history

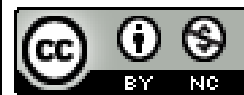
Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Shopee. This study aims to determine the influence of Price and Brand Image on Purchasing Decisions for Skintific products among Shopee users in Bekasi City, both partially and simultaneously. This research used a quantitative approach with a survey method. The population consisted of Shopee users in Bekasi City who had purchased Skintific products, while the exact population size was unknown. The sample was determined using the Lemeshow formula and consisted of 96 respondents. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale. Data analysis was performed using IBM SPSS Statistics 27 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results show that Price and Brand Image have positive and significant effects on Purchasing Decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.529 indicates that Price and Brand Image explain 52.9% of the variation in Purchasing Decisions, while the remaining 47.1% is explained by other factors outside the model.

Keywords: Price; Brand Image; Purchasing Decision; Skintific; Shopee

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit (skincare) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang semakin pesat. Peningkatan tersebut didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit serta berkembangnya gaya hidup yang menjadikan penggunaan produk perawatan kulit sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Perkembangan teknologi digital dan media sosial turut memperkuat kondisi tersebut karena konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, membandingkan berbagai merek, melihat pengalaman konsumen lain, serta melakukan transaksi pembelian melalui platform e-commerce. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarproduk dan antarmerek skincare semakin tinggi.

Perkembangan pasar perawatan dan kecantikan juga terlihat dari peningkatan transaksi melalui e-commerce. Berdasarkan data Compas yang dipublikasikan dalam Databoks Katadata, nilai penjualan produk perawatan dan kecantikan di e-commerce Indonesia pada periode Ramadan 2025 mencapai Rp4,50 triliun, meningkat dibandingkan Rp2,90 triliun pada Ramadan 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa produk perawatan dan kecantikan semakin diminati konsumen melalui saluran perdagangan elektronik. Meningkatnya transaksi secara daring membuat konsumen memiliki lebih banyak alternatif produk, penjual, harga, promosi, dan ulasan yang dapat dibandingkan sebelum pembelian.

Salah satu platform yang memiliki peran penting dalam perdagangan produk kecantikan adalah Shopee. Melalui Shopee, konsumen dapat memperoleh berbagai pilihan produk dan merek, membandingkan harga antarpengjual, memanfaatkan promosi, serta membaca ulasan konsumen sebelum menentukan pilihan. Kondisi tersebut mengubah proses konsumen dalam mengambil keputusan karena konsumen produk kosmetik secara daring tidak dapat mencoba

produk secara langsung. Oleh sebab itu, informasi mengenai produk, harga, citra merek, ulasan, dan pengalaman konsumen lain dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Salah satu merek skincare yang memanfaatkan perkembangan e-commerce tersebut adalah Skintific. Berdasarkan data Kompas, pada kuartal I tahun 2025 Skintific menempati posisi pertama sebagai merek perawatan dan kecantikan dengan pangsa pasar sebesar 4,10% di Shopee Indonesia. Posisi tersebut diikuti Wardah sebesar 2,97%, Glad2Glow sebesar 2,51%, Hanasui sebesar 1,52%, dan Maybelline sebesar 1,47%. Pada periode yang lebih baru, data Kompas yang dipublikasikan oleh Databoks Katadata menunjukkan bahwa Skintific juga menempati posisi pertama sebagai merek paket kecantikan dengan pangsa pasar 5,99% di Shopee Indonesia pada kuartal IV tahun 2025. Posisi tersebut berada di atas Glad2Glow sebesar 4,65%, Wardah sebesar 4,42%, dan MS Glow sebesar 4,18%.

Tingginya posisi Skintific dalam persaingan di Shopee menunjukkan daya tarik merek yang kuat, tetapi tingginya pangsa pasar tidak berarti bahwa konsumen tidak menghadapi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Konsumen tetap dapat membandingkan berbagai produk berdasarkan harga, manfaat, kualitas, dan persepsi terhadap merek. Dalam kondisi tersebut, harga menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan karena berkaitan langsung dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Konsumen dapat membandingkan harga Skintific dengan produk skincare lain yang memiliki fungsi atau manfaat serupa, sekaligus mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Selain harga, brand image atau citra merek merupakan faktor yang dapat berkaitan dengan keputusan pembelian. Citra merek menggambarkan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra positif dapat lebih mudah dikenali dan dipertimbangkan konsumen ketika memilih produk. Dalam konteks Skintific, popularitas melalui media sosial, aktivitas pemasaran digital, promosi, dan komunikasi dengan konsumen dapat membentuk persepsi tertentu mengenai merek. Namun, konsumen juga dapat membandingkan citra yang terbentuk melalui iklan, media sosial, dan rekomendasi dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya temuan yang mendukung maupun tidak sepenuhnya konsisten. Pratiwi dan Akbar (2025) menemukan bahwa brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung. Aristamia et al. (2023) juga menemukan bahwa brand image, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Sebaliknya, Ambarita dan Wasino (2024) menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di e-commerce Shopee. Fernanda dan Nainggolan (2024) menemukan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Skintific di Batam.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Selain perbedaan hasil empiris, penelitian terdahulu juga dilakukan pada karakteristik responden dan lokasi yang berbeda, seperti Bandung, Batam, Samarinda, Bandar Lampung, dan wilayah lainnya. Penelitian yang

secara khusus menguji Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada pengguna Shopee di Kota Bekasi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris pada konteks pengguna Shopee di Kota Bekasi.

Kota Bekasi dipilih sebagai lokasi penelitian karena penelitian berfokus pada konsumen pengguna Shopee yang telah membeli produk Skintific. Kelompok konsumen muda, termasuk mahasiswa, menjadi kelompok yang relevan karena dalam data penelitian mayoritas responden berada pada usia 21–25 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa. Dengan demikian, Kota Bekasi menjadi lokasi yang relevan untuk menguji bagaimana persepsi terhadap harga dan citra merek berhubungan dengan keputusan pembelian produk Skintific melalui Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Pengguna Shopee di Kota Bekasi, mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, serta mengetahui pengaruh Harga dan Brand Image secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam mempertimbangkan strategi harga dan penguatan citra merek, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen pada produk skincare melalui e-commerce.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran karena berhubungan dengan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2022) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Tjiptono (2022) juga memandang harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Dengan demikian, harga dalam penelitian ini dipahami sebagai nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk Skintific beserta manfaat yang dirasakan.

Dalam penelitian ini, variabel Harga diukur menggunakan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Indikator keterjangkauan mencakup kesesuaian harga dengan kemampuan finansial dan daya beli konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai kesebandingan harga dengan kualitas dan mutu produk. Daya saing harga berkaitan dengan kemampuan harga Skintific untuk bersaing dengan produk skincare lain serta kecenderungan konsumen membandingkan harga sebelum membeli. Dasar indikator tersebut mengikuti konsep harga Kotler dan Armstrong sebagaimana digunakan dalam penelitian Primadinata dan Evelina (2021).

Brand Image

Brand image merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Pandiangan et al. (2021), brand image merupakan gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan berbagai asosiasi yang dimiliki konsumen. Sawlani (2024) menjelaskan bahwa brand image berkaitan dengan cara konsumen melihat atau menilai suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Haryanto dan Harsono (2022) juga menjelaskan brand image sebagai gambaran, persepsi, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.

Dalam penelitian ini, Brand Image diukur berdasarkan tiga dimensi Pandiangan et al. (2021), yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Kekuatan asosiasi menggambarkan kemudahan konsumen mengenali dan mengingat Skintific serta kuatnya citra merek di benak konsumen. Keunggulan asosiasi berkaitan dengan reputasi merek, kemampuan produk memenuhi kebutuhan, dan ulasan positif. Keunikan asosiasi berkaitan dengan ciri khas, keunggulan dibandingkan pesaing, dan kemudahan konsumen membedakan Skintific dari merek skincare lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang dimiliki. Thian (2021) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses ketika konsumen mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan pilihan yang tersedia sebelum menentukan produk yang dibeli. Irawan dan Kamil (2022) mengaitkan keputusan pembelian dengan berbagai pertimbangan seperti harga, promosi, dan brand image. Sitanggang dan Sitanggang (2021) menjelaskan keputusan pembelian melalui aspek yang menggambarkan cara konsumen memilih produk dan menentukan pembelian.

Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diukur melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Pemilihan produk berkaitan dengan kesesuaian produk dengan kebutuhan, pilihan utama, dan manfaat yang diharapkan. Pemilihan merek berkaitan dengan pilihan terhadap Skintific dibanding pesaing, kepercayaan terhadap merek, dan pengaruh reputasi. Pemilihan saluran pembelian berkaitan dengan Shopee sebagai tempat pembelian dan kemudahan transaksi. Waktu pembelian berkaitan dengan kebutuhan dan promosi, sedangkan jumlah pembelian berkaitan dengan kebutuhan dan program promosi.

Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar untuk membandingkan hasil penelitian serta melihat posisi penelitian ini. Beberapa penelitian yang relevan dengan variabel dan objek penelitian disajikan pada Tabel 1.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir penelitian menempatkan Harga (X1) dan Brand Image (X2) sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Harga dipandang sebagai pertimbangan rasional konsumen karena berkaitan dengan kemampuan membayar, kesesuaian dengan kualitas, manfaat, dan perbandingan dengan produk lain. Brand Image dipandang sebagai persepsi yang membentuk keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan semakin positif citra merek Skintific, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Pengguna Shopee di Kota Bekasi. H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Pengguna Shopee di Kota Bekasi. H3: Harga dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Pengguna Shopee di Kota Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian diarahkan untuk menguji pengaruh Harga (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan selama satu bulan, yaitu 27 Mei 2026 sampai dengan 27 Juni 2026. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner daring, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Populasi penelitian adalah pengguna platform Shopee di Kota Bekasi yang telah membeli produk skincare merek Skintific. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga digunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah pengguna Shopee di Kota Bekasi yang pernah membeli produk Skintific. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Variabel Harga terdiri atas 9 pernyataan, Brand Image terdiri atas 8 pernyataan, dan Keputusan Pembelian terdiri atas 12 pernyataan. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Kuesioner diberikan melalui Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Pengujian kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan 96 responden, derajat kebebasan (df) sebesar 94 dan r tabel yang digunakan sebesar 0,201. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria lebih besar dari 0,600.

Pernyataan	Bobot Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17–20 tahun	19	20%
21–25 tahun	69	72%
26–30 tahun	7	7%
>30 tahun	1	1%
Total	96	100%

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 69 orang atau 72%. Responden usia 17–20 tahun sebanyak 19 orang atau 20%, usia 26–30 tahun sebanyak 7 orang atau 7%, dan responden berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 1 orang atau 1%. Komposisi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi konsumen dewasa muda.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
---------------	-----------	------------

Laki-laki	22	23%
Perempuan	74	77%
Total	96	100%

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 74 orang atau 77%, sedangkan laki-laki berjumlah 22 orang atau 23%. Dengan demikian, responden penelitian didominasi perempuan. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa konsumen perempuan merupakan kelompok terbesar dalam sampel penelitian produk Skintific melalui Shopee di Kota Bekasi.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 64 orang atau 67%, diikuti karyawan swasta sebanyak 29 orang atau 30%. Guru, wirausaha, dan pengusaha masing-masing berjumlah 1 orang atau 1%, sedangkan tidak terdapat responden PNS. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian banyak menangkap persepsi konsumen dari kelompok pelajar/mahasiswa yang aktif menggunakan platform digital.

Deskripsi Jawaban Responden

Variabel Harga memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,98. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian baik terhadap harga produk Skintific. Item dengan skor rata-rata tertinggi adalah pernyataan bahwa harga produk Skintific sebanding dengan kualitas yang diberikan dengan rata-rata 4,18, sedangkan item dengan skor terendah adalah pernyataan bahwa harga produk Skintific lebih terjangkau dibanding produk sejenis dengan rata-rata 3,70. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menerima harga Skintific ketika dikaitkan dengan kualitas, tetapi keterjangkauan dibandingkan pesaing masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan.

Variabel Brand Image memperoleh rata-rata sebesar 4,01. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa citra merek Skintific secara umum dinilai baik oleh responden. Item dengan skor tertinggi adalah pernyataan bahwa responden melihat ulasan positif mengenai produk Skintific di Shopee dengan rata-rata 4,18. Item dengan skor terendah adalah pernyataan bahwa Skintific memiliki keunggulan dibandingkan produk skincare pesaing dengan rata-rata 3,85. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra Skintific cukup kuat, tetapi keunggulan yang membedakan merek dari pesaing belum sepenuhnya dirasakan secara sama oleh seluruh konsumen.

Variabel Keputusan Pembelian memperoleh rata-rata sebesar 4,01. Item dengan skor rata-rata tertinggi adalah pernyataan mengenai kemudahan proses transaksi di Shopee dengan rata-rata 4,26, sedangkan item terendah adalah pernyataan bahwa produk Skintific menjadi pilihan utama dalam memilih produk skincare dengan rata-rata 3,64. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan pembelian yang baik, tetapi sebagian konsumen masih mempertimbangkan produk atau merek skincare lain sebelum menetapkan Skintific sebagai pilihan utama.

Item	Rata-rata	Skor
Y.1	4,06	390
Y.2	3,64	349
Y.3	3,99	383
Y.4	3,74	359
Y.5	3,97	381
Y.6	3,92	376
Y.7	4,03	387

Y.8	4,26	409
Y.9	4,09	393
Y.10	4,20	403
Y.11	4,00	384
Y.12	4,21	404
Rata-rata variabel	4,01	

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 96 responden dengan taraf signifikansi 5%. Nilai r tabel sebesar 0,201 digunakan sebagai pembanding. Seluruh item pada variabel Harga, Brand Image, dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 9. Ringkasan Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	9	0,231–0,558	0,201	Seluruh item valid
Brand Image (X2)	8	0,377–0,536	0,201	Seluruh item valid
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,371–0,553	0,201	Seluruh item valid

Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha variabel Harga sebesar 0,756, Brand Image sebesar 0,751, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,822. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada 0,600. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,086. Karena 0,086 lebih besar daripada 0,05, residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hasil pemeriksaan grafik P-P Plot juga menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal sehingga mendukung kesimpulan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan hasil tersebut, tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas yang mengganggu model regresi. Uji multikolinearitas juga dilakukan pada variabel independen Harga dan Brand Image untuk memastikan tidak terdapat hubungan linear yang mengganggu estimasi regresi. Hasil pengujian dalam skripsi menunjukkan model dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Normalitas Kolmogorov-Smirnov	Sig. 0,086 > 0,05	Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Scatterplot tidak membentuk pola	Tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Model memenuhi kriteria pengujian	Tidak mengganggu model regresi

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data pada skripsi, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 10,130 + 0,811X_1 + 0,279X_2$. Konstanta sebesar 10,130

menunjukkan nilai Keputusan Pembelian ketika Harga dan Brand Image berada pada kondisi konstan. Koefisien Harga sebesar 0,811 menunjukkan arah hubungan positif, sedangkan koefisien Brand Image sebesar 0,279 juga menunjukkan arah positif. Dengan demikian, peningkatan persepsi konsumen terhadap Harga maupun Brand Image diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.

Tabel 12. Persamaan Regresi Linear Berganda

Komponen	Koefisien
Konstanta	10,130
Harga (X1)	0,811
Brand Image (X2)	0,279

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian secara individual. Berdasarkan hasil pengujian pada skripsi, Harga memiliki nilai t hitung sebesar 7,536 dengan signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima. Artinya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Pengguna Shopee di Kota Bekasi.

Brand Image memiliki nilai t hitung sebesar 2,902 dengan signifikansi 0,005. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H2 diterima. Artinya, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Pengguna Shopee di Kota Bekasi. Koefisien regresi Brand Image yang positif menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
Harga (X1)	7,536	$< 0,001$	H1 diterima
Brand Image (X2)	2,902	0,005	H2 diterima

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Brand Image secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, H3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Harga dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Pengguna Shopee di Kota Bekasi.

Tabel 14. Hasil Uji F

Pengujian	Signifikansi	Kriteria	Keputusan
Harga dan Brand Image → Keputusan Pembelian	0,000	$< 0,05$	H3 diterima

Koefisien Determinasi

Hasil analisis Model Summary menunjukkan nilai R sebesar 0,727. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara Harga dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,529 berarti Harga dan Brand Image secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,9% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, 47,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, maupun faktor lainnya.

Tabel 15. Koefisien Determinasi

R	R Square	Kontribusi	Faktor di luar model
0,727	0,529	52,9%	47,1%

Pembahasan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Pengguna Shopee di Kota Bekasi. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Koefisien regresi Harga sebesar 0,811 menunjukkan arah positif, sedangkan hasil uji t menunjukkan signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, semakin baik konsumen menilai harga Skintific dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut dapat dipahami dari hasil deskripsi jawaban responden. Variabel Harga memperoleh rata-rata 3,98. Pernyataan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas memperoleh skor tertinggi, yaitu 4,18. Artinya, konsumen relatif menerima harga Skintific ketika harga tersebut dipandang sebanding dengan kualitas produk. Namun, item mengenai harga yang lebih terjangkau dibanding produk sejenis memperoleh rata-rata 3,70, menjadi nilai terendah pada variabel Harga. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific masih perlu memperhatikan persepsi keterjangkauan apabila dibandingkan dengan merek skincare lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pratiwi dan Akbar (2025) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung. Hasil ini juga sejalan dengan Sukarno dan Susanti (2025) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Temuan tersebut berbeda dengan Ambarita dan Wasino (2024) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut memperkuat alasan bahwa konteks lokasi, karakteristik responden, dan lingkungan pembelian dapat menghasilkan temuan empiris yang berbeda.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa strategi harga Skintific pada Shopee perlu mempertimbangkan persepsi konsumen mengenai keterjangkauan sekaligus kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat. Program promosi, voucher, paket produk, atau penawaran yang membuat harga lebih kompetitif dapat menjadi bagian dari strategi, tetapi tetap perlu dijaga agar konsumen melihat adanya nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Pembahasan Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung sebesar 2,902 dengan signifikansi 0,005 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan pada taraf 5%. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap citra merek diikuti peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga melihat reputasi, kemudahan mengenali merek, ulasan, ciri khas, dan keunggulan Skintific.

Variabel Brand Image memperoleh rata-rata 4,01. Pernyataan mengenai melihat ulasan positif produk Skintific di Shopee memperoleh skor tertinggi dengan rata-rata 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dan informasi yang tersedia pada platform pembelian dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Sebaliknya, pernyataan mengenai keunggulan Skintific dibandingkan produk skincare pesaing memperoleh skor 3,85, menjadi nilai terendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa walaupun citra merek secara umum baik, konsumen masih melihat adanya merek lain yang memiliki reputasi dan kualitas kompetitif.

Temuan penelitian sejalan dengan Rahayu (2025) yang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hasil tersebut juga konsisten dengan Evelyn dan Herly (2025) yang menemukan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Sari (2024) juga menemukan pengaruh signifikan Brand Image terhadap keputusan pembelian Skintific di Samarinda. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen.

Secara praktis, Skintific perlu mempertahankan citra merek yang positif melalui konsistensi kualitas, komunikasi merek, informasi produk, dan pengalaman konsumen. Perusahaan juga perlu memperjelas keunggulan yang membedakan Skintific dari pesaing karena aspek tersebut memperoleh penilaian relatif lebih rendah dalam penelitian ini.

Pembahasan Pengaruh Harga dan Brand Image secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Harga dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Skintific tidak hanya dibentuk oleh pertimbangan harga atau citra merek secara terpisah, tetapi merupakan kombinasi dari pertimbangan ekonomi dan persepsi terhadap merek.

Nilai R sebesar 0,727 dan R Square sebesar 0,529 menunjukkan bahwa hubungan antara Harga dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian cukup kuat dalam model penelitian. Sebesar 52,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Artinya, harga yang dipandang sesuai dengan kemampuan, kualitas, manfaat, dan kondisi persaingan, apabila disertai brand image yang positif, dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific melalui Shopee.

Temuan ini sejalan dengan Pratiwi dan Akbar (2025) serta Aristamia et al. (2023) yang menunjukkan bahwa harga dan brand image merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk Skintific. Namun, R^2 sebesar 52,9% juga menunjukkan bahwa masih terdapat 47,1% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor lain. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan harga dan citra merek, tetapi perlu memperhatikan faktor lain yang mungkin relevan dalam perilaku konsumen.

Berdasarkan Standardized Coefficients (Beta) dalam skripsi, Harga memiliki nilai Beta sebesar 0,596 sedangkan Brand Image sebesar 0,232. Dengan demikian, Harga merupakan variabel yang relatif lebih dominan dalam model penelitian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa bagi responden penelitian, pertimbangan mengenai harga memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan Brand Image, meskipun kedua variabel sama-sama berpengaruh signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 pengguna Shopee di Kota Bekasi yang pernah membeli produk Skintific, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, terutama dari sisi kesesuaian dengan kualitas, kemampuan membeli, manfaat, dan daya saing, semakin tinggi keputusan pembelian produk Skintific.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek yang baik, reputasi, kemudahan mengenali merek, ulasan positif, serta keunikan merek dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk Skintific.

Harga dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,529 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 52,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 47,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan nilai Standardized Beta, Harga merupakan variabel yang relatif lebih dominan dibandingkan Brand Image.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, indikator keterjangkauan harga memperoleh penilaian relatif lebih rendah dibandingkan aspek Harga lainnya. Oleh karena itu, Skintific disarankan mempertimbangkan strategi harga yang lebih kompetitif, termasuk pemanfaatan promosi, voucher, paket produk, dan penawaran yang tetap mempertahankan kesesuaian antara harga dengan kualitas serta manfaat yang dirasakan konsumen.

Pada variabel Brand Image, pernyataan mengenai keunggulan Skintific dibandingkan produk skincare pesaing memperoleh nilai relatif lebih rendah. Perusahaan disarankan memperkuat komunikasi mengenai keunikan dan keunggulan produk secara konsisten agar konsumen lebih mudah membedakan Skintific dari pesaing.

Pada variabel Keputusan Pembelian, pernyataan bahwa Skintific menjadi pilihan utama memperoleh nilai paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan pengalaman konsumen yang baik, memperkuat informasi produk, serta menjaga citra merek agar Skintific semakin kuat sebagai pilihan utama.

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, memperluas karakteristik responden, serta menggunakan wilayah atau platform yang berbeda. Dengan R^2 sebesar 52,9%, masih terdapat ruang untuk menguji faktor lain di luar Harga dan Brand Image.

DAFTAR PUSTAKA

Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *ECo-Buss: Economics and Business*, 7(2), 992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>

Aristamia, D. P., Salim, A., & Ita, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). Universitas Islam Malang.

Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). Guepedia.

Evelyn, G., & Herly, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee. *JKPIM: Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 131–145. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.524>

Fernanda, J., & Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh kualitas produk, kewajaran harga, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Skintific di Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(5), 96–105.

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). Brand Image dalam Kajian Filsafat Ilmu. *JMBK: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 115–130. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.71>

- Irawan, I. A., & Kamil, I. (2022). Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Promosi Penjualan, Brand Image, Dan Harga. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 9–18. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.163>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing (Global)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Pandiang, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 15(1), 77–89.
- Primadinata, D., & Evelina, T. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Pocong Pancong Gresik Pada Masa Pandemi Covid-19. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 209–212.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR*, 6(1), 69–80.
- Putra, Z. A. A., Kusuma, B. A. A., Herdyva, F. D., Sosha, D. Y., & Rahadhini, M. D. (2025). Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 1023–1033.
- Rahayu, D. (2025). Pengaruh Brand Image & Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk SKINTIFIC pada Pengguna E-Commerce Shoppe. *Seminar Nasional Darmajaya*, 473–482.
- Sari, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda). *JIEEM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 420–431.
- Sawlani, D. K. (2024). *Digital Marketing Brand Images*. Scopindo Media Pustaka.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukarno, V. C. A., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3128–3152.
- Thian, A. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi Offset.
- Wahyuni, T., & Thohiri, R. (2025). Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(2), 4612–4622.