

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC
COSMETICS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA**

SKRIPSI

OLEH :

**SEPRIANI NADEAK
228320143**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)4/8/26

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC
COSMETICS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

SEPRIANI NADEAK
228320143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)4/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetics Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia*

Nama : Sepriani Nadeak

NPM : 228320143

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Hesti Sabrina, S.E, M.Si)

Pembimbing

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program studi

Tanggal Lulus: 17 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific *Cosmetics* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia" yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 17 Maret 2026



Sepriani Nadeak
228320143

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sepriani Nadeak
NPM : 228320143
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetics Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

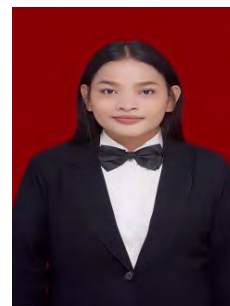
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 17 Maret 2026
Yang menyatakan,



Sepriani Nadeak
228320143

RIWAYAT HIDUP



Nama	Sepriani Nadeak
NIM	228320143
Tempat/Tanggal Lahir	Barus,07 September 2003
Nama Orang Tua	
Ayah	Parsaulian Nadeak
Ibu	Rosti Gultom
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 2 Sosorgadong
SMA	SMA Negeri 1 Sorkam
Riwayat Studi di UMA	Pernah Menjadi Anggota HIMMEN Periode 2025 /2026
	Magang di Kantor Gubernur Sumatera Utara Magang di Kantor Camat Sosorgadong
No. HP / WA	083874330017
Email	seprianinadeak0709@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image, digital marketing, and price on purchasing decisions for skintific cosmetics products among students majoring in management at Methodist University of Indonesia. Brand image, digital marketing, and price are three important factors that can influence purchasing decisions. The population in this study were 713 students of the Management Study Program at Methodist University of Indonesia from 2021 to 2024. The number of samples in this study were 99 students of the Management Study Program, Methodist University of Indonesia with the criteria of Methodist Indonesia Management Study Program students using Skintific cosmetics. The data analysis techniques used in this study were descriptive analysis techniques and statistical analysis techniques. The data collection method in this study was through interviews, questionnaires, and documentation studies. The results of this study indicate that the influence of brand image, digital marketing, and price simultaneously had a significant effect on purchasing decisions with an F count of $296.549 > F \text{ table } 2.71$. The test conducted showed that brand image, digital marketing, and price partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R Square value obtained from the Coefficient of Determinant (R^2) test for purchasing decisions was 0.914, meaning 91.4% can be explained by brand image, digital marketing, and price. The remaining 8.4% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Digital Marketing, Price, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh *brand image*, *digital marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk skintific *cosmetics* pada mahasiswa dengan prodi manajemen di Universitas Methodist Indonesia. *Brand image*, *Digital marketing*, dan Harga merupakan tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia mulai tahun 2021 hingga 2024 sebanyak 713 orang. Jumlah sample dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Methodist Indonesia 99 responden dengan kriteria Mahasiswa Prodi Manajemen Methodist Indonesia pengguna Skintific *cosmetics*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image*, *digital marketing*, dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 296,549 > F_{tabel} 2,71$. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand image*, *digital marketing*, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan (R^2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,914 berarti 91,4% serta dapat dijelaskan oleh *brand image*, *digital marketing*, dan harga. Sedangkan sisanya 8,6 % dapat dijelaskan melalui faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Digital Marketing*, Harga, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang dalam, penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan yang Maha Kuasa atas anugerah Kesehatan dan kebijaksanaan yang diberikan, sehingga penyusunan skripsi ini dapat berlangsung dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini berjudul **Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetics Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.**

Penelitian ini disusun sebagai bagian dari tugas akhir yang bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana serta memperoleh gelar sesuai dengan bidang keilmuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Secara khusus dan istimewa, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Parsaulian Nadeak dan Ibu Rosti Gultom, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada abang tercinta, Andrian Kaspari Nadeak, kepada kakak tercinta, Hotnida Daniaty Nadeak, serta adik tersayang, Nona Ria Nadeak yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan dalam setiap proses yang penulis jalani. Segala bentuk dukungan moral maupun materi yang diberikan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini. Selanjutnya, pada kesempatan kali ini hendaknya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, SE, M.Acc,Ak selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E,M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Fitriani Tobing, SE., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthia Rahmi Darmansyah, SE,M.Sc selaku Kepala Bidang Pembelajaran Dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
7. Ibu Hesti Sabrina, S.E,M.Si selaku Dosen Pembimbing Dosen Pembimbing yang senantiasa sabar dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E,M.M. Selaku Dosen Ketua yang telah meluangkan waktunya memberikan masukan untuk perbaikan penulisan skripsi.
9. Ibu Nindya Yunita,S.Pd,M.Si Selaku dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan masukan untuk perbaikan penulisan skripsi.
10. Bapak Irwansyah Putra,S.E, MM Selaku Dosen sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
11. Terakhir saya berterimakasih sebanyak-banyaknya kepada diri saya sendiri Sepriani Nadeak yang penuh tanggung jawab dan harapan kedua orangtua

Terimakasih sudah bersedia bertahan sampai di titik ini. Terimakasih tetap memilih hidup dan terus melanjutkan perjalanan ini hingga tuntas walaupun banyak luka yang sering kali di benahi sendiri. Terimakasih sudah membawaku sejauh ini memberiku gelar yang tidak semua orang bisa rasakan terimakasih sudah menyelesaikan dengan sebaik dan semaksimal mungkin. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri. Kita sudah boleh pulang karena akhir perang telah usai.

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan kemampuan yang dimiliki, dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada pembaca kiranya memberikan kritik dan saran yang dapat membangun suntuk semua pihak. Dengan demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak - pihak yang membutuhkannya.

Medan, 17 Maret 2026



Sepriani Nadeak
228320143

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTARGAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	14
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Keputusan Pembelian	18
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	19
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.2 <i>Brand Image</i>	22
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2.2.2 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	23
2.2.3 Pengukuran <i>Brand Image</i>	23
2.2.4 Indikator <i>Brand Image</i>	24
2.3 <i>Digital Marketing</i>	25
2.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	25
2.3.2 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	26
2.3.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	26
2.4 Harga.....	27
2.4.1 Pengertian Harga.....	27
2.4.2 Indikator Harga	27
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.6 Kerangka Konseptual.....	32
2.7 Hipotesis Penelitian	33
 BAB III METODE PENELITIAN	 35
3.1 Jenis Penelitian,Lokasi,Dan Waktu Pembelian	35
3.1.1 Jenis Penelitian	35
3.1.2 Lokasi Penelitian	35
3.1.3 Waktu Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Skala Pengukuran Data	39

3.4 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.5.1 Jenis Data.....	40
3.5.2 Sumber Data	40
3.6 Uji Instrumen Penelitian	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.1 Uji Normalitas	44
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	44
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.8 Teknik Analisis Data	45
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.8.3 Uji Hipotesis	46
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Sejarah Produk Skintific <i>Cosmetics</i>	47
4.1.1 Visi dan Misi.....	48
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	49
4.3 Deskriptif Variabel	51
4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif	51
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	52
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i>	56
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel harga.....	61
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	65
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.6 Pengujian Hipotesis.....	74
4.7 Pembahasan.....	77
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.7.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Image, Digital Marketing</i> dan Harga terhadap keputusan pembelian	80
BAB VKESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei Terkait Variabel X1 (<i>Brand Image</i>)	9
Tabel 1.2 Hasil Prasurvei Terkait Variabel X2 (<i>Digital Marketing</i>)	11
Tabel 1.3 Hasil Prasurvei Terkait Variabel Harga	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.3 Instrumen Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	52
Tabel 4.6 Instrumen Skala <i>Mean</i>	53
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Digital Marketing</i>	57
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Harga	62
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.11 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	73
Tabel 4.12 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	74
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.14 Uji Signifikansi Parsial (Uji <i>t</i>)	78
Tabel 4.15 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	79
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penjualan Top 5 <i>Brand</i> Perawatan wajah terlaris di <i>E-commerce</i> Kurtal II-	4
Gambar 1.2 Harga paket kecantikan kecantikan di <i>E-commerce</i>	6
Gambar 4.1 Logo Skintific.....	49
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogra.....	72
Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	73
Gambar 4.4 Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	98
Lampiran 3. Hasil Uji Statistik	101
Lampiran 4 Surat Izin Prasurvey.....	104
Lampiran 5 Surat Balasan Prasurvey	105



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era sebelumnya, masyarakat Indonesia masih menggunakan bahan alami atau metode tradisional untuk merawat kulitnya. Namun saat ini kesadaran akan pentingnya *skincare* semakin meningkat. Oleh karena itu, hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Pada era globalisasi yang semakin pesat, produk *skincare* modern pun akhirnya masuk dipasar Indonesia (Suhardi & Yolanda, 2023). Negara seperti Korea Selatan, Jepang, Eropa ataupun Amerika menjadi pelopor dalam memperkenalkan produk perawatan kulit secara efektif, dan akhirnya masyarakat Indonesia terutama anak muda sangat tertarik dengan perkembangan industri kecantikan ini.

Di zaman modern sekarang ini, industri mekeup dan *skincare* telah mengalami kemajuan yang sangat meningkat. Salah satu faktor yang mempengaruhi pada kemajuan ini yaitu perkembangan teknologi dan inovasi serta kreativitas di bidang kosmetik.

Skincare merupakan serangkaian produk yang digunakan untuk menjaga, melindungi dan memperbaiki kondisi kulit wajah dan tubuh. Pasar *skincare* di Indonesia terutama perawatan *skincare* telah menjadi bagian dari rutinitas harian masyarakat. Tidak hanya mengesampingkan bahwa wanita saja yang peduli dengan kesehatan kulit mereka, tetapi banyak juga pria yang menyadari pentingnya untuk menjaga dan merawat kulit mereka (Pratiwi & Akbar, 2025).

Pada saat ini, banyak sekali berbagai *skincare* baik *brand* lokal dan luar yang terkenal di Indonesia. Dengan banyaknya variasi *skincare* yang beredar, pilihan yang dimiliki oleh konsumen juga semakin banyak. Hal ini lah yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Hasmita et al. (2024). Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Sedangkan menurut Ade et al. (2024), Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Skintific merupakan produk kecantikan merek asing masuk ke Indonesia pada tahun 2021. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1957 berasal dari Kanada oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Produk Skintific dapat ditemukan melalui PT May Sun Yvan, sebuah perusahaan distribusi yang menjual produk Skintific dari China di Indonesia (Pratiwi & Akbar, 2025). Nama Skintific merupakan singkatan dari *Skin* yang artinya kulit dan skintific yang artinya ilmiah, sesuai dengan artinya Skintific merupakan *brand* kecantikan yang diformulasikan dengan bahan-bahan aktif murni oleh para ilmuwan. Selain untuk mengobati berbagai permasalahan kulit wajah, skintific juga dapat melembabkan, menenangkan, dan menjaga kulit agar tetap sehat.

Dari pencapaian yang telah dicapai oleh produk Skintific, akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Selain persepsi konsumen terhadap *Brand image*, *Digital marketing*, dan Harga banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah *brand image*. Menurut Siti et al. (2024) *Brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dalam keputusan pembelian, adanya *feedback* terhadap ulasan dan komentar pelanggan tentang produk menunjukkan pentingnya pengelolaan *brand image*. Di era *digital* saat ini *review* dan testimoni pelanggan tentang produk dapat menyebar dengan cepat, sehingga menciptakan persepsi pasar yang signifikan.

Brand image atau citra merek menjadi fondasi utama yang dipertimbangkan. skintific, dengan nama yang merupakan gabungan dari "*Skin*" dan "*Scientific*" serta *tagline* "*an advanced scientific for fast & safe beauty*," (Apriliani et al., 2025). Secara cerdas membangun persepsi sebagai merek yang berbasis riset ilmiah, aman, dan efektif.

Saat ini sudah banyak sekali jenis-jenis produk kecantikan yang dapat digunakan untuk menjaga kulit agar sehat dan terawat, akan tetapi belum banyak orang yang sadar pentingnya penggunaan *skincare*, sebagian hanya sekedar mengikuti trend saja. Indonesia memiliki pasar kosmetik yang cukup ternama dan menjanjikan. Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat atau kaum gen Z adalah skintific.



Sumber:Compass.co.id

Gambar 1.1

Data Penjualan Top 5 Brand Perawatan wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II

Berdasarkan data penjualan dari Kompas.co.id yang dikutip dari e-commerce Shopee dan Tokopedia *official* store pada periode kuartal II-2022 pada bulan April hingga Juni menunjukkan bahwa skintific berhasil menduduki peringkat ke 2 top 5 *brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan Rp44,4 miliar.Sepanjang periode kuartal II pada tahun2022 produk ini juga berhasil mengalahkan *brand* lokal scarlet yang hanya Rp40,9 miliar dalam penjualan.*Brand* Skintific populer dengan *tagline*”*advanced scientific for fast & safe beauty*”.produk ini begitu dikenal akan produknya yang mengandung ceramide.

Selain dari *brand image,digital marketing* dalam sebuah produk menjadi poin penting yang tidak bisa dihiraukan. Sasikirana et al. (2024) *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini

berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional. *Digital marketing* mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia *digital* atau internet. Menurut Satria & Hasmawaty, (2021), *Digital marketing* adalah sebuah proses berulang dari perbaikan dan penyempurnaan berkelanjutan. Dalam *digital marketing* bukan hanya membahas mengenai teknologi saja, namun juga berkenaan orang-orang (*market*). Bagaimana pelaku bisnis (*markers*) dapat berhubungan dengan pelanggannya (*consumers*) untuk membangun sebuah hubungan dan mendorong penjualan.

Keberhasilan Skintific menduduki peringkat kedua sebagai merek terlaris di *e-commerce* pada kuartal II-2022 bukanlah suatu kebetulan. Ini adalah bukti nyata dari strategi pemasaran *digital* yang *agresif* dan tepat sasaran. Mahasiswa sebagai generasi yang lahir dan besar di era *digital*, merupakan target utama dari kampanye ini. Mereka terpapar konten Skintific melalui iklan di media sosial, kolaborasi dengan *influencer* kecantikan yang mereka ikuti, serta promosi eksklusif di *platform* seperti Shopee dan Tokopedia. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai mesin pembentuk citra merek setiap konten yang dirilis secara konsisten memperkuat pesan bahwa Skintific adalah produk yang didukung oleh sains dan terbukti hasilnya, sehingga mendorong mahasiswa dari tahap kesadaran (*awareness*) menuju tahap pertimbangan (*consideration*).

Selain *digital marketing*, harga juga adalah sebuah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Ulandari et al., 2022). Sedangkan Menurut Marlius & Jovanka, (2023) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu

produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Skintific ini mempunyai berbagai produk *skincare* yang sangat bagus dipakai terlebih lagi untuk generasi milenial atau gen Z.



Sumber Kompas.co.id (2026)

Gambar 1.2
Harga Paket Kecantikan di E-commerce

Dari gambar dan harga tersebut menampilkan informasi mengenai rata-rata harga paket produk kecantikan Skintific yang dijual di *Official Store e-commerce* seperti shopee, Tokopedia, Tiktok, dan Blibli pada periode pada tahun 2024. Dalam gambar terlihat bahwa Skintific menyediakan empat kategori paket kecantikan, masing-masing dengan harga rata-rata yang berbeda yaitu, 5 Packages: Rp 582.000, 4 Packages: Rp 410.000, 3 Packages: Rp 323.000, 2 Packages: Rp 240.000

Data ini menunjukkan bahwa semakin banyak produk dalam satu paket, maka harga rata-ratanya semakin tinggi, namun kemungkinan nilai ekonomis produk lebih hemat dibandingkan pembelian satuan. Selain itu, informasi ini juga berguna bagi pemilik merek (*brand owner*) atau pelaku bisnis (*business owner*) sebagai acuan dalam menentukan strategi harga. Mereka dapat membandingkan

harga paket Skintific dengan produk kompetitor serta mempertimbangkan strategi promosi pada momen-momen tertentu seperti *double date sale* (misalnya 10.10, 11.11, dan 12.12).

Mahasiswa, dengan daya beli yang umumnya terbatas, akan melakukan evaluasi rasional antara harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat yang dijanjikan. Skintific mengatasi tantangan ini dengan strategi penetapan harga yang fleksibel, seperti yang terlihat pada penawaran paket produk. Harga paket seperti Rp 240.000 untuk dua produk atau Rp 323.000 untuk tiga produk menciptakan persepsi nilai ekonomis yang lebih baik dibandingkan membeli secara satuan. Bagi seorang mahasiswa manajemen, ini adalah kalkulasi nilai yang logis. Jika harga yang ditetapkan dianggap sepadan dengan citra merek premium dan klaim ilmiah yang digaungkan melalui pemasaran digital, maka keputusan pembelian akan semakin mantap. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa justifikasi kualitas yang dirasakan, citra merek dan pemasaran sekuat apa pun dapat menjadi tidak efektif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Warningrum (2023), menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini lah yang mengakibatkan harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk Skintific *cosmetics* pada mahasiswa manajemen Universitas Methodist Indonesia, dimana jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pada suatu produk maka akan meningkatkan jumlah penjualan, namun jika sebaliknya maka akan mengakibatkan penurunan penjual.

Selain dari harga, *digital marketing* dalam sebuah produk menjadi poin penting yang tidak bisa dihiraukan. Sasikirana et al. (2024), *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. *Digital marketing* mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia *digital* atau internet. Sedangkan (Satria & Hasmawaty, 2021), *Digital marketing* adalah sebuah proses berulang dari perbaikan dan penyempurnaan berkelanjutan. Dalam *digital marketing* bukan hanya membahas mengenai teknologi saja, namun juga berkenaan orang-orang (*market*). Bagaimana pelaku bisnis (*markers*) dapat berhubungan dengan pelanggannya (*consumers*) untuk membangun sebuah hubungan dan mendorong penjualan.

Universitas Methodist Indonesia adalah salah satu Universitas yang ada di Indonesia dengan jumlah mahasiswa yang sangat banyak, di antara mahasiswa itu banyak menggunakan skintific.

Bagi mahasiswa manajemen Universitas Methodist Indonesia, citra ini tidak terbentuk dengan sendirinya. Persepsi ini diperkuat oleh ulasan dan testimoni yang menyebar cepat di era *digital*. Seorang mahasiswa yang melihat Skintific sebagai merek premium yang solutif terhadap masalah kulit akan memiliki kecenderungan membeli yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang menganggapnya sekadar merek yang sedang tren. Citra merek ini menjadi jangkar mental yang membedakan Skintific dari kompetitornya di benak konsumen muda. Oleh karena

itu *brand image* suatu perusahaan sangat penting dijaga agar keputusan pembelian dapat meningkat yang didasari oleh ulasan testimoni para pengguna Skintific.

Konsumen produk Skintific ini kebanyakan adalah kalangan mahasiswa salah satu nya adalah mahasiswa prodi manajemen Universitas Methodist Indonesia. Berdasarkan prasurvei dilakukan Mahasiswa mengenai keputusan pembelian produk Skintific *cosmetics* pada prodi manajemen Universitas Methodist Indonesia diketahui dengan jumlah 31 responden yang mana mahasiswa yang memakai produk skintific diantaranya laki laki sebanyak 6 orang dan perempuan sebanyak 25 orang. Usia pengguna tersebut sangat beragam dari umur 18 – 23 tahun. Adapun hasil pasurvei tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.1
Hasil Prasurvei Terkait Variabel X1 (*Brand Image*)

No	Pernyataan	Jawaban										Jumlah Responden
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Skintific memiliki desain kemasan yang menarik perhatian saya	2	6%	6	19%	1	3%	9	29%	13	42%	31
2.	Saya percaya Skintific aman digunakan dalam jangka panjang	2	6%	7	22%	0	0%	12	38%	0	32%	31
3	Skintific tampil beda dibandingkan dengan produk sejenis lainnya	2	6%	5	16%	6	9 %	7	22%	11	35%	31

Sumber:Hasil survey lapangan (2025)

Dari hasil prasurvei yang telah dilakukan oleh peneliti pada 31 responden, Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Methodist Indonesia. Pada pernyataan “Skintific memiliki desain kemasan yang menarik perhatian saya”, Sebanyak 42% responden menyatakan “Sangat Kurang Setuju”, 3% menyatakan “Tidak Setuju”, 19% “Setuju”, 6% menyatakan “Sangat Setuju”, dan 29% menyatakan “Kurang Setuju”, konsumen merasa tampilan visual produk Skintific memiliki daya tarik tersendiri.

Selanjutnya, pada pernyataan “Saya percaya Skintific aman digunakan dalam jangka panjang”, Sebanyak 32% responden menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 22% menyatakan “Setuju”, 6% “Sangat Setuju”, dan 38% yang menyatakan “Tidak Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada terdapat meragukan keamanan produk, terdapat presentasi yang cukup signifikan yang menyatakan kepercayaan terhadap keamanan penggunaan Skintific.

Terakhir, Skintific dinilai tampil berbeda dibandingkan produk skincare sejenis lainnya. Pada pernyataan “Skintific tampil beda dibandingkan dengan produk sejenis lainnya”, sebanyak 35% responden menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 22% menyatakan “Tidak Setuju”, 16% menyatakan “Setuju”, 6% menyatakan “Sangat Setuju”, dan 19% menyatakan “Kurang Setuju”, penelitian responden terdapat keunikan Skintific cenderung positif dan kuat.

Tabel 1.2 Hasil Prasurvei Terkait Variabel X2 (*Digital Marketing*)

No	Pernyataan	Jawaban										Jumlah Responden
		SS		S		KS		TS		STS		
		f	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
1	Saya sering melihat iklan Skintific di Instagram dan TikTok	6	19%	4	12%	1	3%	11	35%	9	29%	31
2.	Iklan Skintific yang muncul di media sosial menarik perhatian saya	2	6%	5	16%	2	6%	12	39%	10	32%	31
3	<i>Influencer</i> yang mempromosikan Skintific membuat produk ini terlihat menyakinkan	3	9%	6	16%	5	16%	8	25%	10	32%	31

Sumber:Hasil survey lapangan (2025)

Dari hasil prasurvei yang telah dilakukan oleh peneliti pada 31 responden, Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Methodist Indonesia.Pada pernyataan “Saya sering melihat iklan Skintific di Instagram dan TikTok.Sebanyak 29% responden menyatakan “Sangat Tidak Setuju” 3% menyatakan “Kurang Setuju”,12% menyatakan “Setuju”, 19% menyatakan “Sangat Setuju”, dan 35% menyatakan “Tidak Setuju”, Memiliki persepsi positif terhadap iklan Skintific di media sosial masih dinilai kurang atau belum menjangkau sebagian besar konsumen.

Selanjutnya, pada pernyataan “Iklan Skintific yang muncul di media sosial menarik perhatian saya”, sebanyak 32 % responden menyatakan “Sangat Tidak Setuju” 6% menyatakan “Setuju”, 16% menyatakan “Sangat Setuju”, 6% menyatakan “Tidak Setuju”, dan 39% menyatakan “Tidak Setuju”. Daya tarik iklan juga dinilai rendah responden merasa iklan tersebut tidak menarik perhatian mereka.

Terakhir, Pernyataan “*Influencer* yang mempromosikan Skintific membuat produk ini terlihat menakutkan”, dimana 32% responden menyatakan “Sangat Tidak Setuju” 16% menyatakan “kurang Setuju”, 16% menyatakan “Setuju”, 9% menyatakan “Sangat Setuju”, dan 25% menyatakan “Tidak Setuju”, bahwa kehadiran *influencer* dalam promosi memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

Tabel 1.3 Hasil Prasurvei Terkait Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban										Jumlah Responden
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Harga Skintific sesuai dengan kemampuan saya sebagai mahasiswa	2	6%	3	9%	2	6%	13	42%	11	35%	31
2.	Skintific memberikan harga yang kompetitif dibandingkan produk sejenis	3	9%	5	16%	1	3%	6	19%	16	51%	31
3	Jika harga Skintific naik saya akan mempertimbangkan ulang untuk membeli	4	13%	6	19%	0	0%	12	38%	9	29%	31
4	Saya sering membandingkan harga	1	3%	6	19%	2	6%	10	32%	12	38%	31

No	Pernyataan	Jawaban										Jumlah Responden
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	skintific dengan merek lainnya											

Sumber:Hasil survey lapangan (2025)

Dari hasil prasurvei yang telah dilakukan oleh peneliti pada 31 responden, Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Methodist Indonesia.Pada pernyataan “Harga Skintific sesuai dengan kemampuan saya sebagai mahasiswa.Sebanyak 35% responden menyatakan “Sangat Kurang Setuju”, 6% menyatakan “Kurang Setuju”,9% menyatakan “Setuju”, 6% menyatakan “Sangat Setuju”, dan 42% menyatakan “Tidak Setuju”, Jika harga Skintific mengalami kenaikan maka konsumen cenderung berhenti membeli ketika terjadi kenaikan harga.

Meski begitu,pada pernyataan “Skintific memberikan harga yang kompetitif dibandingkan produk sejenis”, Sebanyak 51% responden menyatakan “Sangat Kurang Setuju”, 3% menyatakan “Kurang Setuju”, 16% menyatakan “Setuju”, 9% menyatakan “Sangat Setuju”dan 19% menyatakan “Tidak Setuju”, bahwa sensitivitas harga cukup tinggi,dan konsumen memiliki cenderung berhenti membeli ketika terjadi kenaikan harga.

Pada pernyataan “Jika harga Skintific naik saya akan mempertimbangkan ulang untuk membeli”, sebanyak 29% responden menyatakan “Sangat Kurang Setuju”, 19% menyatakan “Setuju”,16% menyatakan “Setuju”,13% menyatakan “Sangat Setuju”, dan 38% menyatakan “Tidak Setuju”, jika Kenaikan harga dapat

memengaruhi nilai dan prioritas konsumen dalam memilih produk perawatan kulit.

Terakhir, Pernyataan “Saya sering membandingkan harga skintific dengan merek lainnya”, dimana 38% responden menyatakan “Sangat Kurang Setuju”, 6% menyatakan “Kurang Setuju”, 19% menyatakan “Setuju”, 3% menyatakan “Sangat Setuju”, dan 32% menyatakan “Tidak Setuju”, Konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.

Berdasarkan hasil prasurvei dan penelitian terdahulu, penelitian tertarik mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Brand Image, Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetics di Universitas Methodist Indonesia”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dari fenomena bagi pengguna produk Skintific pada Mahasiswa Manajemen Universitas Methodist. pada aspek desain kemasan Skintific, sebagian besar konsumen belum memiliki persepsi positif karena kenyataannya tidak menerima bahwa kemasan skintific mampu menarik perhatian. Pada aspek keamanan produk, masih terdapat keraguan yang cukup besar karena sebagian responden tidak yakin bahwa Skintific aman digunakan dalam jangka panjang. Selanjutnya, dari sisi iklan dan promosi, baik frekuensi kemunculan iklan, daya tarik iklan, maupun pengaruh *influencer* belum mampu memberikan kesan yang kuat dan meyakinkan bagi konsumen. Pada aspek harga, sebagian besar responden menilai harga Skintific kurang sesuai dengan kemampuan

mereka sebagai mahasiswa dan tidak cukup kompetitif dibandingkan produk sejenis, sehingga konsumen cenderung sensitif terhadap kenaikan harga dan mempertimbangkan ulang untuk membeli. Oleh karena itu rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand image, digital marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian produk skintific *cosmetics*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific *cosmetics* pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific *cosmetics* pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific *cosmetics* pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia?
4. Apakah *brand image, digital marketing* dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific *cosmetics* pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific *cosmetics* pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific *cosmetics* pada mahasiswa Prodi Manajemen niversitas Methodist Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific *cosmetics* pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image*, *digital marketing*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific *cosmetics* pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoretis

Menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai manajemen pemasaran, khususnya terkait penerapan strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh perusahaan.

2. Manfaat secara praktis

Bagi penulis, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pengalaman berharga dalam proses belajar di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan ilmu dan teori yang didapatkan selama perkuliahan, yang digunakan untuk merumuskan masalah serta solusinya dengan memperhatikan fenomena yang terjadi dalam kenyataan dan kondisi masyarakat umum.

3. Manfaat Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada konsumen mengenai faktor harga dalam pengambilan keputusan pembelian skincare. Dengan demikian, konsumen dapat lebih kritis dalam menilai apakah harga yang ditawarkan suatu produk sepadan dengan manfaat yang diberikan. Hal ini juga dapat mendorong konsumen untuk lebih bijak dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau suatu merek. Perilaku konsumen sering kali dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan di luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran atau pun rangsangan dari pihak lain. Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi, (Aliacandra & Uusmd, 2023).

keputusan pembelian menggemukkan berarti ketetapan, sedangkan pembelian berarti perbuatan membeli. Jika digabungkan kata keputusan pembelian berarti kemantapan diri dalam membeli sesuatu (produk atau jasa) berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebelumnya (Joesoef, 2021). Sedangkan menurut Gandaanhar & Vivinila (2025), Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, seseorang dapat membuat sebuah keputusan harus tersedia beber apa alternatif pilihan. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan Keputusan. Menurut Puspita et al. (2022), dalam mengambil keputusan konsumen ada lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku *pasca* pembelian.

Adapun lima tahapan proses pengambilan keputusan dijelaskan berikut ini:

1) Pengenalan Masalah

keadaan dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah, konsumen akan menggali informasi berbagai produk dan juga merek untuk dievaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut..

2) Pencarian informasi

setelah konsumen mengenali kebutuhannya, konsumen akan menggali informasi yang lainnya. Selanjutnya konsumen akan lebih aktif mencari informasi, jika sumber internal tidak memadai, pencarian akan merujuk ke eksternal dapat berupa sumber pemasar seperti iklan, sumber pengalaman langsung seperti mengunjungi toko.

3) Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan melakukan evaluasi dari informasi yang didapat

4) Pembelian

setelah tahapan tadi dilakukan, saatnya konsumen menentukan keputusannya, apakah akan jadi membeli atau tidak jadi membeli, dengan menyangkut jenis produk, bentuk produk, harga, merek, penjual.

5) Perilaku *pasca* pembelian

konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk dan jasa tersebut memberi nilai tambah Menurut Putri et al. (2024) Dimensi nilai terdiri dari empat yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang

4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator Keputusan pembelian (Aliacandra & Uusmd,2023), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen, akan memilih salah satu dari alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu meleket di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, Konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah digunakan.

c. Rekomendasi dari orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.2 *Brand Image*

2.2.1. *Pengertian Brand Image*

Brand image adalah seperangkat asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait merek, mencakup atribut fungsional, simbolis, dan emosional yang membedakan merek dari pesaingnya (Gandaanhar & Vivinila, 2025).

Brand atau Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap, atau kemasan) dengan maksud untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari seorang penjual/keompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Menurut Tri et al. (2024), *Brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sedangkan Menurut Oktaviani et al. (2024), *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek dan tercermin dalam ingatan konsumen melalui asosiasi merek. Pengalaman dan persepsi terhadap merek ini membentuk

pemahaman konsumen secara keseluruhan. Persepsi ini terjadi ketika anda mengingat merek produk tertentu dan bisa positif atau negatif, tergantung pengalaman konsumen citra konsumen sebelumnya terhadap merek tersebut.

2.2.2 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Faktor pembentuk *Brand Image* menurut Mataram, (2025), yaitu:

1. Kualitas/mutu

Yaitu hal ini berhubungan dengan mutu dan mutu dari produk atau barang yang di tawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat di percaya (di andalkan)

Yaitu hal ini berhubungan dengan kependapatan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai sebuah produk.

3. Kegunaan/ Manfaat

yaitu hal ini berhubungan dengan kegunaan dari suatu produk yang dirasakan konsumen. Pelayanan hal ini berhubungan dengan pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

4. Resiko

hal ini berhubungan dengan untung dan rugi atau besar dan kecilnya kemungkinan yang dialami konsumen.

2.2.3 Pengukuran *Brand Image*

Menurut Paputungan et al. (2023), Pengukuran *brand image* bersifat subjektif, dalam arti bahwa ada ketentuan baku untuk mengukurnya, dan salah satu cara untuk mengukurnya adalah berdasarkan pada dimensi (kekuatan), (keunikan.), dan (kesukaan).

1.Kekuatan

Kekuatan yaitu keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Dalam hal ini meliputi fisik, fungsi fasilitas fasilitas produk,penampilan fasilitas pendukung,dan harag produk.

2.Keunikan

Keunikan merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam variasi layanan produk, variasi harga dan perbedaan penampilan produk.

3.Kesukaan

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen,yang diantaranya kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan

2.2.5 Indikator *Brand Image*

Menurut Oktaviani et al. (2024) terdapat tiga indikator *Brand Image*,yaitu:

1. Citra Perusahaan

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. Citra produk/konsumen

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

3. Citra pemakai

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

2.3 Digital Marketing

2.3.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah penggunaan teknologi berbasis *digital* untuk membangun dan memelihara hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dengan menciptakan komunikasi yang terarah dan terukur Haris et al. (2024). serta menciptakan hubungan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

Digital marketing adalah upaya aktivitas pemasaran melalui media *digital* atau *online*. Biasanya media yang digunakan adalah melalui situs atau website, forum *online* seperti sosial media seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan yang lainnya. untuk menjangkau konsumen dan mencapai tujuan pemasaran Kegiatan ini bertujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat dan terukur. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pemasaran *digital* adalah penggunaan saluran digital untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan kepada konsumen dan bisnis. Ini mencakup beragam kegiatan seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari, pemasaran konten, pemasaran email, iklan berbayar, dan lain-lain (Siregar, 2024).

2.3.2 Tujuan *Digital Marketing*

Pemasaran *digital* memungkinkan bisnis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dengan menggunakan internet menurut Sifwah *et al.* (2024). Informasi penyebaran memberikan informasi produk perusahaan yang lengkap dan rinci adalah salah satu tujuan penting penggunaan website. Dengan pemasaran *digital*, bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan dalam berbagai cara. Salah satu cara terbaik untuk mendapatkan informasi lengkap adalah melalui media internet. Bisnis yang memiliki anggaran periklanan yang terbatas dapat mendapat manfaat

Dari pemasaran *digital* karena menawarkan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran konsumen daripada media konvensional. Pemasaran *digital* digunakan oleh perusahaan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang pesaing, target pelanggan, dan masalah pemasaran. Memulai perusahaan pemasaran *digital* dengan pemasaran.

2.3.3 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Haris *et al.* (2024), *Digital marketing* terdapat empat indikator yaitu:

1. Program insentif

Program insentif, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada Perusahaan.

2. Desain situs

Desain situs adalah tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.

3. Biaya

Biaya adalah salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

4. Interaktif

Interaktif adalah hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas.,

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Bahwa harga satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi Perusahaan. Menurut Hidayat & Rayuwanto (2022), merupakan sejumlah uang dikeluarkan untuk sebuah produk, atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual, (Satdiah et al., 2023).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk barang dan jasa yang diinginkan

2.4.2 Tujuan Penetapan harga

Perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang atau maupun jasa dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller dalam Purwanto, (2025) ada enam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen.

2. Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

3. Pendapatan sekarang maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

5. *Skimming* pasar maksimum

Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga

yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.

6. Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk di pasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

2.4.3 Indikator Harga

Menurut Hidayat & Rayuwanto (2022), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Di mana konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya datang dalam beberapa jenis dalam satu merek, dan harga juga berkisar dari yang paling murah hingga yang paling mahal,.

2. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk

Konsumen menilai apakah harga yang dibayar sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang didapatkan. Jika konsumen merasa nilai uang yang dikeluarkan memang sesuai dengan kualitas produk, maka kepercayaan dan kepuasan terhadap produk akan meningkat, sehingga memicu keputusan untuk membeli.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk yang sama dari merek lain. Jika produk memiliki harga lebih rendah atau setara dengan kualitas yang sama, konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya. Harga yang bersaing menjadi keunggulan dalam menarik minat konsumen dibanding pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang disarankan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan berpikirdua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian yang meneliti topik dengan variabel yang sama. Pada penelitian ini menggunakan variabel Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

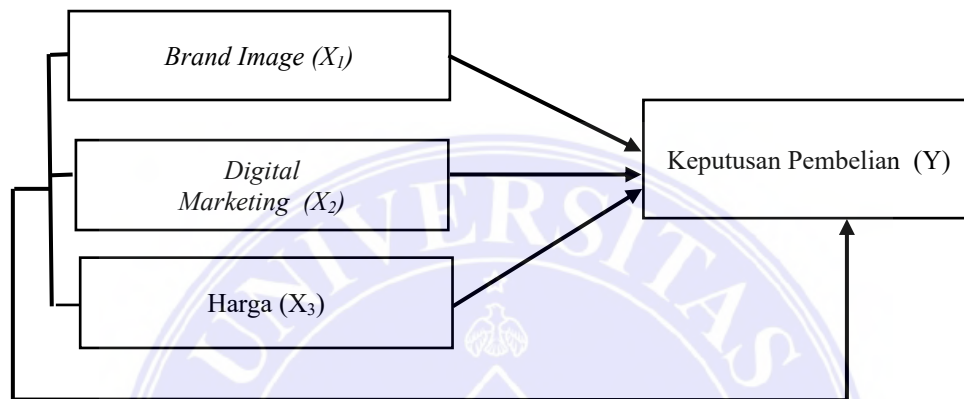
No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Firdausa & Baskoro, (2025)	<i>The effect Product Quality Brand Image, and Influencer Endorsement on Purchase Decision for Skintific skincare products</i>	Variabel Independent 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Influencer Endorsement</i> Variabel Dependen 1. <i>Purchase Decision</i>	Hasil penelitian menyatakan <i>Product Quality</i> , citra merek, dan <i>Influencer Endorsement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase Decision</i> produk Skintific.
2	(Irfana, 2025)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa UNAI	Variabel Independen: 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa Hasil <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand image</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Rema et al.2025	Pengaruh <i>Brand awarenes, brand image</i> dan di <i>gital marketing</i> terhadap Keputusan pembelian produk Skintific	Variabel Independen: 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Digital Marketing</i> Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa di <i>gital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awarenes</i> dan keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian.
4	Dutahatmaja et al. 2024	Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di <i>Marketplace</i> Shopee	Variabel Independen: 1. Strategi 2. <i>Digital Marketing</i> 3.; <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Implikasi praktis dan rekomendasi untuk Skintific dan merek serupa dibahas.

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	(Sari, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda)	Variabel Independen: 1. <i>Social Digital Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> Variabel Dependen 1. Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dikarenakan saat ini banyak brand serupa, dan konsumen lebih mempercayai ulasan dan testimoni konsumen lain dari pada klaim merek
6	Mariani et al., 2024	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada	Variabel Independen 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. <i>Brand Image</i> 4. Promosi Variabel Dependen 1. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa Hasil <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand image</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	Fatya et al. 2024	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”	Variabel Independen 1. <i>Brand Image</i> 2. Kualitas Produk Variabel Dependen 1. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif.
8	(Styawati & Roni, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Variabel Independen 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Digital Marketing</i> Variabel Dependen 1. Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dikarenakan saat ini banyak brand serupa, dan konsumen lebih mempercayai ulasan dan testimoni konsumen lain dari pada klaim merek

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

2.6 Kerangka Konseptual

Sugiyono, (2023) mengemukakan mengemukakan bahwa "Kerangka konseptual adalah suatu hubungan antara variabel independen dan dependen." Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2023) mengemukakan bahwa "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data", .Hipotesis dalam penelitian ini adalah harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai hubungan antara variable-variabel di dalam masalah penelitian.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific *cosmetics* pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

- H2: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific cosmetics* pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.
- H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific cosmetics* pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.
- H4: *Brand image*, *Digital marketing* dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific cosmetics* pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini digunakan Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Stambul 2021-2024.

3.2.2 Waktu Penelitian

Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

Jenis Kegiatan	2025									2026		
	April	Mei	Jun	Juli	Ags	Sep	Okt	Nop	Des	Jan	Feb	Mar
Pengajuan Judul												
Penyelesaian Proposal												
Revisi Proposal												
Seminar Proposal												
Penelitian												
Seminar Hasil												
Revisi Seminar Hasil												
Sidang Meja Hijau												

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia mulai dari stambuk 202-2024 sebanyak 713 orang. Dapat dilihat berdasarkan table berikut ini :

Tabel 3.2
Data Mahasiswa Program Studi Manajemen
Tahun 2021-024

No.	Stambuk	Jumlah
1.	2021	12
2.	2022	263
3.	2023	249
4.	2024	189
Total		713

Sumber: Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan

(Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{713}{1 + (713 \times 0.1^2)}$$

$$n = 87,69$$

$$n = 88 \text{ responden}$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Methodist Indonesia 88 responden dengan kriteria

1. Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.
2. Stambuk 2021-2024
3. Pernah membeli atau menggunakan produk *cosmetics Skintific minimal 1 kali*.

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Harga X1	Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Hidayat & Rayuwanto (2022)	1.Keterjangkauan Harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Daya saing harga 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Hidayat & Rayuwanto (2022)	<i>Likert</i>
Brand Image X2	<i>Brand Image</i> merupakan persepsi konsumen terhadap merek dan tercermin dalam ingatan konsumen melalui asosiasi merek.Pengalaman dan persepsi terhadap merek ini membentuk pemahaman konsumen secara keseluruhan Persepsi ini terjadi ketika anda mengingat merek produk tertentu dan bisa positif atau negatif, tergantung pengalaman konsumen citra konsumen sebelumnya terhadap merek tersebut. Oktaviani et al (2024)	1.Citra Perusahaan 2.Citra produk / konsumen 3.Citra pemakai Oktaviani et al (2024)	<i>Likert</i>
Digital Marketing X3	<i>Digital marketing</i> adalah penggunaan teknologi berbasis digital untuk membangun dan memelihara hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dengan menciptakan komunikasi yang terarah dan terukur serta menciptakan hubungan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Haris et al (2024)	1. Program insentif 2.desain situs 3. biaya 4.Interaktif Haris et al (2024)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. (Aliacandra & Uusmd, 2023)	1.Kemantapan pada sebuah produk 2.Kebiasaan dalam membeli produk 3.Rekomendasi dari orang lain 4.Melakukan pembelian ulang (Aliacandra & Uusmd,2023)	<i>Likert</i>

Sumber:Data Diola penelitian (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Alfifto, 2024).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.4
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan

melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto, (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto, (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau

tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai penggunaan Skintific yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfito, (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	x1.1	0.511	0,361	Valid
	x1.2	0.669	0,361	Valid
	x1.3	0.650	0,361	Valid
	x1.4	0.500	0,361	Valid
	x1.5	0.533	0,361	Valid
	x1.6	0.803	0,361	Valid
Digital Marketing (X2)	x2.1	0.665	0,361	Valid
	x2.2	0.665	0,361	Valid
	x2.3	0.769	0,361	Valid
	x2.4	0.671	0,361	Valid
	x2.5	0.822	0,361	Valid
	x2.6	0.533	0,361	Valid
	x2.7	0.650	0,361	Valid
	x2.8	0.650	0,361	Valid
Harga (X3)	x3.1	0.745	0,361	Valid
	x3.2	0.500	0,361	Valid
	x3.3	0.543	0,361	Valid
	x3.4	0.669	0,361	Valid
	x3.5	0.677	0,361	Valid
	x3.6	0.659	0,361	Valid
	x3.7	0.611	0,361	Valid
	x3.8	0.511	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.611	0,361	Valid
	Y1.2	0.745	0,361	Valid
	Y1.3	0.822	0,361	Valid
	Y1.4	0.665	0,361	Valid
	Y1.5	0.677	0,361	Valid
	Y1.6	0.685	0,361	Valid
	Y1.7	0.659	0,361	Valid
	Y1.8	0.509	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan r hitung $> r$ tabel 0,361, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika

memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	6	0.958	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	8	0.878	Reliabel
Harga	8	0.842	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	0.888	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolan SPSS (2025)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha >0,60. Dengan demikian variabel *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetics Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Digital Marketing*

X_3 = Harga

3.11 Uji Hipotesis

Menurut Alfito, (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali, (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji parsial (Uji t), variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific *Cosmetics* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.623 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,66, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan uji parsial (Uji t), variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific *Cosmetics* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 9.031 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,66, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Berdasarkan uji parsial (Uji t), variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific *Cosmetics* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.897 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,66, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Berdasarkan uji simultan (Uji F), variabel *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific *Cosmetics* pada Mahasiswa Prodi

Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 296.549 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,71, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *brand image*, indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Produk ini memiliki kualitas yang baik sehingga layak untuk dipilih oleh konsumen.” dengan nilai mean 3,23 serta pernyataan “Saya menilai perusahaan ini memiliki reputasi yang baik di mata mahasiswa.” dengan nilai mean 3,39. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Brand Image* produk telah terbentuk cukup baik, masih terdapat sebagian konsumen yang belum sepenuhnya yakin terhadap kualitas produk dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk secara konsisten serta memperkuat reputasi merek melalui komunikasi merek yang jelas, transparan, dan berkelanjutan. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperkuat citra perusahaan melalui testimoni pengguna, sertifikasi produk, serta kerja sama dengan pihak yang kredibel agar persepsi positif terhadap merek semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *digital marketing*, indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Biaya yang harus

dikeluarkan untuk menggunakan layanan/produk ini sesuai dengan kemampuan saya.” dengan nilai mean 3,31 serta pernyataan ”Tampilan situs sangat mudah dipahami bagi pengguna.” dengan nilai mean 3,64. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi digital marketing telah berjalan dengan cukup baik, masih terdapat sebagian konsumen yang merasa aspek biaya serta kemudahan tampilan digital belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan efisiensi biaya yang dirasakan konsumen melalui penawaran promo digital yang lebih menarik serta memperbaiki tampilan dan navigasi situs agar lebih sederhana dan mudah dipahami. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan pengalaman digital yang lebih nyaman dan mendorong minat untuk melakukan pembelian.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga, indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “ Harga produk ini sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.” dengan nilai mean 3,08 serta pernyataan ” Produk ini menawarkan harga yang bersaing di pasaran.” dengan nilai mean 3,31. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk dinilai cukup baik, sebagian konsumen masih meragukan kesesuaian antara harga dan kualitas serta daya saing harga di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menetapkan strategi harga yang lebih kompetitif serta menyesuaikan harga dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat menerapkan strategi promosi harga seperti potongan harga, paket bundling, atau program loyalitas agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga diperlukan pengembangan lebih lanjut oleh peneliti berikutnya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas objek dan lokasi penelitian, tidak hanya terbatas pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia, tetapi juga mencakup kelompok konsumen lain seperti masyarakat umum, karyawan, atau pengguna kosmetik di wilayah yang lebih luas. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kepercayaan merek (*brand trust*), promosi, atau kepuasan konsumen. Variabel-variabel tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Fitratul Akbar, Muhajirin Muhajirin, & Juwani Juwani. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Dealer Pt. Astra Motor. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 169–189. <https://doi.org/10.59841/Excellence.V2i3.1713>
- Alfifto, S. E., M. S. (2024). Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus. *Medan: Universitas Medan Area Press*.
- Alia Candra Devi, & Uus Md Fadli. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/Jsir.V1i5.1628>
- Apriliani, C., Muhidin, Y., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Pada Perempuan Di Kota Yogyakarta. 3(2024).
- Batam, D. I. K., & Yolanda, P. (2023). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. 70–78.
- Ekonomi, J., Akuntansi, M., & Wahid, F. R. (2024). Neraca Neraca. 1192, 481–485.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “ Skintific .” 2(1).
- Firdausa, N. A., & Baskoro, H. (2025). The Effect Of Product Quality, Brand Image, And Influencer Endorsement On Purchase Decisions For Skintific Skincare Products. *Majapahit Journal Of Islamic Finance And Management*, 5(1), 962–982.
- Ganda Anhar, & Vivi Nila Sari. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Balisijuk.Id Payakumbuh. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(2), 137–150. <https://doi.org/10.61132/Lokawati.V3i2.1634>
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Harahap, M., Siregar, M., Hasibuan, M. I., Ekonomi, F., Labuhanbatu, U., Oliver, S., Samwer, M., & Ma, J. (2024). *Purchasing Decisions At Lazada Market Place Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Lazada*. 5(2), 9522–9539.
- Haris, A., Sibelawanti, Muflichah, I., & Dian, I. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis *Digital Marketing* Dan Ragam Produk Pada Umkm Gendzo Garment Untuk Meningkatkan Minat Beli Serta Pengaruhnya Pada keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(3), 104–117. <https://doi.org/10.61132/Jieap.V1i3.325>
- Hasmita Sari, Yulasmi Yulasmi, & Mardhatila Fitri Sopali. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Acnes. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 69–82. <https://doi.org/10.30640/Trending.V2i2.2228>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 278–287. <https://doi.org/10.56589/Keizai.V3i2.292>
- Irfana, M. S. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific Di Kota Surabaya. *Syntax Idea*, 7(3), 448-455.
- Joesoef, H. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business*, 4(1), 180–189. <https://doi.org/10.37481/Sjr.V4i1.261>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen You Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Marthadinata, S., Lhutfi, B., Haq, R., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., & Universitas, B. (2024). *Jurnal Manajemen*. 1(1), 90–99.
- Mataram, D. I. K. (2025). 1, 2 1,2. 4(5), 545–554.
- Oktaviani, S. A., Dwinar, L., Fadilah, N., & Santika, L. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia*. 1(3).
- Paputungan, F., Rahman, A., Ma, Kpaputungan, F., Rahman, A., & Ma, K. (2023). *Dampak Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perguruan Tinggi Swasta The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty In Private Universities*. 11.
- Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z Di Kota Bandung*. 4(2), 1982–1992.
- Purwanto, E. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iphone Di Semarang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 15(1), 213-229.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/Jabkes.V2i1.1358>
- Putri Rahmadany, Nurbaiti Nurbaiti, & Juliana Nasution. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Uinsu Dalam Menentukan Produk Perawatan Wajah Skincare. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 38–52. <https://doi.org/10.30640/Trending.V2i3.2534>
- Sari, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific Di Samarinda). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7).
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan

- Daya Saing Perusahaan Di Era Digital Program Studi D4 Manajemen Bisnis , Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya Teknologi Informasi Untuk Memperluas Dan Meningkatkan Fungsi Marketing Tradisional . *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 24-37.
- Satria, R., & Hasmawaty, A. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Penjualan Produk Kartuas Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V2i3.361>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Mantap: Journal Of Management Accounting, Tax And Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/Mantap.V2i1.1592>
- Siregar, A. I. (2024). *Digital Marketing* Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/Jiubj.V24i3.5678>
- Siti Anisa Oktaviani, Lisa Dwinar, Nurul Fadilah Lola Santika, Siti Hafsiyah, Muthi Kamila, Muhammad Nadzim, Indah Nur Aliza, & Kurniawati Mulyanti. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218–236. <https://doi.org/10.61132/Jpaes.V1i3.335>
- Sitorus, R. F., Cindy, V., Pangaribuan, F., Stevani, R., Ndruru, R. R., Hutagalung, M. F., Tampubolon, O., Nommensen, U. H., Satya, U., & Bhinneka, T. (2025). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific*. 9(2), 117–131.
- Styawati, A. L., & Roni, M. (2023). *Purchasing Decisions Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. 4(5), 7648–7656.

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sumar Liyana Warningrum. (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>
- Tri Adi, M., Pane, D., & Usman, A. (2024). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Roti Carmel Pada Pt Pinrang Pantai Indah Kota Makassar. *Journal Of Business Administration (Jba), 4*(1), 2024.
- Ulandari, K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Al-Fatih Di Belitang. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 3*(1), 41–50. <https://doi.org/10.35508/Glory.V3i1.7667>

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Saya Sepriani Nadeak mahasiswa dari program sarjana manajemen Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetics Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia". Sehubungan dengan hal tersebut. Saya memohon kesediaannya kepada saudara dapat memberikan waktu kusioner dengan keadaan sebenarnya dan sesuai pengalaman pribadi. Atas partisipasi dan waktu yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Stambuk a.2021 b.2022 c.2023 d.2024
4. Frekuensi Pembelian : a.1-2 kali
b.>3 Kali
5. Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia
6. Pernah membeli atau menggunakan produk *cosmetics* Skintific minimal 1 kali

7. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Brand Image

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Citra Perusahaan					
1	Saya menilai perusahaan ini memiliki reputasi yang baik di mata mahasiswa.					
2	Saya percaya perusahaan ini dapat memberikan pelayanan yang profesional dan terpercaya.					
	Citra Produk					
3	Produk ini memiliki kualitas yang baik sehingga layak untuk dipilih oleh konsumen.					
4	Produk ini memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.					
	Citra Pemakai					
5	Pengguna produk ini dipandang sebagai orang yang memiliki gaya hidup modern dan peduli terhadap kualitas.					
6	Pengguna produk ini dianggap sebagai individu yang memiliki selera yang baik.					

Digital Marketing

No					
	Program Insentif				
1	Promosi diskon Skintific di media sosial menarik minat saya untuk membeli.				
2	Saya tertarik membeli Skintific karena adanya penawaran hadiah/voucher online.				
	Desain Situs				
3	Tampilan situs sangat mudah dipahami bagi pengguna.				
4	Tata letak menu data situs memudahkan informasi yang dibutuhkan.				
	Biaya				
5	Biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan layanan/produk ini sesuai dengan kemampuan saya.				
6	Saya merasa biaya Skintific masih terjangkau dibandingkan produk/layanan lainnya.				
	Interaktif				
7	Situs ini menyediakan fitur interaktif yang memudahkan saya berkomunikasi atau mendapatkan informasi				
8	Saya merasa nyaman berinteraksi melalui fitur yang tersedia pada situs ini (chat, komentar, review).				

Harga

No					
	Keterjangkauan Harga				
1	Harga produk Skintific terjangkau bagi saya sebagai mahasiswa.				
2	Saya merasa harga Skintific tidak membebani keuangan saya.				
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas				
3	Harga produk ini sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.				
4	Menurut saya kualitas produk ini sebanding dengan harga yang harus dibayar.				
	Daya Saing Harga				
5	Harga produk ini lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis lainnya.				
6	Produk ini menawarkan harga yang bersaing di pasaran.				
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat				
7	Manfaat yang saya peroleh dari produk ini sepadan dengan harga yang saya bayar.				
8	Harga produk ini sesuai dengan manfaat yang saya rasakan setelah menggunakannya.				

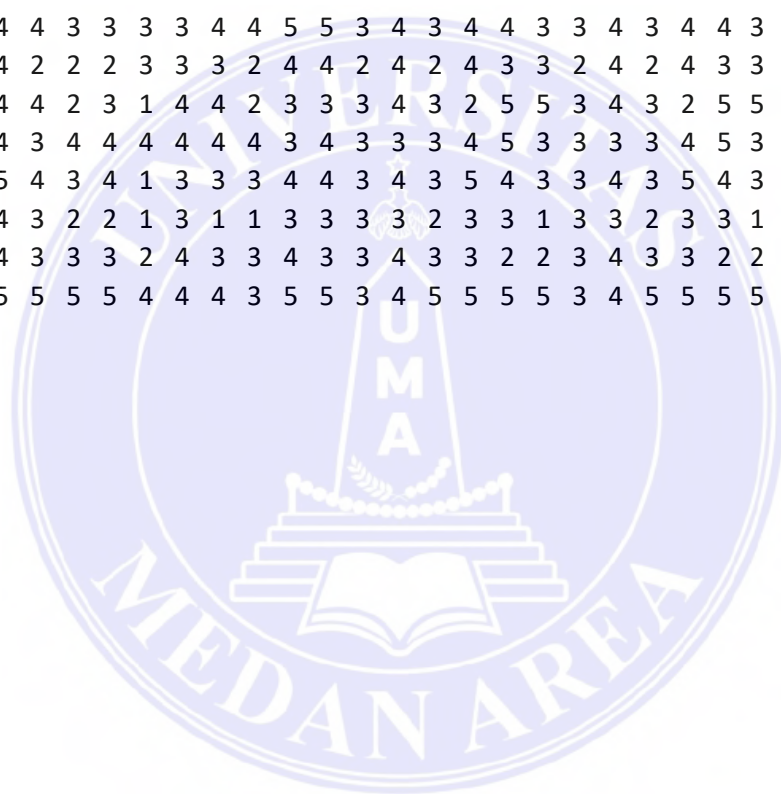
Keputusan Pembelian

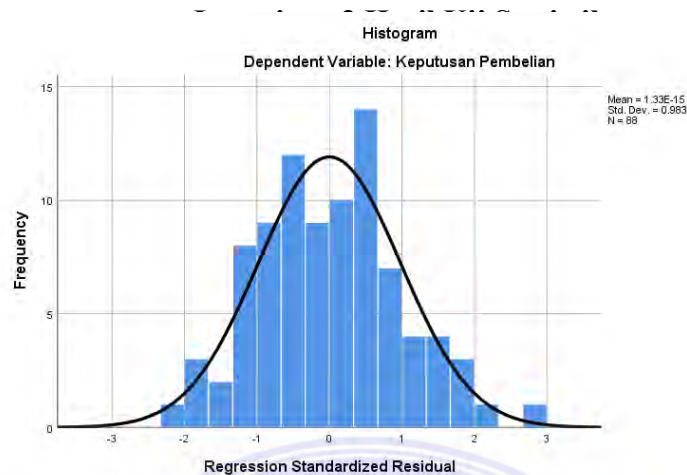
No					
	Kemantapan pada Produk				
1	Saya merasa yakin bahwa produk ini sesuai dengan kebutuhan saya.				
2	Saya percaya bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan.				

No						
	Kebiasaan dalam membeli produk					
3	Saya terbiasa membeli produk ini dibandingkan merek lain yang sejenis..					
4	Produk ini menjadi pilihan utama saya setiap kali melakukan pembelian.					
	Rekomendasi dari Orang Lain					
5	Saya tertarik menggunakan produk ini karena saran dari orang lain.					
6	Pendapat dari orang terdekat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk ini.					
	Melakukan Pembelian Ulang					
7	Saya berencana membeli produk ini kembali di masa mendatang.					
8	Saya merasa puas sehingga ingin terus menggunakan produk ini berulang kali					

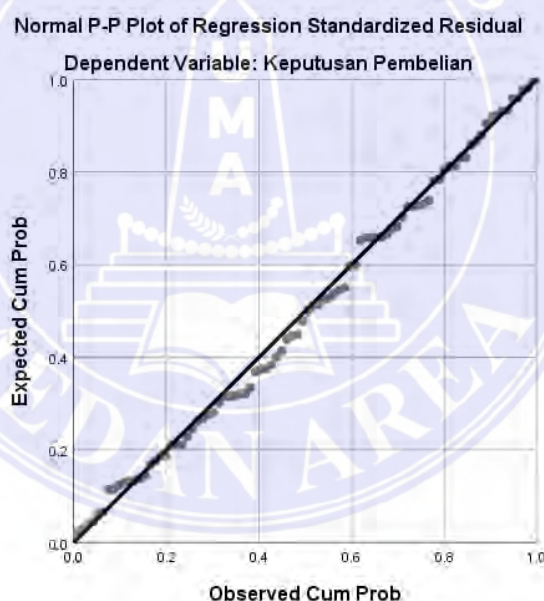
4 4 4 4 2 3 1 4 4 2 3 3 3 4 3 4 4 4 4 2 3 1 4 4 2 3 3 3 4 4
 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 3
 2 3 5 4 3 4 1 3 3 3 4 4 3 4 3 2 3 5 4 3 4 1 3 3 3 4 4 3 5 4
 1 2 4 3 2 2 1 3 1 1 3 3 3 3 2 1 2 4 3 2 2 1 3 1 1 3 3 3 4 3
 3 4 4 3 3 3 2 4 3 3 4 3 3 4 3 3 4 4 3 3 3 2 4 3 3 4 3 3 4 3
 4 4 5 5 5 5 4 4 4 3 5 5 3 4 5 4 4 5 5 5 5 4 4 4 3 5 5 3 5 5
 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 5 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 5 4 4
 3 2 4 2 4 4 3 3 3 4 5 5 3 4 3 3 2 4 2 4 4 3 3 3 4 5 5 3 4 2
 3 3 4 3 3 3 3 3 3 4 3 2 4 4 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 4 3 2 4 4 3
 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 1 5 4 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 1 5 5
 2 4 3 2 3 2 2 4 3 3 2 3 3 3 3 2 4 3 2 3 2 2 4 3 3 2 3 3 3 2
 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 3 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5
 3 3 4 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 4 3 3 3 4 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 3
 3 3 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 3 3 4 3 3 3 4 4 4 4 4 3 4 3
 2 4 4 3 4 3 2 3 3 3 3 3 3 4 3 2 4 4 3 4 3 2 3 3 3 3 3 3 4 3
 4 5 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4 3 4 5 4 5 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4 3 5 4
 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
 3 4 5 5 4 4 3 4 3 3 4 4 4 4 3 3 4 5 5 4 4 3 4 3 3 4 4 4 5 5
 3 4 4 3 4 3 3 4 4 3 3 3 3 4 3 3 4 4 3 4 3 3 4 4 3 3 3 3 4 3
 4 3 5 4 4 3 2 4 4 4 3 3 4 4 3 4 3 5 4 4 3 2 4 4 4 3 3 4 5 4
 4 5 5 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 5 4 4
 2 4 5 5 3 3 3 3 5 3 5 5 3 3 3 5 4 3 3 3 3 5 4 3 5 5 5 3 3
 4 4 5 4 4 5 4 4 4 3 4 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 3 5 5
 3 3 4 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 3 4 3 4 4 3 3 4 4 4
 4 3 4 5 3 3 3 4 4 3 4 4 3 5 2 4 4 3 3 5 2 4 4 3 5 4 3 4 3 3
 5 2 5 5 3 4 3 3 4 3 4 4 3 4 3 5 2 3 3 4 3 5 2 3 5 3 3 5 3 3
 4 3 4 5 5 4 3 3 4 3 5 4 3 4 4 4 5 4 3 4 4 4 5 4 5 5 4 4 4 3
 4 4 5 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 5 5 4 4 3 4
 5
 3 4 3 4 3 3 3 4 4 4 4 5 4 3 3 5 3 3 4 3 3 5 3 3 5 4 3 3 3 4
 2 4 4 3 4 3 2 3 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 3 4 3 4 4 4 5 3 4 4 4 3
 2 3 4 3 3 3 2 3 3 3 3 3 2 2 2 3 2 3 2 2 2 3 2 3 5 3 3 3 2
 4 3 5 4 4 3 4 4 5 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 5 4 4 5 3 4
 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
 1 1 5 3 2 2 1 1 1 1 5 4 4 3 2 5 4 1 4 3 2 5 4 1 3 1 2 2 1 4
 3 4 4 3 4 4 3 3 3 3 3 4 2 2 2 3 4 4 2 2 2 3 4 4 3 3 3 3 4 2
 1 3 3 2 2 2 1 3 1 1 3 5 1 1 1 1 4 1 1 1 1 1 4 1 5 3 2 3 1 1
 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5
 3 4 5 4 3 3 4 4 4 3 4 4 4 4 3 5 3 3 4 4 3 5 3 3 5 3 3 3 3 4
 3 3 4 3 3 3 3 4 4 2 4 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 4 4 3 4 3
 4 3 4 3 5 3 3 4 4 3 3 3 4 5 3 3 3 4 4 5 3 3 3 4 3 3 3 4 4 4
 3 3 5 4 4 4 3 3 3 3 5 5 5 5 4 4 5 3 5 5 4 4 5 3 4 4 5 4 3 5
 4 4 5 5 4 4 5 4 5 4 4 5 4 5 4 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4
 1

3 3 4 3 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 3 3 3 4 4
 5
 3 5 5 3 4 3 3 5 5 3 5 5 3 3 3 5 3 3 3 3 3 5 3 3 5 4 4 3 3 3
 5 5 5 4 5 5 3 5 5 5 4 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 3 5 5 5 5 5 3
 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 4 3 5 5 4 4 3 3
 4 4 5 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 3 4 5 5 5 4 3 4 5 5 5 4 4 5 5 5 4
 4 3 5 3 4 4 4 4 3 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 4 4 4
 3 3 5 4 3 3 4 3 3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3 4
 4 2 5 4 4 4 3 2 2 4 5 3 4 4 3 5 5 4 4 4 3 5 5 4 5 4 3 4 4 4
 4 5 5 5 3 2 4 5 5 4 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 4
 4 3 4 4 3 3 3 3 4 4 5 5 3 4 3 4 4 3 3 4 3 4 4 3 4 4 3 4 3 3
 4 3 4 4 3 3 3 3 4 4 5 5 3 4 3 4 4 3 3 4 3 4 4 3 4 4 3 4 3 3
 3 3 4 2 2 2 3 3 3 2 4 4 2 4 2 4 3 3 2 4 2 4 3 3 3 3 3 3 2
 4 4 4 4 2 3 1 4 4 2 3 3 3 4 3 2 5 5 3 4 3 2 5 5 5 4 4 4 5 3
 3 3 4 3 4 4 4 4 4 3 4 3 3 3 4 5 3 3 3 3 4 5 3 3 4 4 4 3 3
 2 3 5 4 3 4 1 3 3 3 4 4 3 4 3 5 4 3 3 4 3 5 4 3 5 4 4 4 3 3
 1 2 4 3 2 2 1 3 1 1 3 3 3 3 2 3 3 1 3 3 2 3 3 1 4 3 2 2 1 3
 3 4 4 3 3 3 2 4 3 3 4 3 3 4 3 3 2 2 3 4 3 3 2 2 4 3 4 4 2 3
 4 4 5 5 5 5 4 4 4 3 5 5 3 4 5 5 5 5 3 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5 3

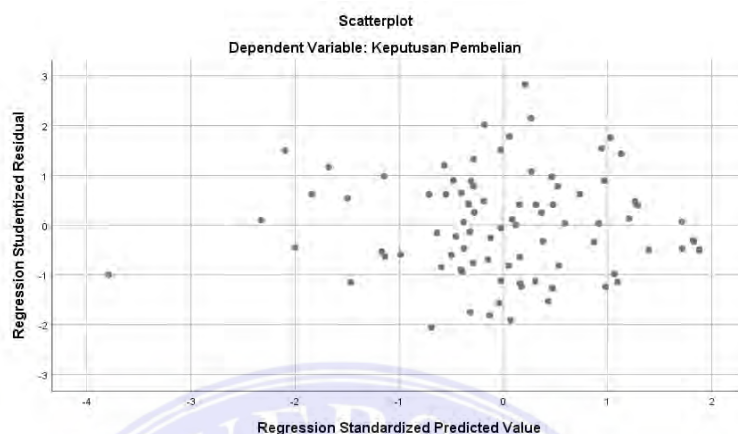




Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot



Heteroskedastistas dengan Scatterplot



Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90796622
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.042
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.528	1.766		.865	.389		
	<i>Brand Image</i>	.328	.091	.279	3.623	.000	.173	5.777
	<i>Digital Marketing</i>	.615	.068	.695	9.031	.000	.173	5.772
	Harga	.368	.075	.328	4.897	.000	.173	5.772

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3354.279	3	828.778	296.549	.000 ^b
	Residual	316.709	84	1.534		
	Total	3670.989	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, *Digital Marketing*, *Brand Image***Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.914	.911	1.94174

a. Predictors: (Constant), Harga, *Digital Marketing*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 Surat Izin Prasurvey



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 8 Desember 2025

Nomor : 3945/FEB/01.I/XII/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Methodist Indonesia
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Sepriani Nadeak
NPM : 228320143
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image, Digital Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmestic Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Kepala Bidang Minat Bakat dan
Inovasi Program Studi Manajemen



Lampiran 5 Surat Selesai Riset



UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
 Jalan Hang Tuah No. 8 Medan, Sumatera Utara, Indonesia, 20152
 Telp : (061) 4536735, 4536465 : Fax (061) 4567533
<https://www.methodist.ac.id> - Email : info@methodist.ac.id

Nomor : 369/I/FE-UMI/2026
 Lamp : -
 Hal : Surat Selesai Riset

Medan, 21 Januari 2026

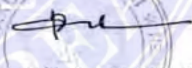
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area
 Di
 Tempat

Dengan hormat, membalas surat Dekan Nomor : 3945/FEB/01.1/XII/2025 tentang Surat Pengantar Izin Riset atas nama :

Nama : Sepriani Nadeak
 NPM : 228320143
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Mahasiswa tersebut diatas telah selesai melakukan penelitian sehubungan dengan penyelesaian skripsi dengan judul "Pengaruh Brand Image, Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetic Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia dan selama penelitian bahwa yang bersangkutan berperilaku baik.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

A.n Dekan
 Ketua Progam Studi Manajemen

 Robinhot Gultom, S.E., M.Si

Kampus I : Jin. Hang Tuah No. 8 Medan, Sumut, Indonesia 20152 Telp : (061) 4536735 : Fax (061) 4567533, Kampus II : Jin. Setia Budi Pasar II, Tanjung Sari Medan, 20132 Telp. (061) 8212160 Fax : (061) 8212161, Kampus III : Jin. Harmonika Baru, Pasar II Tanjung Sari, Medan 20132 Fax : (061) 8212162

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/26