

Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* “Skintific”

Atala Cindy Fatya¹, Destifa Umari Ramadhanti², Rayhan Gunaningrat³

^{1,2,3} S1 Manajemen, Universitas Duta Bangsa

Jl. Ki Mangunkaoro No. 20, Nusukan, Surakarta

Email : 202021113@mhs.udb.ac.id 202020204@mhs.udb.ac.id
rayhangunaningrat@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to investigate how consumer decision to buy Skintific skincare products are influenced by brand perception and product quality. This study uses quantitative methods. Customers of Skintific skincare products made up the full study population. There were 100 responders in the study's sample. Primary and secondary data are the two types of data that were gathered. Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 4.0 software were employed in this investigation. The findings demonstrated that consumers' decisions to buy Skintific skincare products were not significantly influenced by the brand's perception. A major factor in customers' decision to purchase Skintific skincare products is product quality. Thus, in a order to influence more customer purchase decision, Skintific skincare products must maintain their excellent product quality and brand image.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana keputusan konsumen untuk membeli produk penawaran kulit Skintific dipengaruhi oleh persepsi merek dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Terdapat 100 responden dalam sampel penelitian. Data primer dan sekunder adalah dua jenis data yang dikumpulkan. Partial Least Squares (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 digunakan dalam penelitian ini. Penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi merek. Faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit Skintific adalah kualitas produk. Dengan demikian, untuk mempengaruhi lebih banyak keputusan pembelian pelanggan, produk perawatan kulit Skintific harus mempertahankan kualitas produk dan *brand image* mereka yang sangat baik.

Kata kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan P*

LATAR BELAKANG

Kecantikan merupakan ciri kodrat perempuan, mapan dalam struktur sosial yang lebih besar dan terprogram secara budaya, sehingga kecantikan tidak dapat dipisahkan dari perempuan. Setiap hari, perempuan semakin percaya pada mitos-mitos tentang kecantikan yang semakin mendorong mereka ke dalam jurang pemujaan kecantikan (Asy'ari, 2021).

Perawatan kecantikan kulit dan wajah khususnya kesehatan kulit dan wajah sudah menjadi gaya hidup banyak orang. Bukan hanya wanita saja yang memperhatikan perawatan wajah, banyak juga pria yang menyadari bahwa perawatan kulit wajah itu penting.

Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit, meningkatkan kecantikan, dan meningkatkan daya tarik kulit. Produk skincare yang sering digunakan yaitu pembersih wajah, tabir surya, cream pelembab, dan masih terdapat beberapa produk sebagai pendukung dalam merawat kulit dan wajah. Skincare juga dapat mengatasi masalah-masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, noda hitam, keriput, dan lainnya dengan pemakain skincare yang rutin dan sesuai dengan kebutuhan kulit.

Indonesia memiliki jumlah penduduk yang termasuk banyak dan semakin berkembangnya zaman masyarakat memiliki tingkat kepedulian yang tinggi pada perawatan kulit. Sehingga, menjadi faktor yang sangat mempengaruhi dalam meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia.

Untuk dapat menggambarkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di masa sekarang dan masa mendatang, tentu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan harus dipahami oleh sebuah perusahaan, supaya perusahaan dapat memenuhi konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan melakukan rancangan produk yang sesuai dan meningkatkan kualitas produk sehingga memiliki citra serta mendapatkan kepercayaan oleh konsumen.

Dengan adanya internet semakin memudahkan konsumen dan perusahaan dalam berkomunikasi mengenai kelebihan dan kekurangan sebuah produk, yaitu dapat melalui berbagai sosial media yang dapat menyalurkan berbagai pendapat konsumen. Perusahaan pun sangat dimudahkan dengan adanya internet dalam memasarkan sebuah produk, dan meningkatkan, menjaga citra serta mempertahankan kepercayaan konsumen sehingga pembelian akan dilakukan terus menerus.

Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat adalah Skintific, produk ini merupakan brand kecantikan asal Kanada yang baru hadir di Indonesia pada Agustus tahun 2021. Skintific merupakan singkatan dari 'Skin dan Scientific'. Secara alami, solusi Skintific dapat dengan cepat mengobati masalah kulit wajah, tetapi mereka juga dapat melembabkan, menenangkan, dan menjaga penghalang kulit. (Rahmadyani, 2022). Salah satu produk Skintific yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna media sosial adalah Pelembab yang mengandung ceramide saat ini sangat populer di TikTok. Produk Skintific dibuat dengan teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) dan komponen aktif yang sesuai (Rahmadyani, 2022). Kompas Dashboard menampilkan data penjualan 10 merek perawatan kulit teratas dengan pelembap wajah terlaris untuk periode 16–30 Juni 2022. Skintific ditempatkan kedua di antara merek-merek baru.

Mengembangkan merek perusahaan sangat penting untuk strategi pemasarannya. Kecenderungan pelanggan untuk membeli barang-barang perusahaan pasti akan meningkat dengan citra merek yang kuat, dan sebaliknya. nilai-nilai perusahaan harus dikorelasikan, selain dari tampilan luarnya, untuk membangun citra merek yang kuat, harus didukung dengan cara terbaik dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Menurut Sari Dewi et al. (2020),

memperlakukan merek sebagai representasi dari apa yang pelanggan pikirkan tentang hal itu atau apa yang ada dalam pikiran mereka dikenal sebagai citra merek..

Sebelum melakukan pembelian, konsumen memperhitungkan berbagai elemen selain persepsi mereka tentang suatu merek. Bisnis atau produsen harus menempatkan prioritas tinggi pada kualitas produk (Kotler et al., 2019). Kualitas produk dan citra merek adalah komponen dari strategi pemasaran perusahaan yang tepat dan terencana dengan baik. Kemampuan merek untuk mempengaruhi opini dan kesan konsumen terhadap barang-barangnya meningkat dengan tingkat ketenarannya.



Gambar 1 Top 5 Brand Perawatan Wajah 2022

(Sumber : Data Compas Cashboard)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Compas Dashboard, pada periode bulan April-Juni 2022, Dengan total penjualan Rp 44,4 miliar, merek perawatan kulit Kanada ini menempati posisi kedua di antara merek perawatan kulit wajah teratas. Perusahaan yang terkenal dengan slogan mereka "An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty" Ini terkenal karena memproduksi barang dengan kandungan ceramide. Tak butuh waktu lama bagi Skintific, brand skincare yang meluncurkan produknya pada akhir tahun 2021, menjadi salah satu *brand* terbesar di Indonesia dan sangat diminati.

Perawatan wajah yang fokus pada perbaikan lapisan pelindung kulit berhasil merebut hati para pecinta skincare tanah air, terbukti oleh tujuh penghargaan utama yang di bawa pulang dalam satu tahun. Di antara penghargaan tersebut adalah "Pelembab Terbaik" dari TikTok Live Awards 2022, Female Daily, Sociolla, dan Beautyhaul. Skintific 360 Crystal Massager Lifting Eye Cream, produk perawatan mata, juga dianugerahi "Kondisi perawatan mata terbaik" di Sociolla Awards. Selanjutnya, Skintific diakui sebagai "Best New Brand 2022" oleh Sociolla & TikTok Live Awards di tahun yang sama.

Selain itu, Skintific terkenal dengan penemuan produk viralnya, yang meliputi 5x Ceramide Moisturizer dan, baru-baru ini, Biome Truffle Revitalizing Moisturizer dan Mugwort

Anti-Acne Clay Cream. Berkat produk tersebut, Skintific kini menjadi produk nomor satu di kategori kecantikan di sebagian besar platform e-commerce Indonesia, termasuk Shopee dan Tokopedia. Pada kenyataannya, pada tahun 2022, produk ini memiliki penjualan terbesar di Tiktok Shop.

KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Brand image menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019), didefinisikan sekomprensif mungkin sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

Eva & Widya (2021) mengungkapkan bahwa gambar merek khusus ini merupakan perwujudan dari merek yang berasal dari ingatan konsumen. Meskipun Wulandari (2013) memberikan kesimpulan bahwa citra merek ini merupakan kumpulan asosiasi merek yang mengarah pada keyakinan dan tetap berada dalam pikiran pelanggan.

Mujid & Andrian (2021) mendefinisikan brand image sebagai kesan yang dimiliki pelanggan terhadap brand tertentu, baik itu melalui produk maupun jasa. Karena ada begitu banyak produk yang tersedia, pembeli harus mempertimbangkan opsi tambahan saat membuat pilihan mereka. Salah satu opsi tersebut adalah reputasi merek; ulasan atau komentar pelanggan tentang suatu produk juga diperhitungkan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kumpulan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang tertanam dalam ingatan konsumen mengenai pemikiran atau perasaan tentang merek tersebut untuk menciptakan persepsi jangka panjang yang relatif konsisten yang terbentuk di benak konsumen.

Schiffman dan Kanuk menyatakan dalam Murti (2019) bahwa sejumlah elemen berkontribusi terhadap citra merek, seperti :

1. Quality, standar yang ditawarkan produsen barang dan jasa. Dalam hal pendidikan, ini membahas berbagai peluang kerja serta keahlian instruktur dan alumni.
2. Trusted, terhubung dengan persepsi atau ide publik atau konsumen tentang produk yang telah mereka gunakan.
3. Profit, mengenai keunggulan suatu produk, komoditas, atau layanan yang dapat dimanfaatkan pelanggan.
4. Service, tentang manfaat yang dapat digunakan konsumen dari suatu produk, komoditas, atau layanan

5. Consequence, berkaitan dengan efek konsumen potensial, termasuk tingkat keparahan dampak atau keuntungan dan kerugian setelah pembelian atau keputusan oleh pelanggan atau siswa untuk mendaftar dalam program studi atau produk.
6. Cost, terhubung dengan sejumlah kecil atau besar uang yang harus dibayar konsumen atau siswa untuk suatu produk agar dapat melanjutkan pendidikan mereka di masa depan.
7. Opini, pandangan, dan berita seputar produk merek tertentu terkait dengan citra merek.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016: 37) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan; Kemampuan ini mencakup presisi, ketergantungan, dan daya tahan yang dicapai produk secara harmonis. Bisnis harus selalu bekerja untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka karena hal itu dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali barang dengan membuat mereka merasa puas dengan penawaran..

Arumsari (2012:45) mendefinisikan kualitas produk sebagai unsur-unsur yang masuk ke dalam suatu hal atau menghasilkan hasil yang sejalan dengan tujuan penggunaan komoditas yang dihasilkan.

Ernawati (2019) menegaskan bahwa elemen penting yang mempengaruhi setiap keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk adalah kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk, semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk membelinya..

Untuk mencapai tingkat kualitas produk yang diinginkan, standarisasi kualitas tidak dapat dihindari. Ini mencoba untuk mempertahankan kemampuan produk akhir agar sesuai dengan standar yang ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan pada item yang dimaksud. Pengalaman konsumen membeli barang yang baik atau buruk akan menentukan apakah mereka membeli kembali barang-barang itu atau tidak.

Indeks kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8), bahwa ada sejumlah tolak ukur untuk mengukur kualitas produk, antara lain:

1. Bentuk, sebuah produk dapat memiliki ukuran atau struktur.
2. Fitur, unsur untuk melengkap fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian, sebuah produk dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja, dimensi yang paling penting ketika Perusahaan menerapkan model dengan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian, produk memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan, ukuran atau umur produk dalam kondisi normal atau penuh tenaga.
7. Keandalan, memungkinkan produk tidak mengalami kegagalan.

8. Kemudahan perbaikan adalah kemudahan ketika produk tidak berfungsi.
9. Gaya adalah penampilan dan rasa produk.
10. Desain, mengubah tampilan atau fungsi produk sesuai kebutuhan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198), Konsumen dapat memiliki lima sub pilihan saat membuat keputusan pembelian yaitu merek, penjualan, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Namun, menurut Tjiptono (2020:22), keputusan pembelian merupakan salah satu komponen perilaku konsumen, yaitu tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan tindakan yang diikuti.

Menurut Arianty (2016) dan Hanna Damanik, keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang muncul dan harus diatasi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan biaya yang paling efisien dengan cepat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 286), Keputusan pembelian adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188), indikator keputusan pembelian:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis peneliti adalah pernyataan sementara tentang rumusan masalah penelitian tentang apakah ada atau tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis peneliti adalah:

1. Diduga *Brand Image* Skintific berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific
2. Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific
3. Diduga gabungan *Brand Image* dan Kualitas Produk dapat memengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian produk Skintific

METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Data primer dan data sekunder merupakan dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Pada kegiatan ini menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian. Pada penelitian menerapkan *non-probability sampling*, artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama. Pengguna produk perawatan kulit Skintific memberikan umpan balik. Salah satu cara untuk mengetahui berapa banyak sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin, yang dapat dihitung dengan cara ini.:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = toleransi nilai rata-rata yang diharapkan karena kesalahan pengambil sampel, yaitu 10%

$$n = \frac{5606}{1 + 5606(0.1)^2}$$

$$n = 100$$

Dengan mempertimbangkan hasil perhitungan di atas, sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden.

1. Analisa *Outer Model*

Untuk menjamin kesesuaian pengukuran yang digunakan dalam penelitian dari segi validitas dan reliabilitas, maka dilakukan analisis outer model seperti yang dikemukakan oleh Husein (2015:18). Analisis ini melibatkan serangkaian perhitungan:

a. Convergent Validity

Validitas Konvergen mengacu pada sejauh mana variabel laten berkorelasi dengan indikator-indikatornya. Diharapkan nilai faktor pemuatannya $> 0,7$.

b. Discriminant Validity

Nilai konstruk yang dituju dan nilai konstruk lainnya dapat dibandingkan untuk menguji nilai cross-loading dari berbagai faktor. Nilai konstruk yang dituju harus lebih tinggi daripada nilai konstruk lainnya untuk menciptakan validitas diskriminan yang memadai. Reliabilitas komposit menunjukkan seberapa reliabel suatu struktur; nilai yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa struktur tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Rata-rata Variance Extracted (AVE) harus dihitung sebagai varian rata-rata tidak kurang dari 0,5.

d. Cronbach Alpha

Perhitungan Cronbach's alpha berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan hasil reliabilitas komposit, dengan ambang batas minimum 0,6. Analisa Inner Model.

2. Analisa *Inner Model*

Model internal (hubungan internal, model struktural, dan teori entitas) menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori entitas. Model struktural dievaluasi menggunakan R-squared untuk variabel dependen, uji Stone-Geisser Q-squared untuk tingkat prediksi, dan uji t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Saat mengevaluasi model di PLS, pertama-tama kita mempertimbangkan R-kuadrat dari setiap variabel laten dependen. Penafsirannya sama dengan regresi. Perubahan nilai R-squared dapat digunakan untuk menilai pengaruh suatu variabel laten independen tertentu terhadap apakah variabel laten dependen mempunyai pengaruh yang signifikan (Ghozali, 2012). Selain mempertimbangkan nilai R-kuadrat, model kuadrat terkecil parsial (PLS) juga dievaluasi menggunakan asosiasi prediktif Q-kuadrat dari model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya.

3. Pengujian Hipotesis

Metode penelitian eksplanatori yang memanfaatkan PLS umum digunakan karena kemampuannya dalam melakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini dicapai melalui penggunaan t-statistik dan nilai probabilitas. Dalam pengujian hipotesis statistik, nilai kritis untuk tingkat alpha 5% adalah 1,96 (Muniarti, 2013). Oleh karena itu, jika t-statistik melebihi 1,96 berarti hipotesis H_a diterima atau ditolak, dengan H_0 ditolak. Alternatifnya, jika menggunakan probabilitas, jika nilai p kurang dari 0,05, hipotesis H_a diterima. Umumnya metode penelitian eksplanatori adalah pendekatan metode dengan menggunakan PLS. Hal ini dikarenakan metode tersebut melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dapat dipastikan melalui nilai t-statistik dan probabilitas. Menggunakan statistik untuk menguji hipotesis, statistik alpha 5% adalah 1,96 (Muniarti et al., 2013). Dengan demikian apabila t-statistik $> 1,96$ maka terdapat kriteria menerima atau menolak hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Untuk menolak/menerima hipotesis dengan menggunakan probabilitas, H_a diterima jika p-value $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah berupa kriteria yang diberikan kepada subjek penelitian agar sumber informasi pada penelitian atau eksperimen tersebut dapat tertuju dengan tepat dan sesuai harapan. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian produk *skincare* Skintific. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa responden perempuan sebanyak 96% sedangkan laki-laki sebanyak 4%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan produk *skincare* Skintific terbanyak adalah perempuan. Dilihat dari segi usia 11% di antaranya berusia 17-20 tahun, 83% berusia 21-24 tahun, dan 6% berusia 25-28 tahun. Oleh karena itu, terbukti bahwa mayoritas peserta penelitian berusia antara 21 dan 24 tahun. Dilihat dari frekuensi pembelian pembelian kurang dari 2 kali sebesar 45% dan pembelian lebih dari 2 kali sebesar 55% (55 responden). Maka dari itu dapat dilihat bahwa responden terbanyak pada frekuensi pembelian lebih dari 2 kali.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

1. Convergent Validity

Convergent Validity, mengevaluasi apakah indikator variabel asli, fakta yang tercermin dalam pemuatan eksternal setiap indikator variabel. Menurut Ghazali, 2016, Jika nilai *external loading* lebih besar dari 0,79, maka setiap indikator dianggap baik. Faktor *loading cutoff* 0,70 digunakan dalam penelitian ini. Nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,861	Valid
	X1.2	0,787	Valid
	X1.3	0,869	Valid
	X1.4	0,888	Valid
	X1.5	0,875	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,763	Valid
	X2.2	0,884	Valid
	X2.3	0,792	Valid
	X2.4	0,870	Valid
	X2.5	0,847	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,834	Valid
	Y.2	0,813	Valid
	Y.3	0,861	Valid
	Y.4	0,753	Valid

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2023

Terbukti dari hasil pengujian pada tabel bahwa item variabel peneliti memiliki *loading factor* > 0,70. Nilai >0,7 menunjukkan bahwa indikator mengukur struktur yang sedang dibangun secara efektif. Dalam penelitian empiris, *loading factor* >0,5 masih dianggap valid. Memang, 0,4 adalah perkiraan beberapa ahli. Menurut Haryono (2017), nilai memiliki presentasi konstruk yang menjelaskan bagaimana indikator bervariasi.

2. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan menunjukkan hasilnya. Validitas diskriminan diuji dengan nilai cross-loading. Tujuan validitas diskriminan adalah untuk menentukan seberapa jauh suatu konstruk laten berbeda dari konstruk lainnya. Jika nilai *cross-loading* lebih besar dari 0,70 indikator dianggap valid.

Tabel 2 Loading Cross

	Brand Image	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
BI1	0.861	0.711	0.621
BI2	0.787	0.561	0.454
BI3	0.869	0.724	0.575
BI4	0.888	0.725	0.641
BI5	0.875	0.785	0.723
KPr1	0.609	0.784	0.622
KPr2	0.715	0.890	0.721
KPr3	0.638	0.741	0.645

KPr4	0.711	0.884	0.709
KPr5	0.773	0.867	0.691
KPe1	0.742	0.817	0.833
KPe2	0.570	0.697	0.812
KPe3	0.494	0.589	0.861
KPe4	0.451	0.449	0.754

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2023

Menurut tabel di atas, masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *cross-loading* tertinggi untuk variabel yang dibentuknya. Ini menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan ialah indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

3. *Average Variance Extracted* –(AVE)

AVE digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian dengan persyaratan validitas diskriminan. Dengan asumsi bahwa nilai minimum untuk mencapai AVE yang diharapkan adalah lebih dari 0,5, rata-rata variabel laten memiliki kemampuan untuk menjelaskan lebih dari separuh varians indikator.

Tabel 3 Average Variance Extanced

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Brand Image</i>	0,734
Kualitas Produk	0,666
Keputusan Pembelian	0,698

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2023

Ditunjukkan dari tabel atau data di atas bahwa nilai AVE (*Average Variance Extraction*) secara keseluruhan cukup, yaitu lebih dari 0,5, sehingga dinyatakan valid.

4. *Composite Reliabilit*

Reliabilitas komposit indikator tersebut dianggap baik jika nilai *outer loading* 0,70 dan jika nilai $>0,7$.

Tabel 4 Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
<i>Brand Image</i>	0,923	0,923
Kualitas Produk	0,862	0,888
Keputusan Pembelian	0,894	0,920

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2023

Menurut data pada tabel di atas, nilai reliabilitas komposit keempat variabel lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel memenuhi reliabilitas komposit, dan keseluruhan variabel memiliki reliabilitas konsistensi yang dapat diandalkan.

5. Cronbach's Alpha

Selain itu, nilai uji ini digunakan untuk mengkonfirmasi hasil uji reliabilitas *Cronbach's alpha*. Sebuah variabel dianggap reliabel jika skor *Cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel tersebut ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5 Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Brand Image	0,830
Kualitas Produk	0,734
Keputusan Pembelian	0,877

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2023

Hasil data dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronach's alpha* masing-masing variabel >0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian memenuhi persyaratan uji reliabilitas yang ditetapkan.

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji goodness-of-fit, path coefficient, dan hipotesis penelitian akan dijelaskan dalam uji inner model penelitian ini..

1. Uji *Goodness-of-fit*

Uji *goodness-fit* model menggunakan koefisien determinasi (R^2). Menurut Ghozali (2014), *goodness of fit* (GoF) dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah data yang diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. *R-square* panjang digunakan untuk menghitung pengaruh suatu variabel laten independen dibandingkan dengan apakah variabel laten dependen memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai R^2 juga digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh suatu variabel endogen terhadap variabel lain.

Tabel 6

Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R -Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,667	0,660

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2023

Berdasarkan hasil *R-Square*, nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,667, yang menunjukkan bahwa presentase variabel yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R^2 untuk variabel laten endogen, dapat dievaluasi untuk mengevaluasi kesesuaian model pada analisis PLS. *Goodness-fit* model juga dapat dievaluasi dengan melihat presentase variabel yang dijelaskan, yaitu dengan melihat nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian dari variabel harga sebesar 66,7%. Ada rumus yang dapat digunakan untuk menghitung nilainya. :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \dots \text{ (Hussein, 2015)}$$

$$Q^2 = 1 - (1 - (0,667)^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,444889)$$

$$Q^2 = 1 - 0,555111$$

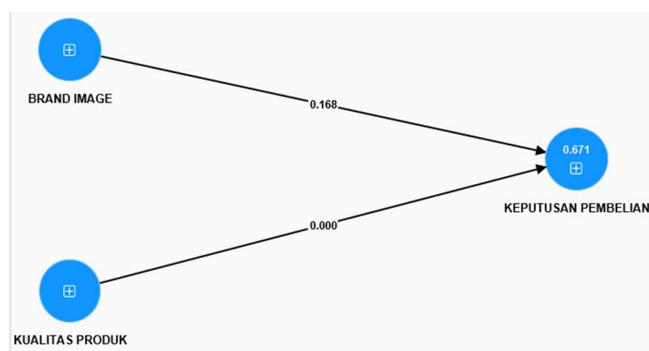
$$Q^2 = 0,444889$$

$$Q^2 = 0,444$$

Nilai *Q-square* sebesar 0,444 dihasilkan dari hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus di atas. Dengan demikian, besarnya keragaman dari data penelitian adalah sebesar 44,4% yang dijelaskan oleh model ini, dan selebihnya 55,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terkait dengan model penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki *goodness-of-fit* yang baik..

2. Uji Path Coeficient

Nilai koefisien jalur bervariasi antara -1 dan 1. Nilai ini dapat dianggap sebagai nilai yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, terlepas dari apakah arah yang dianggap positif atau negatif. Jika nilainya bervariasi antara 0 dan 1, maka nilai tersebut dapat dianggap sebagai positif, dan jika nilainya bervariasi antara 1 dan 0, maka nilai tersebut dapat dianggap sebagai negatif.



Gambar 2 Uji Path Coeficient

Sumber: Olah Data PLS, 2023

Karena nilai koefisien jalur bervariasi antara 0 dan 1 berdasarkan arah hubungan variabel-variabelnya, nilainya ditunjukkan pada gambar sebagai positif.

3. Uji Hipotesis

Mencapai hal ini, nilai t statistik diamati dan uji hipotesis nilai probabilitas diuji dengan nilai statistik. Maka dari itu, untuk alpha sebesar 5%, t-statistik yang digunakan adalah 1,96, yang menunjukkan bahwa kriteria H_a untuk menerima atau menolak hipotesis diterima, dan H_0 ditolak jika t-statistik lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis diterima jika $p\text{-value} < 0,05$. Nilai koefisien jalur untuk uji dampak langsung dan nilai pengaruh tidak langsung untuk uji dampak tidak langsung dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa hipotesis diuji. Saat pengujian dengan SmartPLS, ini tersedia dalam hasil laporan *bootstrap*.

Tabel 7 Hasil Bootstrapping Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	t-Statistik (O/STDEV)	<i>P-Values</i>	Ket
Brand Image > Keputusan Pembelian	0,130	0,128	0,094	1,380	0,168	Tidak Diterima
Kualitas Produk > Keputusan Pembelian	0,709	0,720	0,103	6,863	0,000	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2023

Tabel di atas membuktikan hasil uji hipotesis dengan Bootstrapping. Menurut Hair et al. (2017), *Original Sample* memperlihatkan bukti arah hubungan antar variabel pada seluruh sampel penelitian. Angka *Original Sample* negatif sebesar 0,130 menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis, terdapat satu arah hubungan negatif, yaitu hubungan antara $X_1 > Y$. Angka signifikan dapat ditentukan oleh nilai t-statistik sebesar $> 1,65$ dengan signifikansi 0,05, karena penelitian ini menggunakan hipotesis satu sisi untuk signifikansi.

Kriteria ini mengarah pada kesimpulan bahwa hubungan variabel laten antara $X_1 > Y$ mewakili hipotesis yang ditolak. Ini adalah hasil dari t-statistik penelitian yang memiliki nilai $< 1,65$. Ini menjelaskan mengapa, dari dua kemungkinan yang diajukan, yang satu diterima dan yang lainnya ditolak.

Penggunaan metode *bootstrapping* oleh Hair (2017) dikerjakan karena teknik PLS-SEM non-parametrik bertentangan dengan asumsi Uji Sobel tentang distribusi normal. Selain itu, karena distribusi produk dari dua koefisien yang didistribusikan secara normal memiliki

kelainan, asumsi parametrik dari Tes Sobel biasanya tidak berlaku untuk efek tidak langsung. Selain itu, Uji Sobel tidak memiliki kekuatan statistik, terutama untuk sampel kecil karena memerlukan koefisien jalur yang tidak terstandarisasi. Oleh karena itu, dalam penelitian khususnya studi PLS-SEM, Uji Sobel ditolak untuk mengevaluasi analisis mediasi. Oleh karena itu, untuk menguji distribusi pengaruh tidak langsung, peneliti menggunakan metode *bootstrap* sebagai alternatif untuk pemeriksaan Sobel. Selanjutnya, dibandingkan dengan uji Sobel, efek tidak langsung *bootstrapping* memiliki kekuatan statistik yang lebih besar.

Berdasarkan data tersebut, pengujian hipotesis penilaian dapat dikerjakan sebagai berikut :

1. H1 Ditolak : Hasil dari penelitian membuktikan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara *Brand Image* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) pengguna produk *skincare* Skintific di kalangan mahasiswa. Nilai angka sampel awal sebesar 0.130 menunjukkan arah hubungan. Namun, nilai t-statistik *Brand Image* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah 1.380, yang merupakan nilai yang lebih rendah daripada nilai t-tabel, yaitu 1.65, yang menunjukkan bahwa signifikansinya negatif. Selain itu, nilai p penelitian sebesar 0,168 juga melebihi standar yang ditentukan ($p < 0.05$). Penemuan ini diterima dengan lebih baik. *Brand Image* pengguna *skincare* Skintific di kalangan mahasiswa belum tentu diikuti oleh keputusan untuk kembali membeli produk *skincare* Skintific tersebut.
2. H2 Diterima : Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi signifikan antara Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang dibuat oleh mahasiswa yang menggunakan produk perawatan kulit Skintific. Nilai *Original Sample* sebesar 0,709 menunjukkan arah hubungan, dan angka t-statistik sebesar 6,863 lebih besar daripada nilai t-tabel (1.65), membuktikan bahwa nilai p-value penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan, yaitu senilai ($< 0,05$). Hasilnya akan menunjukkan peningkatan kualitas produk perawatan kulit Skintific yang akan menyebabkan pelanggan kembali membeli produk tersebut.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* SKINTIFIC

Menurut hasil penelitian ini, nilai P-value sebesar $0,168 > 0,05$ membuktikan bahwa *brand image* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena banyaknya *skincare* dari berbagai *brand*. Oleh karena itu, *brand image* tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen..

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare SKINTIFIC

Menurut hasil penelitian, nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh atau memainkan peran penting dalam keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli.

Penelitian sebelumnya oleh Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2017) menemukan bahwa dampak citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian tersebut.

Produk yang berkualitas memberikan nilai tambahan dan membedakan dari produk lain. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsionalitas, dan kegunaan. Produk yang dapat diandalkan dan berkualitas tinggi akan selalu diingat oleh pembeli (Purwati, 2012).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek dan kualitas produk berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* Skintific. Dengan menggunakan Smart PLS 4.0, penelitian ini menganalisis hubungan antar variabel. Hasil analisis penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil data di atas dapat diketahui bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific.
2. Berdasarkan hasil data di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific.

Saran

1. Untuk meningkatkan *brand image* Skintific dan khususnya menjadikan Skintific sebagai produk terpercaya dan pilihan utama pelanggan, hal ini dapat dicapai melalui promosi yang berulang kali menunjukkan keunggulan produk dan memantapkannya di kalangan konsumen.
2. Untuk meningkatkan kualitas produk, dapat ditinjau beberapa produk yang kurang populer di kalangan konsumen.
3. Produk Skintific sebaiknya lebih banyak melakukan promosi untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian. Produk Skintific harus mengedukasi konsumennya mengenai keunggulan produknya agar bisa bersaing dengan produk kecantikan sejenis.

4. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai citra merek, kualitas produk, dan pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, peneliti lain harus menyelidiki variabel lain yang dapat mengukur keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247-258.
- Aristamia, D. P., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 762-766.
- Febrianti, D. T., Mulyono, L. E. H., & Retnowati, W. (2023). The PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MATARAM: PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MATARAM. *Unram Management Review*, 3(3), 1-10.
- Goeliling, A., Devi, N. N., Goeliling, A., Sahabuddin, R., Arimbawa, A. P., Rahman, F. A., & Muhammad, A. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. In *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* (Vol. 3, No. 2, pp. 49-61).
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Mega, E. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di STEI Rawamangun)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Nafsyiah, H., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2023, September). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DESAIN KEMASAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINCARE SKINTIFIC (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Pratama, A. Y. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Yang Membeli Produk Perawatan Skintific)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- PRATIWI, R. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Skincare Skintific Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Yogyakarta).
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216-227.
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 4(3), 193-208.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.