

Pengaruh Merek dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”: Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia

Rahmi^{1*}, Jeni Kamase², Amir Mahmud³

rahmirahmi4433@gmail.com^{1*}, jeni.kamase@umi.ac.id², amir.mahmud@umi.ac.id³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia^{1*}
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia^{2,3}

Abstrak

Perkembangan industri skincare di Indonesia semakin pesat, salah satunya ditunjang oleh kekuatan merek dan peran media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare *Skintific* pada mahasiswa. Penelitian dilaksanakan di Universitas Muslim Indonesia, Jalan Urip Sumoharjo Km. 5, Panaikang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, selama dua bulan, yaitu Agustus–September 2024. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2021 sebanyak 193 orang. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin sehingga diperoleh 66 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Merek dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare *Skintific*. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan merek serta strategi pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi branding dan optimalisasi media sosial untuk memperkuat daya tarik produk di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Merek; Media Sosial; Keputusan Pembelian; Skincare

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Konsep ini mencakup analisis pasar, pemilihan target pasar, pengembangan strategi pemasaran, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Dalam industri yang kompetitif dan terus berkembang, seperti kosmetik dan skincare, manajemen pemasaran memegang peran krusial dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri mendorong pertumbuhan industri kosmetik dan skincare secara global. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar produk skincare mengalami perkembangan pesat yang dipengaruhi oleh inovasi teknologi, diversifikasi produk, serta strategi pemasaran yang semakin canggih. Menurut Grand View Research (2020), nilai pasar global skincare diperkirakan mencapai USD 187,03 miliar pada tahun 2025, dengan kawasan Asia-Pasifik sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan tercepat.

Inovasi teknologi memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan produk skincare yang efektif dan sesuai kebutuhan konsumen. Diversifikasi produk juga memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen, mulai dari produk anti-penuaan hingga perawatan khusus untuk berbagai jenis kulit. Strategi pemasaran modern, termasuk pemanfaatan media sosial dan influencer marketing, turut berkontribusi besar dalam memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen.

Di Indonesia, industri skincare menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2020) mencatat bahwa industri kosmetik, termasuk skincare, berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional dengan tingkat pertumbuhan mencapai 20% per tahun. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit serta tuntutan untuk tampil menarik menjadikan skincare sebagai kebutuhan dasar sekaligus bagian dari gaya hidup modern, khususnya bagi generasi milenial dan Gen Z. Selain itu, popularitas media sosial dan platform digital memberikan dampak besar bagi perkembangan industri ini (Kintradinata et al., 2023). Influencer kecantikan dan beauty blogger berperan penting dalam menciptakan tren serta menginspirasi konsumen melalui berbagai konten edukatif seperti tutorial makeup maupun tips perawatan kulit (Geraldine & Anisa, 2022; Khofifah & Supriyanto, 2022). Hal ini mendorong peningkatan permintaan akan produk skincare dan kosmetik berkualitas.

Salah satu merek yang berhasil menonjol di tengah persaingan pasar Indonesia adalah Skintific. Brand ini dikenal dengan inovasi produk berbahan alami serta pendekatan pemasaran yang mengutamakan penggunaan platform digital dan influencer marketing. Skintific memanfaatkan strategi tersebut untuk membangun brand awareness sekaligus loyalitas pelanggan. Berdasarkan data Kompas Market Insight Dashboard (2024), Skintific mencatat nilai penjualan lebih dari Rp70 miliar pada kuartal pertama 2024, dengan Rp64 miliar di antaranya berasal dari toko resmi. Angka ini menempatkan Skintific di posisi pertama, diikuti oleh MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia.



Gambar 1 Data Kompas.co.id 2024 - Skintific Pimpin Pasar Kecantikan

Skintific sendiri merupakan brand skincare yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957, yang namanya berasal dari gabungan kata "skin" dan "scientific". Meski banyak dianggap sebagai brand lokal, Skintific sebenarnya berasal dari Kanada dan awalnya dipasarkan di Oslo, Norwegia, sebelum kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh ilmuwan Kanada. Filosofi produk Skintific adalah menghadirkan perawatan kulit berbasis bahan aktif

murni dengan formulasi cerdas dan teknologi mutakhir. Produk ini menggunakan Teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE) yang dirancang untuk menghasilkan skincare yang efektif sekaligus aman, terutama bagi individu dengan kulit sensitif.

Faktor merek terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Vanessa dan Arifin (2017), merek berfungsi sebagai identitas produk yang membedakannya dari pesaing sekaligus membentuk citra di benak konsumen. Selain merek, media sosial juga berperan besar dalam keputusan pembelian. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah, menargetkan konsumen berdasarkan demografi dan perilaku, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran melalui indikator seperti jumlah like, share, komentar, maupun tingkat konversi.

Fenomena digitalisasi semakin mendorong pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha di Indonesia. Media sosial digunakan tidak hanya sebagai sarana promosi eksternal, tetapi juga sebagai instrumen dalam pengelolaan hubungan pelanggan (Sco & Park, 2018). Data terbaru menunjukkan bahwa pada tahun 2024 terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia dengan rata-rata penggunaan 3 jam 11 menit per hari (Slice.id, 2024). Hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas serta memperkuat keterlibatan pelanggan. Konten viral yang relevan dan menarik dapat memperluas jangkauan produk dalam waktu singkat, sehingga membantu meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus penjualan.

Keputusan pembelian sendiri merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan pilihan akhir (Tjiptono, 2016). Dalam konteks ini, promosi melalui media sosial berperan sebagai sarana efektif untuk menyampaikan informasi produk secara optimal. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh merek dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare menjadi penting. Fokus penelitian ini diarahkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia sebagai representasi konsumen muda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta menambah wawasan akademik terkait perilaku konsumen dalam industri skincare.

Dengan demikian, penelitian berjudul "Pengaruh Merek dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific" ini diharapkan tidak hanya relevan bagi Skintific, tetapi juga memberikan manfaat bagi industri skincare secara umum dalam memanfaatkan kekuatan merek dan media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk angka hasil pengukuran. Oleh karena itu, statistik memegang peranan penting sebagai alat untuk menganalisis dan menjawab permasalahan penelitian. Metode kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh berupa angka-angka, sehingga analisis dilakukan dengan

pendekatan statistik (Sugiyono, 2015). Dalam hal ini, digunakan statistik inferensial, yaitu teknik statistik yang menganalisis data sampel untuk kemudian digeneralisasikan atau diberlakukan pada populasi (Sugiyono, 2016).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Merek (X1), Media Sosial (X2), dan Keputusan Pembelian Mahasiswa (Y). Ketiga variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 1 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Merek	66	3.00	5.00	3.9909	0.49791
Media Sosial	66	3.00	4.80	3.9939	0.43814
Keputusan Pembelian	66	3.00	4.80	3.8636	0.48758

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan:

1. **Merek (X1):** Memiliki nilai minimum 3,00, maksimum 5,00, dengan nilai rata-rata (mean) 3,9909 yang menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban *setuju*. Standar deviasi sebesar 0,49791 menunjukkan adanya penyimpangan relatif kecil dari nilai rata-rata.
2. **Media Sosial (X2):** Memiliki nilai minimum 3,00, maksimum 4,80, dengan rata-rata 3,9939 yang juga menunjukkan jawaban *setuju*. Standar deviasi sebesar 0,43814 mengindikasikan data relatif homogen.
3. **Keputusan Pembelian (Y):** Memiliki nilai minimum 3,00, maksimum 4,80, dengan rata-rata 3,8636 yang berada pada kategori *setuju*. Standar deviasi sebesar 0,48758 menunjukkan penyimpangan jawaban responden yang masih moderat.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas diuji menggunakan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, yang dibandingkan dengan nilai r tabel pada signifikansi 0,01 (dua sisi). Dengan jumlah responden (n) = 66, maka diperoleh df = n-2 = 64, sehingga nilai r tabel = 0,2423 (Ghozali, 2016). Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (Astuti et al., 2014).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X1.1	0.757	0.2423	Valid
X1.2	0.847	0.2423	Valid
X1.3	0.870	0.2423	Valid
X1.4	0.712	0.2423	Valid
X1.5	0.709	0.2423	Valid

Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X2.1	0.582	0.2423	Valid
X2.2	0.754	0.2423	Valid
X2.3	0.775	0.2423	Valid
X2.4	0.750	0.2423	Valid
X2.5	0.800	0.2423	Valid
Y1	0.625	0.2423	Valid
Y2	0.757	0.2423	Valid
Y3	0.826	0.2423	Valid
Y4	0.774	0.2423	Valid
Y5	0.710	0.2423	Valid

Seluruh item pada variabel Merek, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian memiliki r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam kuesioner adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Menurut Sunyoto (2013), instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Merek	5	0.839	Reliabel
Media Sosial	5	0.779	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0.790	Reliabel

Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Merek	0.853	1.172
Media Sosial	0.853	1.172

Karena nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot, penyebaran titik-titik bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji T)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	.549	.479		1.148	.255
Merek	.405	.100	.414	4.045	.000
Sosial Media	.425	.114	.382	3.735	.000

2. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 0,549 + 0,405X_1 + 0,425X_2$$

Interpretasi:

1. Konstanta (0,549) menunjukkan bahwa jika variabel Merek (X1) dan Media Sosial (X2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai dasar 0,549.
2. Koefisien regresi Merek (X1) sebesar 0,405 berarti setiap peningkatan satu unit pada Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,405.
3. Koefisien regresi Media Sosial (X2) sebesar 0,425 berarti setiap peningkatan satu unit pada Media Sosial akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,425.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.662	0.438	0.420	0.37124

Hasil menunjukkan bahwa Adjusted R Square = 0,438, artinya 43,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Merek dan Media Sosial, sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t pada table 5, diperoleh:

1. Variabel Merek (X1) memiliki nilai t = 4,045 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Media Sosial (X2) memiliki nilai t = 3,735 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, Media Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.770	2	3.385	24.562	0.000
Residual	8.683	63	0.138		
Total	15.453	65			

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Merek (X1) dan Media Sosial (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Y).

Pembahasan

Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Y). Artinya, semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap merek, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah penilaian terhadap merek, maka semakin rendah pula keputusan pembelian yang dilakukan. Temuan ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima.

Dalam penelitian ini, variabel Merek diukur melalui lima indikator yang diadaptasi dari Keller (2008), yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut berkontribusi kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *Skintific*. Mayoritas responden menilai kualitas produk tinggi, aman, dan efektif, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang. Citra merek *Skintific* juga dipersepsikan positif, meskipun dianggap sebagai brand lokal, namun mampu bersaing dengan merek internasional. Selain itu, nama *Skintific* dinilai unik, mudah diingat, serta mudah dikenali, sehingga memperkuat daya ingat konsumen dalam memilih produk. Popularitas merek pun cukup tinggi, terlihat dari banyaknya responden yang mengenal produk ini melalui teman maupun media sosial. Dengan demikian, semakin populer sebuah merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Afra Wibawa Makna Hidayat (2016) yang menunjukkan bahwa Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Y). Artinya, semakin intensif pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Media sosial terbukti menjadi alat pemasaran modern yang efektif dalam menyampaikan informasi serta membentuk persepsi konsumen terhadap produk *Skintific*. Responden mengaku sering melihat promosi produk melalui platform seperti

Instagram dan TikTok, yang meningkatkan eksposur merek sekaligus peluang pembelian. Konten yang ditampilkan dinilai menarik, baik secara visual maupun melalui dukungan influencer dan testimoni, sehingga mampu membangun minat dan persepsi positif konsumen. Selain itu, interaksi yang dilakukan pihak *Skintific* melalui media sosial dianggap responsif dan komunikatif, menciptakan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kredibilitas informasi yang dibagikan juga semakin diperkuat apabila disampaikan oleh influencer yang sudah dikenal, sehingga mendorong niat pembelian produk. Penelitian ini sejalan dengan temuan Indriyani (2020) yang menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Merek dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Simultan)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Merek (X1) dan Media Sosial (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Y). Hal ini membuktikan bahwa kombinasi kekuatan merek dan strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian secara lebih kuat dibandingkan jika keduanya berdiri sendiri. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi positif mahasiswa terhadap merek *Skintific* dan semakin efektif promosi melalui media sosial, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka.

Variabel keputusan pembelian mencerminkan proses konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap produk *Skintific*. Proses ini berlangsung melalui beberapa tahapan. Pertama, pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya masalah kulit yang ingin diatasi, lalu menemukan solusi melalui konten media sosial atau rekomendasi pengguna lain. Kedua, pencarian informasi, di mana konsumen aktif mencari ulasan, testimoni, serta membandingkan produk dengan merek lain. Ketiga, evaluasi alternatif, di mana *Skintific* lebih dipilih karena dianggap sesuai kebutuhan, harganya terjangkau, dan didukung testimoni positif. Keempat, keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, serta informasi dari media sosial. Kelima, perilaku pasca pembelian, di mana mayoritas responden merasa puas dan berniat melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Skintific* mampu memenuhi ekspektasi konsumen sekaligus menciptakan loyalitas.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. Artinya, semakin baik persepsi mahasiswa terhadap merek suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, variabel Media Sosial (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa, yang menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi, semakin tinggi keputusan pembelian yang diambil oleh mahasiswa. Selain itu, secara simultan variabel Merek (X1) dan Media Sosial (X2)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. Dengan demikian, kombinasi antara citra merek yang kuat dan pemanfaatan media sosial yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian secara lebih optimal.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, bagi peneliti yang tertarik mengkaji topik serupa disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, sehingga hasil penelitian dapat lebih komprehensif. Kedua, penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan alat analisis yang lebih beragam, tidak hanya terbatas pada regresi linear berganda, agar mampu memberikan sudut pandang yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti. Ketiga, cakupan responden sebaiknya diperluas, tidak hanya terbatas pada mahasiswa jurusan Manajemen di Universitas Muslim Indonesia, tetapi juga melibatkan mahasiswa dari jurusan atau universitas lain. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Annissa, R. D., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh product review dan viral marketing terhadap purchase intention produk skincare merek lokal Indonesia (Studi kasus pada pengguna aplikasi media sosial TikTok). *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 2(1), 133–146.
- Aprianty, A., & Gendalasari, G. G. (2010). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114.
- Ardiana, P., Anggraini, I. H. F., Azmi, D. A., & Noviyani, R. E. (2023). Pengaruh merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan. *JBC: Journal of Beauty and Cosmetology*, 5(1), 13–20.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Compas.co.id. (2024). Gambar Scientific paket kecantikan pada periode 2024. Diakses dari www.blog.slice.id
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhillah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176–188.



- Febtianti, T. A. (2022). *Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian lip product Emina melalui citra merek* (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta).
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- Geraldine, & Anis. (2022). [Data publikasi tidak lengkap].
- Ghorban, G. (2018). Pengaruh social media dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi pada pengunjung objek wisata Dieng Kabupaten Wonosobo. *Manajemen*, 1–71.
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo pada mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis dan IPTEK*, 10(2), 81–94.
- Grand View Research. (2020). *Skincare market size, share & trends analysis report*.
- Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Marker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 32–42.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Global edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh persepsi konsumen, labelisasi halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk herbal skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263–273.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.
- Rizky, K., & Ariesya, A. (2023). Pengujian kesadaran merek dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. [*Jurnal tidak disebutkan*], 89.
- Soemantri, A., & Muhidin, S. A. (2011). *Aplikasi statistika dalam penelitian* (hlm. 250). Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113–123.
- Yang, S., & Mai, E. S. (2010). The effects of fast delivery and post-usage eWOM on purchase intentions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(2), 162–174.