



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin (Studi Kasus pada Konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi)

Khansa Aufa Fitriyah

khansaaufafitriyah@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Bungaran Saing

bungaran.saing@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dian Sudiantini

dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *khansaaufafitriyah@gmail.com*

Abstrak. *The significant difference in sales between Avoskin skincare products and competing products indicates a challenge for Avoskin to strengthen its consumer appeal. The purpose of this study is to determine the influence of product quality, price, and influencer marketing on consumer purchasing decisions. The research employed a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 102 respondents who had previously purchased Avoskin skincare products at the specified location. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26 to examine both partial and simultaneous relationships between variables. The results indicate that product quality (t-value = 5.289, sig. = 0.000), price (t-value = 2.236, sig. = 0.028), and influencer marketing (t-value = 7.106, sig. = 0.000) each have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, these three variables simultaneously have a significant influence on consumer purchasing decisions (f-value = 35.673, sig. = 0.000). The coefficient of determination (R^2) indicates that 50.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables.*

Keywords: *Product Quality, Price, Influencer Marketing, Purchasing Decision, Avoskin Skincare.*

Abstrak. Adanya Perbedaan signifikan didalam penjualan *skincare* Avoskin dengan produk pesaing menunjukkan adanya tantangan bagi Avoskin untuk memperkuat daya tarik konsumen. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 102 responden yang pernah melakukan pembelian *skincare* Avoskin di Sociolla Summarecon Mall Bekasi. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk menguji hubungan antar variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (thitung = 5,289, sig. = 0,000), harga (nilai t = 2,236, sig. = 0,028), dan *influencer marketing* (thitung = 7,106, sig. = 0,000) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (fhitung = 35,673, sig. = 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 50,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Skincare Avoskin.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah mendorong persaingan bisnis yang semakin ketat, termasuk pada industri kecantikan yang mengalami pertumbuhan pesat secara global maupun nasional. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan kesehatan kulit menjadikan *skincare* bukan lagi kebutuhan sekunder, melainkan bagian penting dari gaya hidup yang mencerminkan identitas dan kepercayaan diri (Nawiyah et al., 2023; Purwandari, 2024). Berdasarkan riset Kompas.id yang bersumber dari Statista dan Kementerian Perdagangan, nilai pasar global industri kecantikan diproyeksikan mencapai USD 108,4 miliar pada tahun 2024, sedangkan pasar Indonesia diperkirakan mencapai USD 9,17 miliar. Data BPOM juga menunjukkan adanya lebih dari 1.500 unit usaha, terutama industri kecil dan menengah (IKM), yang berpartisipasi dalam sektor ini pada tahun 2024 (Purwanti, 2025). Fakta tersebut mengindikasikan bahwa persaingan produk *skincare* lokal semakin ketat sekaligus menunjukkan peningkatan kualitas produk-produk lokal.

Avoskin merupakan salah satu merek *skincare* lokal Indonesia yang berdiri sejak 2014 di bawah PT AVO Innovation Technology, berpusat di Yogyakarta. Merek ini mengusung konsep *green & clean beauty* yang berfokus pada keberlanjutan, keamanan bahan, bebas uji coba hewan, serta inovasi kemasan ramah lingkungan (Avoskin, 2025). Komitmen tersebut mengantarkan Avoskin meraih berbagai penghargaan nasional dan internasional, seperti dari Forbes, Sociolla, dan Shopee, serta mendukung popularitasnya di berbagai saluran penjualan online maupun offline (Mardiah, 2025). Berdasarkan riset Kompas.co.id (2022), Avoskin menempati peringkat keempat merek *skincare* lokal terlaris di *e-commerce* Indonesia periode April–Juni 2022 dengan pendapatan Rp28 miliar. Namun, angka ini masih berada di bawah pesaingnya seperti Somethinc (Rp53,2 miliar), Scarlett (Rp40,9 miliar), dan MS Glow (Rp29,4 miliar). Perbedaan signifikan dalam penjualan ini menunjukkan adanya tantangan bagi Avoskin untuk memperkuat daya tarik konsumen. Oleh karena itu, diperlukan riset mendalam mengenai perilaku konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian (Nuryanto, 2024).

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya setelah melalui pertimbangan matang (Tua et al., 2022). Dalam konteks produk *skincare* Avoskin, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi proses tersebut, antara lain kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan, serta strategi promosi yang efektif, khususnya melalui *influencer marketing* di era digital (Soleha et al., 2024). Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting bagi Avoskin untuk meningkatkan penjualan, khususnya di gerai offline Sociolla Summarecon Mall Bekasi. Menurut Aghitsni (2022), kualitas produk memiliki peran sentral dalam keputusan pembelian, di mana produk yang unggul dan memenuhi harapan konsumen dinilai layak untuk dipilih. Avoskin dikenal memiliki kualitas produk tinggi karena menggunakan bahan alami dan premium yang dipercaya efektif mengatasi berbagai masalah kulit, aman digunakan, serta memiliki daya tahan manfaat yang lama, sehingga menjadi pilihan jangka panjang bagi konsumen (Handayani et al., 2023).

Berdasarkan data penelitian, produk Avoskin memperoleh rata-rata penilaian tinggi dengan persentase ulasan positif mencapai 93–97%, yang mencerminkan pandangan konsumen yang baik terhadap kualitas produknya (Robiah, 2022). Kualitas ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, selain kualitas, harga juga merupakan faktor pertimbangan signifikan. Menurut Permata Sari (2021), harga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk; harga yang tinggi seringkali diasosiasikan dengan produk premium. Dalam hal ini, Avoskin dikenal memiliki harga relatif

lebih tinggi dibandingkan merek *skincare* lokal lainnya, seperti pada perbandingan harga serum, di mana Avoskin Miraculous Retinol Ampoule dibanderol Rp226.000, jauh di atas Somethinc, Scarlett, maupun MS Glow. Perbedaan harga ini dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk mempertahankan daya saing, Avoskin perlu menawarkan nilai tambah melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan memanfaatkan *influencer marketing* untuk membangun persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Nuryanto, 2024).

Kemajuan digital mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, salah satunya melalui *influencer marketing* yang efektif menjangkau audiens luas dengan memanfaatkan popularitas dan kredibilitas *influencer* di platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok (Fathurrahman et al., 2021). Avoskin sebagai salah satu merek *skincare* lokal konsisten menggunakan strategi ini, misalnya melalui kolaborasi dengan Tasya Farasya, *beauty influencer* ternama yang memiliki pengikut besar dan reputasi selektif dalam merekomendasikan produk. Kredibilitas dan daya tarik personal Tasya Farasya membuat rekomendasinya menjadi rujukan konsumen dalam mengevaluasi pilihan produk *skincare*. Pemanfaatan *influencer* ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin (Oktaviani, 2025).

Berdasarkan uraian mengenai faktor kualitas produk, harga, dan *influencer marketing*, peneliti melakukan pra-survei kepada 30 konsumen yang pernah membeli *skincare* Avoskin di Sociolla Summarecon Mall Bekasi untuk memperoleh gambaran awal mengenai faktor dominan dalam keputusan pembelian. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa harga menjadi faktor paling dominan dengan persentase 47%, diikuti kualitas produk sebesar 23%, dan *influencer marketing* sebesar 20%. Faktor lain seperti citra merek dan desain kemasan memiliki pengaruh lebih kecil, masing-masing 7% dan 3%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Avoskin dikenal memiliki kualitas baik dan strategi promosi yang konsisten melalui *influencer*, harga yang relatif tinggi masih menjadi pertimbangan utama bagi sebagian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Sociolla Summarecon Mall Bekasi.

Meskipun telah banyak penelitian yang menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, hasil yang diperoleh masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Penelitian Bachtiar et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote, sedangkan Feronicha (2022) melaporkan hasil berbeda pada *skincare* Skintific di platform Shopee. Pada variabel harga, Mathori et al. (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, namun Afra (2024) menemukan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote di TikTok Shop DKI Jakarta. Sementara itu, variabel *influencer marketing* juga menunjukkan hasil beragam; Nurlela (2024) menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow, sedangkan C. S. Pratiwi (2022) menemukan pengaruh positif namun tidak signifikan pada produk Scarlett Body Whitening di Malang. Ketidakselarasan temuan tersebut membuka celah penelitian untuk dikaji lebih lanjut, terutama terkait pembelian produk *skincare* lokal seperti Avoskin melalui jalur *offline store*, yang hingga kini masih jarang diteliti secara spesifik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk, Pertama, Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi. Kedua, Untuk mengetahui pengaruh harga

terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi. Ketiga, Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi. Keempat, Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *influencer marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sejalan dengan itu, Lestari (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen menelaah proses pengambilan keputusan oleh individu, kelompok, organisasi, maupun masyarakat dalam menentukan apakah akan menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk, baik berupa barang, jasa, maupun ide.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan berbagai tahapan dan dipengaruhi oleh beragam faktor. Andrian (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan yang dimulai dari identifikasi kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sejalan dengan itu, Piyoh et al. (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen yang menggambarkan cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan, memperoleh, serta memanfaatkan produk tertentu.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Pahmi (2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, yang mencakup aspek produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Ia juga menekankan bahwa kualitas bersifat dinamis karena standar kualitas dapat berubah seiring perkembangan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Sejalan dengan itu, Thantia et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk adalah atribut yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen sebelum pembelian, di mana penjual bertanggung jawab memastikan kualitas tersebut agar sesuai dengan harapan konsumen. Sementara itu, Sipahutar et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan aspek esensial yang harus diperhatikan perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pahmi (2024) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan dan penggunaan suatu produk. Nilai ini umumnya ditetapkan oleh penjual, meskipun dalam beberapa situasi dapat dipengaruhi oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual. Abdul et al. (2022) menambahkan bahwa meskipun harga tinggi dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, konsumen cenderung mempertimbangkannya secara rasional sebelum melakukan pembelian.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi promosi yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kurniati (2023) menjelaskan bahwa strategi ini dilakukan dengan melibatkan *influencer* untuk memberikan informasi yang membantu konsumen dalam menilai serta membandingkan alternatif produk. Sejalan dengan itu, Nawastuti (2023) menyatakan bahwa *influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan memperoleh kepercayaan dari para pengikutnya, sehingga mampu membentuk reputasi daring suatu merek atau produk. Anggraini (2025) menambahkan bahwa *influencer marketing* menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital, di mana *influencer* dimanfaatkan untuk mempromosikan barang atau jasa melalui platform media sosial.

Hipotesis

- H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin.
- H2: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin
- H3: Diduga *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin.
- H4: Diduga kualitas produk, harga, dan *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan didalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif yang bersifat objektif dan sistematis untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur pengaruh antar variabel secara numerik dan melakukan pengujian hipotesis melalui analisis statistik (Sudiantini et al., 2023; Candra Susanto et al., 2024). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya meliputi kualitas produk, harga, dan *influencer marketing*. Penelitian direncanakan berlangsung pada Mei 2025 hingga selesai dan dilakukan di Sociolla Summarecon Mall Bekasi yang dipilih karena merupakan retail resmi produk Avoskin dengan jumlah pengunjung yang tinggi, sehingga relevan untuk memperoleh data konsumen yang representatif. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk Avoskin di lokasi tersebut, namun karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data yang diperoleh tetap valid dan mencerminkan karakteristik populasi (Asrulla et al., 2023; Lenaini et al., 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87854272
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.044
Test Statistic		.067
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 primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas terdistribusi secara normal karena memiliki nilai hasil *asympt sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.417	2.960		1.830	.070		
	Kualitas Produk	.261	.049	.377	5.289	.000	.962	1.039
	Harga	.104	.047	.157	2.236	.028	.987	1.013
	Influencer Marketing	.427	.060	.508	7.106	.000	.954	1.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.11, diperoleh persamaan regresi

$$Y = 5,417 + 0,261 X_1 + 0,104 X_2 + 0,427 X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga, dan *influencer marketing* diasumsikan tidak ada, maka keputusan pembelian memiliki nilai konstan sebesar 5,417. Koefisien kualitas produk (X_1) sebesar 0,261 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,261 satuan. Koefisien harga (X_2) sebesar 0,104 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,104 satuan. Sementara itu, koefisien *influencer marketing* (X_3) sebesar 0,427 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *influencer marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,427 satuan. Hasil ini mengimplikasikan bahwa ketiga variabel independen berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dengan *influencer marketing* memberikan pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.417	2.960		1.830	.070
	Kualitas Produk	.261	.049	.377	5.289	.000
	Harga	.104	.047	.157	2.236	.028
	Influencer Marketing	.427	.060	.508	7.106	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang ditampilkan pada Tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,289 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel harga (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,236 $> 1,984$ dengan signifikansi $0,028 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara

itu, variabel *influencer marketing* (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar $7,106 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, secara parsial ketiga variabel independen tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.226	3	129.742	35.673	.000 ^b
	Residual	356.421	98	3.637		
	Total	745.647	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang tercantum pada Tabel 4.13, diperoleh nilai F hitung sebesar 35,673 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan *influencer marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Avoskin.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.507	1.90708

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,507 atau setara dengan 50,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 50,7% variasi dalam keputusan pembelian *skincare* Avoskin di Sociolla Summarecon Mall Bekasi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti, yaitu kualitas produk, harga, dan *influencer marketing*. Sementara itu, sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen mengenai kesesuaian kandungan produk dengan informasi pada kemasan menjadi indikator utama yang meningkatkan keyakinan dan kesadaran mereka untuk membeli. Kedua, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen menilai harga Avoskin sepadan dengan manfaat yang diterima, meskipun relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis. Ketiga, *influencer marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan, terutama

melalui kredibilitas *influencer* yang memahami produk sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen. Keempat, secara simultan, ketiga variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti konsumen mempertimbangkan ketiganya secara bersamaan sebelum mengambil keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Avoskin harus mengintegrasikan kualitas produk yang konsisten, penetapan harga yang rasional, dan pemilihan *influencer* yang kredibel untuk mempertahankan daya saing di pasar *skincare*, baik online maupun offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Kondumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi*. 3(1), 301–313.
- Adil, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik* (Issue January).
- Afra, M., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen The Originote Hyalucera Moisturizer di Tik Tok Shop DKI Jakarta. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1257–1270. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5132>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Alifa, R. N., Saputri, M. E., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2022). *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan ISSN : 2579-5597 (online) ISSN : 2252-7885 (cetak) Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Ter*. 7(1), 64–74.
- Amelia, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Store Atmosphere, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla Di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2482–2501. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.828>
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Msglow Di Kota Bekasi. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42–57. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Avoskin. (2025). *Official Website Avoskin*. <https://www.avoskinbeauty.com/>
- Bachtiar, D. I., Bachtiar, F., & Wahyuningsih. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castano, M. C. N. (2022). *Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses*. <https://doi.org/10.32996/jbms>

- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.co.id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Fadhilah, N. N. H., & Sungkono. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmiah Multidisipline*, 348(7), 348–356. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12683687>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Feronicha, L., & Wasino. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di E-commerce Shopee. *Prosiding EkonoI Kreatif Diera Digital*, 1(Citra Merek), 1. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Firjatullah, T. S., Febrianti, L. V. N., Putri, S. N. P., Wainggai, D. H. M. L., & Nurcahyo, F. S. A. (2023). Pengaruh Harga Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 36–42. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p36-42>
- Handayani, F., Elwisam, E., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Avoskin Serum Purchasing Decisions in National University Students. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 258–269. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.823>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif* (Vol. 14, Issue 5).
- Khoirunnisa, Y. N., Sutarjo, & Utami, W. Y. (2024). *Pengaruh harga, influencer marketing, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian serum somethinc di kabupaten tangerang*. 30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniati, N. Y. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk*. 14(2003), 537–548.
- Lenaini, I., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling*. 6(1), 33–39.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 34–42. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.873>
- Lim, L. (2025). *Pengaruh Harg, Kualitas Produk, dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc*. 3(1), 258–270.
- Mardiah, K. (2025). *Pengaruh Green Marketing , Citra Merek , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Avoskin (Studi Kasus Pada Konsumen di Store Underprice Jamin Ginting Medan)*.
- Marsha, T. S., & Aslamiyah, S. (2024). The Influence Of Product Quality, Prices And Promotions On Product Purchase Decisions At The Ramli Collection Store Gresik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 7494–7504.
- Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya*

- Wiwaha, 2(2), 579–599.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Mufidah, I., & Darmawan, D. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Skincare*.
- Nani, N., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., Erlangga, H., Pamulang, U., Barat, J., Pasundan, U., Barat, J., & Decision, P. (2022). *International Journal of Education , Information Technology and Others (IJEIT)*. 5(2), 138–146. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6410634>
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764.
- Nawastuti, N. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop*. 5, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i4.735>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nurlela, S. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Ms Glow Studi kasus pada Konsumen Skincare MSGLOW di Kota Bogor*. 02(03), 304–324.
- Nuryanto, G., & Rizki, A. O. (2024). *Determinan Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin Beauty Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 5(2), 163–172. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1788>
- Oktaviani, W. B. (2025). *Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasy Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Followers Instagram*. 6(8), 1–13.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Pradana, M., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 571–580. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3186>
- Pratama Hafidz, G., Sandriana Ulfa Prodi Manajemen, V., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Identifikasi Model Utaut 2 Pada Niat Penggunaan Layanan Digital Allo Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 2477–1783.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>

- Purnomo, R. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Karyawanpt Angkasa Pura Logistik Mengajukan Pembiayaan di Bank Perkreditan Rakyat Sleman. *Journal Competency of Business*, 6(01), 205–222. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1320>
- Purwandari, D. A., & Hidayat, A. N. (2024). Pola Konsumsi Produk Skincare Berdasarkan Sosial & Budaya Remaja Putri. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 4(2), 211–230. <https://doi.org/10.55606/cendekia.v4i2.2918>
- Purwanti, A., & Sekar, N. (2025). “No Buy Challenge”, apakah membuat industri kecantikan 2025 meredup? Kompas.id. <https://www.kompas.id/artikel/no-buy-challenge-akankah-membuat-industri-kecantikan-2025-meredup-tak-glowing-lagi>
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, Husni Fatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.235>
- Rukhmana, T. (2021). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Saing, B., Prasetyo, E. T., & Solihin, M. A. (2021). Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan PT Federal International Finance. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 169. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.759>
- Salma, D. F. (2025). *Profil Avoskin Beauty, Brand Skincare Asal Yogyakarta*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/profil-brigitte-macron-00-hpr8-gjzs43>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. 5(3), 1171–1184.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). The Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Setiabudhi, H., & Nugraha, G. A. (2024). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. 119.
- Sidauruk, I. Y., Aqmal, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10523–10534.
- Sipahutar, A. W. G. R., Surbakti, E. Y., & Hasibuan, A. S. (2023). Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 93–99.
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Pengaruh Harga, Influencer Marketing Dan Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Avoskin (Studi Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*,

13(01), 627–638.

- Sudiantini, D., Aswad, H. H. Al, Iqmaliyah, & Rokib, M. (2023). Pengaruh Manajemen Strategik Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater. *Central Publisher, 1*, 274–288.
- Syafrinaldy, M. R., & Akbarina, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Influencer Markrting Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2023 / 2024)*. 2(12), 174–181.
- Thantia, F. A., Kurniati, R. R., & Widayawati, E. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin (Studi pada Followers Akun TikTok @avoskinbeauty)*. 12(1), 1–23.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). Ragam Penelitian dengan SPSS. In *Tahta Media Group*.
- Yusanda, E., & Halim, P. A. (2024). *Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Ms Glow di Sumedang)*. 8(2), 1914–1918. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1792>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. In *Mandala Press*.