

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGY AND BRAND IMAGE
ON SKINTIFIC PRODUCT PURCHASE DECISIONS
(CASE STUDY ON MOISTURIZER CUSTOMERS IN THE SHOPEE
MARKETPLACE)***

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN MOISTURIZER DI MARKETPLACE
SHOPEE)**

Milka Christiani¹, Yohana Tri Widayati²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis dan Universitas AKI Semarang, Semarang, Indonesia^{1,2}
121210054@student.unaki.ac.id¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies, brand image on purchasing decisions for skintific moisturizer products in the shopee marketplace. The sample of this study was 100 respondents who had purchased skintific moisturizer products in the last 6 months with sample selection using the purposive sampling method. The analysis tool used was multiple linear regression. The results of the hypothesis test showed that digital marketing strategies, brand image had a positive effect on purchasing decisions for skintific moisturizer products.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions, Moisturizer, Skintific, Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing, brand image terhadap keputusan pembelian produk moisturizer skintific dimarketplace shopee. Sample penelitian ini terdiri dari 100 responden pembeli produk moisturizer skintific 6 bulan terakhir dengan pemilihan sample menggunakan metode purposive sampling alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil mengujian hipotesis menunjukkan bahwa strategi digital marketing, brand image sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk moisturizer skintific.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brandimage, Keputusan Pembelian, Moisturizer, Skintific, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat mendukung masyarakat yang bergerak dalam berbagai aktivitas di dunia bisnis. Masyarakat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan keuntungan dan penjualan melalui pemasaran produk secara online, Digital marketing didefinisikan juga sebagai strategi pemasaran berbasis internet (Wardhana, 2015) Digital marketing menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam menjangkau konsumen, terutama di sektor produk kecantikan. Menurut (Paquette, 2013) di dunia didorong oleh teknologi saat ini, situs jaringan social telah menjadi jalan di mana pengecer dapat memperluas

pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce, terutama melalui marketplace seperti Shopee, memberikan peluang besar bagi merek-merek baru untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas.

Menurut Revaldo and Rusmanto (2020), Digital marketing is a form of promotion of products or services by companies that utilize one or more forms of electronic media or called digital media. Dari pandangan ini bahwa marketing digital adalah salah satu bentuk usaha mempromosikan perusahaan ataupun barang atau jasa guna membentuk preferensi dalam memasarkan produknya dengan

memanfaatkan teknologi digital melalui satu atau lebih bentuk media elektronik yang ada sekarang ini. Dengan adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam hasil penelitian Fauziyyah (2020) bahwa digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin banyak menerapkan digital marketing dalam memasarkan produk maka hasil penjualan akan semakin meningkat pula.

Brand image ialah suatu representasi perihalsuatu brand yang lahir dariingatan konsumen (Eva & Widya, 2021). Brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang menimbulkan suatu keyakinan dan melekat dibenak konsumen (Wulandari, 2013). Brand image merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada brand tertentu baik berupa barang maupun jasa. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk. Brand image dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupasebutan, ciri atau rancangan. Citra merek tercipta dari kabar yang beredar di media sosial atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merek tertentu, (Setyawati, 2018). Brand Image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya lebih unik. dalam brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu memengaruhi pelanggan sesuai dengan teget sebuah produk (Hasan, A. 2013:210).

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek dan strategi pemasaran yang diterapkan. Brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, strategi digital marketing yang efektif, seperti penggunaan media sosial, iklan berbayar, dan konten kreatif, dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengenali, memahami, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

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. Oleh karena itu, founder-founder dari produk skincare harus memberikan penyuluhan atau edukasi pentingnya penggunaan skincare untuk menjaga kesehatan kulit. Salah satunya produk skincare "Skintific". (Adlina, 2022) Skintific adalah brand skincare asal Kanada yang merupakan merk baru yang hadir di Indonesia pada tahun 2021 bulan Agustus, yang dikembangkan dengan teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) Mengandung bahan aktif yang tepat untuk menutrisi kulit dengan cepat, melembabkan dan menenangkannya secara intensif, melindunginya secara efektif, memperkuat penghalang kulit, dan aman untuk kulit sensitif.

Berdasarkan data dari berbagai sumber yang ada, konsumen di Indonesia semakin mengandalkan platform online untuk melakukan pembelian. Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi

melalui internet sebagaimana Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing suatu unit usaha dalam memasarkan produknya. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam merancang strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Dengan mempertimbangkan kondisi ini, penting untuk memahami bagaimana strategi digital marketing dan brand image berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk Skintific, khususnya dalam kategori produk moisturizer di marketplace Shopee.

Munculnya berbagai E-commerce atau marketplace online disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi digital marketing di Indonesia yang sangat membantu dan memudahkan dalam proses pembelian sebuah produk barang atau jasa dengan pelayanan yang baik, maka dari itu keputusan pembelian merupakan hasil dari apa yang dibuat terhadap variabel digital marketing (Laluyan dkk., 2019).

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara digital marketing, brand image, dan keputusan pembelian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi akademisi dan praktisi di bidang pemasaran.

Terdapat penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, Pengaruh

Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Marketplace Shopee, Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek terhadap Minat Beli Skincare Skintific di Generasi Z. Kebaharuan pada penelitian ini adalah pada objek penelitiannya dimana masih sedikit penelitian yang meneliti.

METODE PENELITIAN

Jenis/ Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal. Desain ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific di marketplace Shopee.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk moisturizer Skintific di marketplace Shopee. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti berusia 17 tahun ke atas dan telah membeli produk moisturizer Skintific dalam periode 6 bulan terakhir.

Jenis dan Sumber Data

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan, variable-variable penelitian secara statistik. Dalam penelitian ini menggunakan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (Mean) dan standar deviasi untuk menggambarkan deskriptif statistik setiap variable yaitu variable (Y), variable (X1) dan variable (X2).

Pada dasarnya penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan pengguna

produk moisturizer skintific. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu varian Strategi digital marketing (X1), brand image (X2), sedangkan keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependen. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi tiap pertanyaan 5 dan bobot terendah adalah 1, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Maka perhitungan indeks jawaban responden dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{[(\%f1 \times 1) + (\%f2 \times 2) + (\%f3 \times 3) + (\%f4 \times 4) + (\%f5 \times 5)]}{5}$$

Dimana: F1 adalah frekuensi yang memiliki 1 skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan, F2 adalah frekuensi yang memiliki 2 skor yang digunakan, F3 adalah frekuensi yang memiliki 3 skor yang digunakan, F4 adalah frekuensi yang memiliki 4 skor yang digunakan.

Nilai index diperoleh dari rentang 1-100 sehingga nilai rentang yang dihasilkan dari 100 kemudian dibagi 4 akan menghasilkan rentang sebesar 25 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu sebagai berikut:

- Nilai Indeks 0-25
= Interpretasi Sangat Rendah
- Nilai Indeks 26-50
= Interpretasi Rendah
- Nilai Indeks 51-75
= Interpretasi Tinggi
- Nilai Indeks 76-100
= Interpretasi Sangat Tinggi

Metode Pengumpulan Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah proses pengolahan dan pengelolaan data yang diperoleh dari data responden lapangan sebagai bagian dari suatu penelitian dengan menggunakan metode analisis kuantitatif regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi

SPSS v 23. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X1 Strategi Digital Marketing, X2 Brand Image, Y Keputusan Pembelian.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode untuk menentukan validitas atau non-validitas suatu pertanyaan penelitian dengan memeriksa Korelasi Pearson. Nilai Korelasi Pearson $< 0,05$ menunjukkan item tersebut valid, sedangkan korelasi product moment r hitung $> r$ tabel menunjukkan item tersebut valid.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi data kuesioner, dan suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach alpha-nya lebih dari 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal, dengan dua metode yaitu Grafik Normal P-P Plot dan Uji Kolmogorov-Smirnov. Pada P-P Plot, residual dianggap normal jika plot tersebar di sekitar garis diagonal, dan tidak normal jika menyebar secara acak.

b. Uji One Sample Kolmogorov - Smirnov Test

Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel digunakan untuk melihat normalitas residual secara statistik. Residual dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$, dan tidak normal jika $\leq 0,05$.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berguna untuk mengetahui hubungan linier variabel

independen dan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Mereka terdiri dari Toleransi dan VIF terhadap variabel Abs_Residual.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan mengevaluasi apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas terpenuhi apabila variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau ($>0,05$) terhadap variabel Abs_Residual.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan memeriksa apakah dalam model regresi linier terdapat keterkaitan antara kesalahan gangguan pada periode t dengan kesalahan gangguan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika ditemukan korelasi, maka disebut sebagai problem autokorelasi.

4. Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Digital Marketing (X_1), Brand image (X_2), terhadap Keputusan Pembelian. Rumus dari regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dijelaskan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta,

X_1 = Digital Marketing

X_2 = Brand image

b_1b_2 = Koefisien Regresi

e = Error

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji parsial menurut Ghazali (2016:171) bertujuan menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan

ketentuan H_0 ditolak jika nilai signifikansi $< 0,05$, dan diterima jika $> 0,05$.

b. Uji F

Menurut Ghazali (2016:171), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. H_0 diterima jika nilai signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh signifikan), dan H_0 ditolak jika $< 0,05$ (berpengaruh signifikan).

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar suatu model dapat mendeskripsikan variabel dependen. Nilai (R^2) yang rendah ($<0,6$) menandakan bahwa variabel independen belum mampu menjelaskan variabel bebas secara penuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini yang dilakukan dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada pengguna moisturizer skintific sebagai responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada 27 sampai 10 Maret 2025 dengan total pembagian kuesioner sebanyak 100 orang yang disebarkan kepada konsumen pengguna produk moisturizer skintific yang dapat dilihat dari tabel 5.1 sebagai berikut ini:

Tabel 1. Proses Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang dapat diolah	100	100%

a. Deskripsi Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian produk moisturizer Skintific, dengan variabel independen strategi digital marketing (X1) dan brand image (X2), serta variabel dependen keputusan pembelian (Y). Data dikumpulkan dari 100 responden menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1–5, dan hasilnya dihitung menggunakan rumus indeks jawaban responden.

$$\text{Nilai indeks} = \frac{[(\%f1x1) + (\%f2x2) + (\%f3x3) + (\%f4x4) + (\%f5x5)]}{5}$$

Indeks jawaban responden dihitung berdasarkan frekuensi skor pada skala Likert, yaitu F1 hingga F5, yang masing-masing menunjukkan jumlah responden yang memilih skor 1 hingga 5 pada setiap pernyataan dalam kuesioner. Adapun hasil indeks untuk masing-masing variabel serta tanggapan dari responden dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 2. Data Responden Kuesioner

NO	Indikator	Skor Jawaban					Indeks	Kesimpulan
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya sering melihat iklan digital Skintific di Shopee	41 (41%)	33 (33%)	18 (18%)	4 (4%)	4 (4%)	39,4%	Rendah
2	Apakah saya lebih suka membeli Moisturizer Skintific melalui shopee karena adanya diskon atau promo lainnya ?	52 (52%)	34 (34%)	11 (11%)	2 (2%)	1 (1%)	33,2%	Rendah
3	Bagaimana pengalaman saya saat membeli Moisturizer Skintific, apakah saya puas dengan pengirimannya ?	19 (19%)	25 (25%)	39 (39%)	16 (16%)	1 (1%)	51%	Tinggi
4	Iklan digital Skintific di Shopee mempengaruhi saya untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut ?	19 (19%)	38 (38%)	25 (25%)	13 (13%)	5 (5%)	49,4%	Rendah
Rata-Rata Variable X1							43,25%	Rendah
	Variable X2	SS	S	N	TS	STS		
5	Produk Skintific memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan ?	19 (19%)	30 (30%)	27 (27%)	14 (14%)	10 (10%)	53,2%	Tinggi
6	Ketika mendengar nama Skintific, saya langsung berpikir bahwa produk ini aman dan ramah di kulit ?	13 (13%)	29 (29%)	33 (33%)	16 (16%)	9 (9%)	55,8%	Tinggi
7	Skintific memiliki reputasi yang sangat baik sebagai merek perawatan kulit yang dapat	18 (18%)	30 (30%)	35 (35%)	15 (15%)	2 (2%)	50,6%	Rendah

	diandalkan ?								
8	Saya merasa produk Skintific dihargai dan dianggap memiliki reputasi yang baik di pasar?	20 (20%)	38 (38%)	33 (33%)	8 (8%)	1 (1%)	46,4%	Rendah	
Rata-Rata Variable X2							51,50%	Tinggi	
	Variable Y	SS	S	N	TS	STS			
9	Iklan Digital Skintific di Shopee sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Moisturizer?	32 (32%)	28 (28%)	28 (28%)	11 (11%)	1 (1%)	44,2%	Rendah	
10	Factor citra merek Skintific adalah salah satu alasan utama saya memilih produk Moisturizer mereka ?	29 (29%)	39 (39%)	22 (22%)	8 (8%)	2 (2%)	43%	Rendah	
11	Saya merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh produk Moisturizer Skintific setelah menggunakannya ?	28 (28%)	35 (35%)	34 (34%)	3 (3%)	0 (0%)	42,4%	Rendah	
12	Kualitas produk dan reputasi merek Skintific menjadi alasan utama saya memilih produk Moisturizer Skintific di Shopee?	35 (35%)	37 (37%)	25 (25%)	3 (3%)	0 (0%)	39,2%	Rendah	
13	Setelah pengalaman menggunakan produk Moisturizer Skintific, saya akan membeli produk ini lagi di masa depan ?	39 (39%)	31 (31%)	20 (20%)	10 (10%)	0 (0%)	40,2%	Rendah	
Rata-Rata Variable Y							41,80%	Rendah	

Sumber : Data Responden Kuesioner

b. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif membantu keadaan, variabel-variabel penelitian secara statistik, membantu

nilai minimum, maksimum, rata-rata (Mean), dan standar deviasi untuk menggambarkan statistik deskriptif setiap variabel (Y), X1, dan X2.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	6	20	15,35	2,645
X2	100	7	20	13,70	3,057
Y	100	10	25	19,55	3,016
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data sekunder yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

c. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi memerlukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk menghasilkan model regresi yang baik, yang dapat diuji dengan model normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi.

Hasil

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. One Sample Kolmogorov Smirnov Test

			Unstandardized Predicted Value
N			100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>			
Mean			,0000000
Std. Deviation			2,65765384
Most Extreme Differences	Absolute		,064
	Positive		,045
	Negative		-,064
Test Statistic			,064
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			

Sumber: Data sekunder yang diolah

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa seluruh residual variable berdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari kolom asymp.sig

menunjukkan 0,200 yang lebih besar dari 0,05.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,365	1,765			
X1	0,372	0,107	0,326	0,907	1,103
X2	0,254	0,093		0,907	1,103
a. Dependent Variable : Y					

Sumber : Data sekunder yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variable independent penelitian memiliki nilai Tolerance > 0,10, VIF < 10,00, yaitu variable (X1) Tolerance 0,907 atau VIF 1,103 dan variable (X2) Tolerance 0,907 atau VIF 1,103. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua nilai diatas tidak terjadi multikolinearitas sehingga memenuhi syarat untuk uji multikolinearitas antara variable bebas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Apabila hasil uji signifikan ($p > 0,05$) berarti tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($p < 0,05$) berarti terjadi heterokedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error		
1	(Constant)	3,904	1,086	3,596	0,001
	X1	-0,071	0,066	-0,114	0,282
	X2	-0,054	0,057	-0,100	0,342

a. Dependent Variable : Abs_RES1

Sumber : Data sekunder yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan variable (X1) sebesar 0,282 dan variable (X2) sebesar 0,342. Dimana dapat disimpulkan bahwa variable X1 dan variable X2 tidak terdapat gangguan

heterokedastisitas, dimana nilai signifikan (sig) diatas dari 0,05 ($> 0,05$).

d. Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji autokorelasi yang telah dilakukan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin Watson
1	0,473 ^a	0,224	0,208	2,685	1,794

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable Y

Sumber : Data sekunder yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji autokorelasi dengan Durbin-Watson tersebut menunjukkan nilai dari Durbin-Watson sebesar 1,794. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai Durbin-Watson menggunakan nilai signifikan 5%, jumlah sample (n) = 100 dan jumlah variable independent (k) = 4 diperoleh

nilai $DU = 1,715$. Nilai $DW = 1,794$ berada lebih besar dari batas atas (DU) = 1,715 dan lebih kecil dari 4-batas atas ($4-DU$) = 2,285 atau $1,715 < 1,794 < 2,285$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi atau bebas dari autokorelasi.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable X1 dan Variable X2 terhadap variable Y. hasil output dari regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	10,365	1,765		5,874 0,000
	X1	0,372	0,107	0,326	3,473 0,001
	X2	0,254	0,093	0,257	2,735 0,007

a. Dependent Variable : Y

Sumber : Data sekunder yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Hasil pengolahan data yang terlihat pada tabel diatas, pada kolom Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,365 + 0,372X_1 + 0,254X_2 + e$$

- Nilai konstan 10,365 menunjukkan bahwa jika variabel X1 dan X2 konstan, maka Y akan bernilai 10,365. Tanda positif menandakan pengaruh searah antara variabel independen dan dependen.
- Koefisien regresi 0,372 untuk X1 berarti setiap peningkatan 100% pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 37,2% jika variabel lain konstan.
- Koefisien regresi 0,254 untuk X2 berarti setiap peningkatan 100% pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 25,4% jika variabel lain konstan.

e. Pengujian Hipotesis

- Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T), Hasil uji signifikan-t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Hasil Uji T

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	10,365	1,765		5,874 0,000
	X1	0,372	0,107	0,326	3,473 0,001
	X2	0,254	0,093	0,257	2,735 0,007

a. Dependent Variable : Y

Sumber : Data sekunder yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Analisis data pada tabel menunjukkan hipotesis parsial antara variabel dependen dan independen. X1 memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut benar, dan X2 memiliki nilai signifikansi $0,007 < 0,05$.

- b. Pengujian Simultan (F-Test), Uji F-test dilakukan untuk mengetahui apakah variable X1 dan variable X2 secara bersama atau simultan berpengaruh terhadap variable Y.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201,501	2	100,750	13,976	0,000 ^b
	Residual	699,249	97	7,209		
	Total	900,750	99			
a. Dependent Variable : Y						
b. Predictors : (Constant). X2.X1						

Sumber : Data sekunder yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai sig F sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variable (X1) dan variable (X2) secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variable (Y).

5.2.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ditentukan dengan rumus :

$$KD = \text{Adjusted } R^2 \times 100$$

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0,473 ^a	0,224	0,208	2,685

a. Predictors : (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable : Y

Sumber : Data sekunder yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai R² adalah 0,208 berarti daya penjas variable independent (X1) dan variable (X2) berpengaruh terhadap variable (Y) hanya sebesar 20,8% sedangkan sisanya 79,2% dijelaskan oleh factor lain diluar model.

a. Pengaruh Variable X1 Terhadap Y

Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variable X1 terhadap variable Y. Pengaruhnya positif sebesar $0,001 < 0,05$. Pernyataan H1

Diterima.

Digital atau ilkan online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan tahun 1994 (Robinson et al., 2007) pemasaran telah mengalami transformasi signifikan. Digital marketing menjadi salah satu

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	3,904	1,086		3,596	,001
	X1	-,071	,066	-,114	-1,081	,282
	X2	-,054	,057	-,100	-,954	,342

a. Dependent Variable: Abs_RES1

strategi yang paling efektif dalam menjangkau konsumen, terutama di sektor produk kecantikan. Menurut (Paquette, 2013) di dunia didorong oleh teknologi saat ini, situs jaringan social telah menjadi jalan di mana pengecer dapat memperluas pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas, biaya yang efisien dan adaptasi cepat terhadap trend. Digital marketing sendiri memungkinkan serangkaian titik sentuh digital adaptif yang meliputi aktivitas pemasaran, lembaga, proses, dan pelanggan. Secara signifikan, pertumbuhan pelanggan meningkat setidaknya 20% setiap tahun karena perubahan kebiasaan pelanggan yang beralih ke teknologi digital dan pelanggan yang lebih mudah merupakan digital orientation yang masuk pada jajaran pembeli (Bughin 2015).

Marketplace Shopee telah menjadi salah satu platform utama bagi konsumen Indonesia dalam mencari dan membeli produk kecantikan. Dengan berbagai kemudahan, seperti promo, ulasan pengguna, dan pengiriman cepat, Shopee menyediakan pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen. Dalam konteks ini, keputusan pembelian produk Skintific, khususnya moisturizer, dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk strategi digital marketing yang diterapkan oleh merek serta citra merek yang telah dibangun. Melalui brand image yang positif, Skintific memiliki potensi untuk terus tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin ketat. Dalam konteks penelitian ini, penting untuk menganalisis bagaimana brand image yang terbentuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Aspek lain yang mendukung brand image Skintific adalah transparansi dalam komunikasi. Merek ini seringkali memberikan informasi yang jelas tentang bahan-bahan yang digunakan dan proses pembuatan

produk, sehingga konsumen merasa lebih percaya dan terhubung dengan merek. Hal ini menjadi semakin penting dalam konteks konsumen yang semakin sadar akan kesehatan dan keamanan produk yang mereka gunakan. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah electronic word of mouth. Schiffman dan Kanuk dalam Haikal (2016), electronic word of mouth merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet.

b. Pengaruh Variable X2 Terhadap Y

Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variable X1 terhadap variable Y. Pengaruhnya positif sebesar $0,007 < 0,05$. Pernyataan H1

Diterima.

Menurut Kotler (2007:346) menyatakan bahwa Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Brand image Skintific diperkuat melalui strategi pemasaran yang efektif, yang mencakup pemanfaatan media sosial. Kehadiran merek ini di platform-platform populer salah satunya Shopee memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta membangun komunitas penggemar yang loyal. Konten kreatif, termasuk tutorial penggunaan produk dan testimoni dari pengguna, membantu meningkatkan kredibilitas dan menarik perhatian konsumen baru.

Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting

dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Melalui penguatan brand image yang positif, Skintific memiliki potensi untuk terus tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin ketat. Dalam konteks penelitian ini, penting untuk menganalisis bagaimana brand image yang terbentuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta peran strategi digital marketing dalam membangun dan mempertahankan citra tersebut. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran di masa depan. Penulis mendapat pemahaman brand image atau citra merek adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang-ulang.

c. Pengaruh Variable X1 dan Variable X2 Terhadap Variable Y

Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) dari hasil pengujian hipotesis diatas sudah dijelaskan bahwa variable X1 dan variable X2 terdapat pengaruh terhadap variable Y. pengaruhnya positif maka **Hipotesis = Diterima** karena nilai signifikan dibawah 0,05 ($<0,05$)

PENUTUP

Kesimpulan

Analisis data dan analisis statistik mengenai strategi pemasaran digital, citra merek, dan pengambilan keputusan pelanggan terhadap pelembab skintific

menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel-variabel tersebut. Pemasaran digital, dengan koefisien regresif sebesar 0,372, cenderung meningkatkan pengambilan keputusan pelanggan, sedangkan citra merek, dengan koefisien regresif sebesar 0,254, berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, Hanifah Nur, and Harini Abrilia Setyawati. "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 5, no. 3 (2023): 247–258.
- Apriliani, Hanifah Nur, and Harini Abrilia Setyawati. "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 5, no. 3 (2023): 247–258.
- Arifin, Bustanol, Abdurohman Muzakki, and Moh Wahyu Kurniawan. "Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran." *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 87–94.
- Fatya, Atala Cindy, Desfita Umari Ramadhanti, and Rayhan Gunaningrat. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare 'Skintific.'" *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* 2, no. 1 (2024): 265–282.

- Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar, and Ade Indah Sari. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness." *Insight Management Journal* 2, no. 3 (2022): 110–118.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. "Artikel Statistik Yang Benar." *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.
- Nurasmi, and Noor Andriana Ana. "Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (2024): 4901–4920. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.
- Onsardi, Onsardi, Sri Ekowati, Ade Tiara Yulinda, and Megawati Megawati. "Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu." *Creative Research Management Journal* 5, no. 2 (2022): 10.
- pratama alexandra. "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta Yang Produk Perawatan Skintific)." *E Prints Ums* (2023): 1–14. <http://eprints.ums.ac.id/108771/1/naspub.pdf>.
- Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4, no. 1 (2017): 74–85.
- Yanti, Agus Chrisna, and Oktafalia Marisa Muzammil. "The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Skincare Skintific in Generation Z." *Dinasti International Journal of Digital Business and Management (DIJDBM)* 5, no. 1 (2023): 12–21. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.