



Analisis Pengaruh Diskon, Brand Image, dan Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific di Wilayah Kota Pekanbaru

Windy Wulandari^{1*}, & Miftakhus Surur²

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Tazkia, Jl. Ir. H. Djuanda No. 78 Sentul, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16810.

Email Korespondensi: windyw031@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, brand image, dan Key Opinion Leader (KOL) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Sampel penelitian sebanyak 100 responden diperoleh melalui probability sampling dengan rumus Slovin. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner daring, sedangkan analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 22, mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji parsial (t), simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Variabel KOL berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 73,4% terhadap variasi keputusan pembelian, sementara 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa diskon dan KOL merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Skintific, sedangkan brand image belum menjadi penentu utama dalam konteks ini.

Kata kunci: Diskon; Brand Image; Key Opinion Leader; Keputusan Pembelian; Skincare.

Analysis of the Influence of Discounts, Brand Image, and Key Opinion Leader on the Purchase Decision of Skintific Beauty Products in the City of Pekanbaru

Abstract

This study aims to analyze the influence of discounts, brand image, and Key Opinion Leaders (KOLs) on purchase decisions for Skintific beauty products in Pekanbaru City. The research employs a quantitative approach with an explanatory survey design. A total of 100 respondents were selected using probability sampling with Slovin's formula. Primary data were collected through online questionnaires, while data analysis was conducted using multiple linear regression in SPSS 22, including validity and reliability tests, classical assumption tests, as well as partial (t), simultaneous (F), and determination coefficient (R^2) tests. The results reveal that discounts have a positive and significant effect on purchase decisions, whereas brand image shows a negative and insignificant effect. KOLs exert a positive and significant influence on purchase decisions. Simultaneously, the three variables significantly affect purchase decisions, explaining 73.4% of the variance, while 26.6% is influenced by other factors. The study concludes that discounts and KOLs are the dominant factors influencing purchase decisions for Skintific products, while brand image does not play a decisive role in this context.

Keywords: Discount; Brand Image; Key Opinion Leader; Purchase Decision; Skincare.

How to Cite: Wulandari, W., & Surur, M. (2025). Analisis Pengaruh Diskon, Brand Image, dan Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific di Wilayah Kota Pekanbaru. *Empiricism Journal*, 6(2), 901–914. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2762>



<https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2762>

Copyright© 2025, Wulandari & Surur.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) License.



PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini ditandai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, serta pengaruh besar dari tren kecantikan global yang turut membentuk preferensi dan perilaku konsumen lokal. Transformasi persepsi terhadap perawatan kulit dari yang sebelumnya dianggap sebagai kebutuhan sekunder atau mewah, kini telah bergeser menjadi kebutuhan dasar, baik bagi perempuan maupun laki-

laki. Perubahan ini didorong oleh kesadaran yang semakin tinggi akan pentingnya menjaga kesehatan kulit serta keterkaitannya dengan kepercayaan diri dan representasi sosial. Laporan terbaru menunjukkan bahwa pendapatan global dari produk perawatan kulit mencapai USD 181,20 miliar pada tahun 2023, dengan prediksi pertumbuhan sekitar 3,06% per tahun hingga 2028.

Pertumbuhan industri ini juga tercermin secara lokal. Menurut Prasetyo (2023), pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar USD 7,5 miliar dalam lima tahun ke depan dengan laju pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 6,5%. Lonjakan ini terutama didorong oleh pertumbuhan kelas menengah, peningkatan pengguna internet, dan tren belanja daring, yang memungkinkan penetrasi merek kecantikan secara lebih luas. Dalam konteks ini, merek Skintific muncul sebagai salah satu fenomena yang menonjol. Merek ini awalnya dikembangkan di Kanada dan kini telah mengukuhkan posisinya di pasar Indonesia, dengan fokus pada produk yang mengatasi masalah *skin barrier* melalui teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect). Semua produk Skintific telah tersertifikasi oleh BPOM-RI dan bersertifikasi halal, serta didistribusikan oleh PT May Sun Vyan.

Popularitas Skintific di pasar lokal ditunjukkan oleh capaian penjualan yang mengesankan. Menurut data dari Andini (2024), Skintific menduduki peringkat pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang tahun 2024 dengan total penjualan lebih dari Rp70 miliar, di mana Rp64 miliar dihasilkan dari toko resmi dan sisanya dari penjualan non-official. Capaian ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran Skintific, termasuk pendekatan yang mengandalkan diskon, penguatan citra merek (*brand image*), serta kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL).

Diskon telah lama dikenal sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif, khususnya dalam industri dengan tingkat persaingan tinggi seperti kecantikan. Dalam era digital, diskon tidak hanya berfungsi sebagai pengurang harga, tetapi juga sebagai sinyal nilai yang ditawarkan suatu produk. Diskon mampu menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki *value for money* dan dapat menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen muda yang sangat peka terhadap harga. Studi dari Andriyana et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi seperti *flash sale* menciptakan rasa urgensi dan mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Adytya et al. (2024) yang menemukan bahwa pembungkahan harga diskon secara strategis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan persepsi terhadap daya tarik suatu penawaran. Oleh karena itu, diskon menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran produk kecantikan.

Selain diskon, *brand image* atau citra merek menjadi variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Brand image merepresentasikan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek, termasuk kepercayaan, nilai-nilai, dan reputasi. Ogba dan Tan (2009) menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan pengenalan merek, memperkuat loyalitas konsumen, serta memengaruhi niat beli. Dalam pasar kecantikan, di mana keterikatan emosional terhadap produk sangat tinggi, brand image menjadi pembeda utama antara satu merek dengan yang lain. Penelitian Huang dan Chen (2018) menunjukkan bahwa brand image yang kuat berkontribusi terhadap loyalitas merek, karena konsumen cenderung mengidentifikasi diri dengan merek yang mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka. Dalam konteks Skintific, citra profesional dan nilai perusahaan yang menekankan kejujuran serta orientasi pada konsumen turut memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Namun demikian, citra merek yang kuat tidak selalu menjamin pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aurellia dan Sidharta (2023) menemukan bahwa dalam beberapa kasus, brand image yang baik tidak memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian jika faktor lain seperti harga atau promosi lebih dominan dalam pertimbangan konsumen. Oleh karena itu, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian perlu ditinjau secara empiris dalam konteks variabel lain yang juga relevan.

Faktor ketiga yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah Key Opinion Leader (KOL) atau yang dikenal juga dengan influencer. Dalam era pemasaran digital, KOL memainkan peran strategis sebagai perpanjangan tangan merek

dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata konsumen. Penelitian oleh Zahra et al. (2024) menunjukkan bahwa KOL yang memiliki kedekatan dengan target pasar mampu meningkatkan niat beli secara signifikan. Kredibilitas KOL—yang mencakup keahlian, keaslian, dan keterhubungan emosional dengan audiens—menjadi determinan utama dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Xin, 2024).

Di industri kecantikan, KOL tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk narasi dan pengalaman yang dapat dikaitkan dengan konsumen. Ini terlihat dari kolaborasi Skintific dengan berbagai influencer ternama seperti Tasya Farasya, Alyssa Daguise, dan Naura Ayu yang berhasil membangun koneksi emosional melalui konten yang autentik. Penelitian Delbaere et al. (2020) menekankan pentingnya *parasocial relationships* dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kedekatan yang dirasakan antara konsumen dengan KOL, semakin besar pula pengaruh terhadap persepsi dan perilaku pembelian mereka.

Pergeseran perilaku konsumen di sektor kecantikan juga dipengaruhi oleh gerakan *self-love* dan kesadaran terhadap kesejahteraan mental. Produk perawatan kulit kini tidak hanya dilihat sebagai alat untuk mempercantik diri, tetapi juga sebagai bentuk penghargaan terhadap tubuh. Tren ini telah membentuk kebutuhan akan produk yang lebih personal, alami, dan etis. Menurut Hasibuan dan Nuraeni (2023), konsumen Generasi Z cenderung memilih produk dengan kemasan estetik, kandungan alami, dan pendekatan yang berkelanjutan. Preferensi ini menambah kompleksitas dalam memahami perilaku konsumen, yang kini tidak lagi didasarkan hanya pada fungsi produk, tetapi juga pada nilai-nilai dan identitas personal yang ingin mereka tunjukkan melalui produk yang mereka gunakan.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, model perilaku konsumen mengacu pada tahapan yang mencakup: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian (Voramontri & Klieb, 2019). Setiap tahapan ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media sosial, ulasan daring, dan interaksi dengan KOL. Sebagai contoh, dalam tahap pencarian informasi, konsumen cenderung mencari ulasan produk dari influencer yang mereka percaya, sedangkan dalam tahap evaluasi alternatif, aspek seperti citra merek dan diskon menjadi pertimbangan penting (Mahri et al., 2023; Jokhu & Yuliana, 2023). Pengetahuan tentang tahapan ini penting untuk memahami bagaimana diskon, brand image, dan KOL saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk skincare.

Dengan mempertimbangkan berbagai variabel tersebut, penelitian ini secara tegas bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, brand image, dan Key Opinion Leader terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di wilayah Kota Pekanbaru. Tujuan ini dilandaskan pada kebutuhan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara empiris terbukti memengaruhi perilaku konsumen dalam industri kecantikan yang kompetitif. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi pihak manajemen Skintific dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis bagi literatur pemasaran dan perilaku konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa studi mengenai pengaruh diskon, brand image, atau KOL terhadap keputusan pembelian telah dilakukan secara parsial. Namun, masih sedikit studi yang menyelidiki ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks merek skincare tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan memadukan ketiga variabel utama tersebut dalam satu model analisis, khususnya dalam konteks produk kecantikan Skintific yang memiliki karakteristik merek yang unik serta strategi pemasaran yang agresif dan adaptif terhadap tren digital.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan menggunakan pendekatan desain survei eksplanatori. Desain ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara tiga variabel independen—diskon (X_1), brand image (X_2), dan key opinion leader (KOL) (X_3)—dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), sebagaimana dijelaskan dalam kerangka berpikir berbasis hubungan sebab-akibat. Desain penelitian ini sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana peneliti berupaya menguji hipotesis secara objektif melalui data yang dapat diukur secara statistik (Sugiyono, 2023; Maison et al., 2021; Jufrida et al., 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk kecantikan Skintific di wilayah Kota Pekanbaru. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk di kota ini tercatat sebesar 552.415 jiwa, yang menjadi dasar dalam menentukan ukuran sampel. Untuk memperoleh jumlah sampel yang representatif, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 responden, yang telah memenuhi kriteria pengguna aktif produk Skintific. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode random sampling, sehingga setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Haerisma et al., 2024; Safitri & Nugraha, 2022).

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms, yang disebarluaskan kepada responden secara acak melalui media sosial. Penggunaan kuesioner online dipilih karena efisien dalam menjangkau responden dalam jumlah besar secara cepat dan hemat biaya, serta memberikan fleksibilitas waktu bagi responden dalam mengisi instrumen (Chelghoum, 2024; Chang et al., 2022). Kuesioner ini terdiri dari lima bagian utama yang mengukur variabel diskon, brand image, KOL, dan keputusan pembelian, dengan skala Likert 1-5.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, artikel, laporan statistik, dan publikasi relevan lainnya. Tujuan dari penggunaan data sekunder ini adalah untuk memperkuat pemahaman konseptual dan latar belakang teori dari variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat pengukuran ilmiah. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} (0,195), dan seluruh item pernyataan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dinyatakan valid. Hasil uji ini ditunjukkan dalam Tabel 2 sampai Tabel 5 pada bagian hasil penelitian.

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dan semua variabel penelitian menunjukkan nilai di atas 0,60, yang berarti instrumen dinyatakan reliabel (Barrios-Fernández et al., 2021). Rincian nilai reliabilitas masing-masing variabel disajikan pada Tabel 6.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon, brand image, dan KOL terhadap keputusan pembelian. Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu diuji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi kriteria validitas model regresi, antara lain:

- **Uji normalitas**, menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan hasil Asymp. Sig = 0,101 > 0,05, yang menunjukkan data berdistribusi normal (Tabel 7).
- **Uji multikolinearitas**, menunjukkan nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1, yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen (Tabel 8).
- **Uji heteroskedastisitas**, dilakukan dengan uji glejser, yang menunjukkan semua nilai signifikansi > 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas (Tabel 9).

Hasil uji signifikansi parsial (uji t) dan simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel diskon dan KOL berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara brand image tidak signifikan secara parsial. Namun secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Tabel 10–12). Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 73,4%, sedangkan sisanya sebesar 26,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian (Tabel 13).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kuesioner dibagikan di wilayah Pekanbaru. Penulis melakukan penyebaran kuesioner melalui media digital menggunakan google forms dengan responden sebagai berikut

Tabel 1. Demografi Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----------------|--------|------------|
| Laki-laki | 39 | 39% |
| Perempuan | 61 | 61% |
| Total | 100 | 100% |
| Usia | Jumlah | persentase |
| 15-25 | 83 | 83% |
| 26-35 | 10 | 10% |
| 36-45 | 7 | 7% |
| Total | 100 | 100% |
| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
| Mahasiswa | 66 | 66% |
| Pegawai Swasta | 23 | 23% |
| Guru/Dosen | 9 | 9% |
| Lainnya | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer, (2025)

Dalam penelitian ini, responden yang dilibatkan berasal dari wilayah Pekanbaru dengan berbagai latar belakang karakteristik. Karakteristik tersebut mencakup aspek jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Deskripsi rinci mengenai karakteristik responden yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner disajikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengumpulan data, responden penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah 61 orang atau sebesar 61% dari total responden. Sementara itu responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang atau sekitar 39%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat partisipasi yang lebih besar dari kelompok perempuan dibandingkan kelompok laki-laki.

2. Usia

Dari segi kelompok usia, responden yang paling banyak berpartisipasi ada pada rentang usia 15-25 tahun, dengan jumlah responden sebesar 83 orang atau sekitar 83% dari total keseluruhan responden. Setelah itu diikuti dengan rentang usia 26-35 tahun dengan jumlah responden sebesar 10 orang atau sekitar 10%, serta responden berusia 36-45 tahun sebanyak 7 orang atau sekitar 7%.

3. Pekerjaan

Dilihat dari aspek pekerjaan, mayoritas responden dari penelitian ini merupakan mahasiswa, berjumlah sebanyak 66 orang atau 66% dari seluruh responden, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 23 orang (23%), sedangkan responden yang berprofesi sebagai guru atau dosen sebanyak 9 orang (9%), dan responden lainnya, yang berasal dari kategori profesi berbeda, tercatat sebanyak 2 orang (2%).

a. Uji instrument

1) Uji Validitas

Untuk memastikan kuesioner mengukur dengan tepat, dilakukan uji validitas, pernyataan valid jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ dan positif, begitu juga sebaliknya.

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Variabel Diskon

| Pernyataan | R tabel | R hitung | Signifikan | keterangan |
|--|---------|----------|------------|------------|
| Saya lebih tertarik membeli produk skintific saat ada promo atau diskon. | 0,195 | 0,854 | 000 | Valid |
| Jumlah diskon yang diberikan | 0,195 | 0,751 | 000 | Valid |

| Pernyataan | R tabel | R hitung | Signifikan | keterangan |
|---|---------|----------|------------|------------|
| pada produk ini sudah cukup besar dan menarik bagi saya Saya akan merekomendasikan pada teman atau keluarga jika ada diskon pada produk kecantikan skintific | 0,195 | 0,867 | 000 | valid |

Tabel 3. Uji Validitas Intrumen Variabel Brand Image

| Pernyataan | R tabel | R hitung | Signifikan | Keterangan |
|--|---------|----------|------------|------------|
| Saya mengenal merek skintific dengan baik dibandingkan merek skincare lainnya | 0,195 | 0,804 | 000 | Valid |
| Saya merasa Skintific memiliki daya tarik yang unik dan membedakannya dari merek lain di pasaran | 0,195 | 0,789 | 000 | Valid |
| Saya menyukai citra merek skintific karena terlihat professional dan terpercaya | 0,195 | 0,727 | 000 | valid |

Tabel 4. Uji Validitas Instrument Variabel KOL(Key Opinio Leader)

| Pernyataan | R tabel | R hitung | signifikan | keterangan |
|--|---------|----------|------------|------------|
| Saya merasa KOL (influencer beauty) yang bekerja sama dengan Skintific sangat efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk mereka. | 0,195 | 0,832 | 000 | Valid |
| Saya percaya bahwa KOL (influencer beauty) yang bekerja sama dengan Skintific memberikan informasi yang jujur dan dapat dipercaya tentang produk-produk mereka. | 0,195 | 0,787 | 000 | Valid |
| Keterlibatan KOL (influencer beauty) dalam promosi Skintific membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk mereka. | 0,195 | 0,797 | 000 | Valid |
| Saya percaya bahwa rekomendasi produk Skintific dari KOL (influencer beauty) yang saya ikuti sangat memengaruhi keputusan saya untuk mencoba atau membeli produk tersebut. | 0,195 | 0,819 | 000 | valid |

Tabel 5. Uji Validitas Instrument Variabel Keputusan Pembelian

| Pernyataan | R Tabel | R Hitung | Signifikan | Keterangan |
|--|---------|----------|------------|------------|
| Saya mempertimbangkan kebutuhan kulit saya sebelum memutuskan untuk membeli produk Skintific. | 0,195 | 0,725 | 000 | Valid |
| Saya merasa produk Skintific yang saya beli memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang saya bayarkan. | 0,195 | 0,799 | 000 | Valid |
| Setelah menggunakan produk Skintific, saya merasa puas dengan kualitas dan manfaat | 0,195 | 0,799 | 000 | Valid |

| Pernyataan | R Tabel | R Hitung | Signifikan | Keterangan |
|---|---------|----------|------------|------------|
| yang diberikan, sehingga saya tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada orang lain. | | | | |
| Pengalaman positif saya dengan produk Skintific sebelumnya membuat saya yakin untuk terus menggunakan produk ini. | 0,195 | 0,850 | 000 | valid |

Berdasarkan pada hasil uji validitas di atas, penelitian ini memiliki nilai r tabel adalah 0,195 nilai r tabel didapatkan dari seluruh jumlah responden sebanyak 100 orang kemudian disesuaikan dengan tingkat signifikan 5%. Setelah dilakukan uji validitas menggunakan SPSS, terlihat bahwa nilai r hitung pada 14 item pernyataan yang diuji memiliki r hitung > 0,195, artinya r hitung > r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa 14 item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin kita ukur secara konsisten. Jika alat ukur tidak reliabel, hasil penelitian menjadi diragukan. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha-nya di atas 0,60.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

| variabel | Cronbach's Alpha | Minimal Cronbach's Alpha | keterangan |
|--------------------|------------------|--------------------------|------------|
| Diskon | 0,766 | 0,60 | Reliabel |
| Brand Image | 0,664 | 0,60 | Reliabel |
| KOL | 0,823 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusa Pembelian | 0,804 | 0,60 | Reliabel |

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha pada 14 item pernyataan yang memiliki variabel independen dan variabel dependen > 0,6. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dapat menggunakan metode uji normalitas P.Plots

Tabel 7. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .91349850 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .081 |
| | Positive | .075 |
| | Negative | -.081 |
| Test Statistic | | .081 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .101 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Berdasarkan dari hasil output SPSS di atas Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai 0,101. Karena nilai signifikan > 0,05 maka bisa dinyatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Tujuan digunakannya uji multikolonieritas yaitu untuk mrnguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen/bebas. Gejala adanya multikolonieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerancinya. jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas, begitu juga sebaliknya.

Tabel 8. Uji Multikolonieritas

| Coefficients ^a | | Collinearity Statistics | |
|---------------------------|----|-------------------------|-------|
| Model | | Tolerance | VIF |
| 1 | x1 | .381 | 2.622 |
| | x2 | .384 | 2.606 |
| | x3 | .266 | 3.763 |

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan dari hasil output SPSS diatas, dapat kita lihat bahwa seluruh j variabel X memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF lebih < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas pada seluruh variabel X atau variabel independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji Heteroskedastisitas adalah untuk mendeteksi apakah varian residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.365E-16 | .767 | | .000 | 1.000 |
| | x1 | .000 | .106 | .000 | .000 | 1.000 |
| | x2 | .000 | .115 | .000 | .000 | 1.000 |
| | x3 | .000 | .102 | .000 | .000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Berdasarkan dari hasil output di atas, dapat kita lihat bahwa seluruh variabel X memiliki nilai signifikan > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu diskon, brand image, dan KOL terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut hasil output SPSS.

Tabel 10. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1.146 | .767 | | 1.495 | .138 |
| | x1 | .423 | .106 | .336 | 4.004 | .000 |
| | x2 | .211 | .115 | .153 | 1.831 | .070 |
| | x3 | .450 | .102 | .444 | 4.419 | .000 |

a. Dependent Variable: y

Dari tabel di atas, terlihat bahwa perolehan nilai konstanta $b_0 = 1.146$, koefesien regresi $b_1 = 0,423$, $b_2 = 0,211$, $b_3 = 0,450$. Maka persamaan regresi liner berganda adalah berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Keputusan Pembelian = 1,146 + 0,423 (X1) + 0,211 (X2) + 0,450 (X3) + e

1. Konstanta bernilai positif, yaitu 1,146 menyatakan bahwa jika tidak terdapat variabel diskon, brand image, dan KOL maka keputusan pembelian yang diperoleh sebesar 1,146.
2. Koefisien Diskon memiliki nilai positif sebesar 0,423 maka apabila variabel diskon naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (dependen) naik juga sebesar 0,423 satu satuan.
3. Koefisien Brand Image memiliki nilai positif sebesar 0,211 maka apabila variabel brand image naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (dependen) naik juga sebesar 0,211 satu satuan.
4. Koefisien KOL memiliki nilai positif sebesar 0,450 maka apabila variabel KOL naik sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (dependen) naik juga sebesar 0,450 satu satuan.

d. Uji Statistik

1) Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh individual setiap variabel independen yaitu Diskon, Brand Image, dan KOL (Key Opinion Leader) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada tingkat signifikan 0,05.

Tabel 11. Uji T

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1.146 | .767 | | 1.495 | .138 |
| | x1 | .423 | .106 | .336 | 4.004 | .000 |
| | x2 | .211 | .115 | .153 | 1.831 | .070 |
| | x3 | .450 | .102 | .444 | 4.419 | .000 |

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan dari hasil uji T di atas dapat diketahui uji T adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t, variabel Diskon menghasilkan nilai koefisien 4,004 dan signifikan 000. Dengan demikian, diketahui bahwa $t_1 > t$ tabel ($4,004 > 1,984$) dan signifikan $000 < 0,05$. Artinya variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji t, variabel Brand Image menghasilkan nilai koefisien 1,831 dan signifikan 0,070. Dengan demikian, diketahui bahwa $t_2 < t$ tabel ($1,831 < 1,984$) dan signifikan $0,070 > 0,05$. Artinya variabel Brand Image negative dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Hasil uji t, variabel KOL (Key Opinion Leader) menghasilkan nilai koefisien 4,419 dan signifikan 000. Dengan demikian, diketahui bahwa $t_3 > t$ tabel ($4,419 > 1,984$) dan signifikan $000 < 0,05$. Artinya variabel KOL (Key Opinion Leader) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2) Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji secara bersamaan apakah Diskon, Brand Image, dan KOL (Key Opinion Leader) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Model regresi dianggap valid jika nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, dan nilai signifikan (sig) kurang dari 0,05.

Tabel 12. Uji F

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 388.083 | 3 | 129.361 | 92.054 | .000 ^b |
| | Residual | 134.907 | 96 | 1.405 | | |
| | Total | 522.990 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada F tabel di atas, diperoleh F tabel sebesar 2.70 dan F hitung sebesar 92,054 db= (3,97), dan signifikan 0,000. Maka dapat dinyatakan bahwa F hitung > F tabel. Dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Diskon, Brand Image, dan KOL (Key Opinion Leader) secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis H4 diterima.

3) Uji R

Koefisien determinasi mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai yang tinggi menandakan kontribusi yang besar, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan kontribusi yang kecil dari variabel independen

Tabel 13. Uji R

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .861 ^a | .742 | .734 | 1.185 |

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, diperoleh = 0,734 atau 73,4%. Artinya variabel Diskon, Brand Image dan KOL (Key Opinion Leader) mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 73,4% dan 26,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Kota Pekanbaru, dengan nilai *t hitung* sebesar 4,004 lebih besar daripada *t tabel* (1,984) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menegaskan bahwa strategi diskon menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian, khususnya pada segmen industri kecantikan yang sangat kompetitif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Husniyyah et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa diskon, *flash sale*, dan *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *The Originote* di platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa diskon berfungsi tidak hanya sebagai insentif finansial, tetapi juga sebagai sinyal psikologis yang memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Menurut Rosyihuddin & Hendra (2023), konsumen cenderung menunda pembelian produk dengan harga tinggi hingga adanya penawaran diskon, sehingga diskon efektif mengubah perilaku konsumsi. Hafizi & Ali (2021) juga menambahkan bahwa diskon dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek melalui daya tarik promosi harga. Namun, terdapat dinamika yang lebih kompleks: diskon lebih berpengaruh terhadap konsumen baru atau yang sensitif terhadap harga, sementara pelanggan lama yang sudah loyal terhadap merek seperti Skintific cenderung mengutamakan kualitas produk daripada harga (Febriah & Febriantoro, 2023).

Efektivitas diskon juga dipengaruhi oleh konteks sosial. Santy & Andriani (2023) menegaskan bahwa pengaruh diskon diperkuat oleh ulasan konsumen positif dan dukungan *electronic word-of-mouth* (e-WOM), khususnya di media sosial. Mamun et al. (2020) dan Ajmal et al. (2024) menambahkan bahwa interaksi antara diskon dan narasi sosial media dapat memperbesar intensi pembelian, terutama ketika konsumen mengalami fenomena *fear of missing out* (FOMO).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa diskon berperan strategis dalam keputusan pembelian, namun dampaknya bergantung pada segmentasi konsumen, persepsi merek, serta konteks sosial yang melingkupi strategi promosi.

b. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific

Penelitian ini menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Pekanbaru, dengan nilai *t hitung* (1,831) lebih kecil dari *t tabel* (1,984) dan nilai signifikansi 0,070 > 0,05. Artinya, hipotesis kedua (H2) ditolak.

Hasil ini cukup mengejutkan karena secara teoritis, brand image dianggap sebagai salah satu determinan utama keputusan pembelian. Ogba & Tan (2009) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian ini mendukung temuan Aurellia & Sidharta (2023) serta Erawan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu berpengaruh signifikan, khususnya ketika faktor lain seperti harga, promosi, atau kualitas produk lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks produk Skintific, dominasi faktor harga (diskon) dan pengaruh KOL tampaknya lebih menentukan daripada brand image. Puteri et al. (2022) menemukan bahwa citra merek dan brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare tertentu, yang memperkuat hasil penelitian ini. Hal ini juga tercermin dalam penelitian Hudzaifah et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa kesadaran halal dan citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal, melainkan strategi promosi digital yang lebih menentukan.

Nareswari & Azizah (2024) menambahkan bahwa brand image dapat berinteraksi dengan variabel lain seperti minat beli, namun tidak selalu berdiri sebagai faktor independen yang kuat. Sebaliknya, Mahri et al. (2023) masih menegaskan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, khususnya dalam produk skincare Korea. Divergensi temuan ini menunjukkan adanya kompleksitas hubungan antara brand image dan perilaku konsumen yang kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini menyumbangkan perspektif bahwa dalam pasar skincare Indonesia, brand image Skintific mungkin tidak lagi menjadi faktor utama karena citra merek sudah cukup mapan, sementara keputusan pembelian lebih dipicu oleh faktor taktis seperti diskon dan pengaruh KOL.

c. Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel KOL berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} (4,419) lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini menegaskan peran sentral KOL dalam membentuk keputusan konsumen terhadap produk kecantikan, khususnya Skintific. KOL mampu memengaruhi konsumen melalui kredibilitas, kedekatan emosional, dan *parasocial relationships* yang mereka bangun dengan audiens. Zahra et al. (2024) menekankan bahwa KOL memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, karena konsumen melihat mereka sebagai sumber informasi yang kredibel. Jokhu & Yuliana (2023) juga menemukan bahwa influencer dapat meningkatkan niat beli melalui peran e-WOM yang mereka ciptakan.

Faktor kredibilitas influencer menjadi kunci utama. Xin (2024) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen meningkat ketika KOL dipersepsikan memiliki keahlian dan kejujuran. Hermenda et al. (2019) menambahkan bahwa keberadaan influencer tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek di benak konsumen. Selain kredibilitas, kedekatan emosional dan keterikatan personal dengan influencer juga berperan penting. Delbaere et al. (2020) serta Zhu et al. (2023) menyoroti bahwa hubungan parasosial dapat memperkuat rasa keterikatan konsumen, sehingga rekomendasi dari influencer dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional. Hal ini sangat relevan pada segmen Generasi Z, yang sangat menghargai keaslian dan keterhubungan personal (Widyanto & Agusti, 2020; Leong et al., 2024).

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil Tandela et al. (2023), yang menunjukkan bahwa testimoni konsumen dan dukungan influencer secara bersama-sama mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Najm et al. (2023) memberikan nuansa bahwa faktor etis seperti keberlanjutan produk juga dapat bersaing dengan pengaruh KOL dalam segmen tertentu, khususnya konsumen yang sadar lingkungan. Dalam konteks Skintific, kolaborasi dengan influencer ternama seperti Tasya Farasya, Alyssa Daguisé, dan Naura Ayu terbukti efektif. Ramdhani et al. (2024) menekankan bahwa ulasan positif dari influencer memperkuat keputusan pembelian, bahkan kadang lebih berpengaruh daripada iklan tradisional. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis KOL memberikan dampak signifikan pada penjualan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Kota Pekanbaru, yang menunjukkan bahwa promosi harga masih menjadi strategi efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli. Sementara itu, variabel brand image terbukti memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek Skintific yang sudah mapan tidak lagi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi. Di sisi lain, variabel Key Opinion Leader (KOL) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa kepercayaan dan kedekatan emosional yang dibangun influencer dengan audiens memiliki peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 73,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini..

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan Skintific disarankan untuk mengoptimalkan strategi diskon dan promosi harga yang disesuaikan dengan segmen konsumen, terutama generasi muda yang cenderung sensitif terhadap harga. Selain itu, meskipun brand image tidak terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu menjaga konsistensi citra merek melalui kualitas produk, komunikasi nilai perusahaan, dan tanggung jawab sosial, agar mampu membangun loyalitas jangka panjang. Selanjutnya, kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) perlu terus diperluas dan diarahkan pada influencer yang memiliki kedekatan dengan target pasar, mengingat efektivitas KOL dalam menciptakan kepercayaan, mendorong niat beli, dan memperkuat citra positif merek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, inovasi, harga reguler, serta strategi pemasaran digital, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri kecantikan yang dinamis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dan sangat memudahkan penulis dalam penyusunan artikel ini

DAFTAR PUSTAKA

- Ajmal, H., Susanto, C., Kafabi, A., & Rahmadi, R. (2024). The influence of shopping lifestyle and promotion of nivea skincare products on consumer buying interest through tiktok shop. *Return Study of Management Economic and Bussines*, 3(5), 223-241. <https://doi.org/10.57096/return.v3i5.227>
- Andini, nabila suci. (2024). *Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!*
- Andriyana, A., Suparno, S., & Wibowo, A. (2024). The effect of flash sale on purchasing decisions: a theoretical approach. *isc-beam*, 1(1), 651-658. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.011.46>
- Antoni, Z., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *Journal of Accounting, Finance and Auditing*, 3(1), 1.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *Performa*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Barrios-Fernández, S., Delgado, M., Amado-Fuentes, M., Carlos-Vivas, J., & Gómez, A. (2021). A short version of the efeco online questionnaire for the assessment of executive functions in school-age children. *Children*, 8(9), 799. <https://doi.org/10.3390/children8090799>
- Chang, H., Wangxu, H., & Pan, J. (2022). Analysis of online questionnaires: a survey based on the relationship between self-efficacy and social avoidance among college

- students. Scientific and Social Research, 4(4), 89-99. <https://doi.org/10.26689/ssr.v4i4.3833>
- Chelghoum, A. (2024). Unveiling respondents' collaboration in online questionnaire responses. Altralang Journal, 6(2), 377-388. <https://doi.org/10.52919/altralang.v6i2.496>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. (2020). Social media influencers: a route to brand engagement for their followers. Psychology and Marketing, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Erawan, P., Wahyuni, N., & Indiani, N. (2024). The influence of brand image and green marketing on purchasing decisions which are mediated by customer satisfaction in the coffee shop industry in denpasar. International Journal of Environmental Sustainability and Social Science, 5(3), 513-527. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i3.1050>
- Febriah, I. and Febriantoro, M. (2023). The influence of tiktok live video streaming, price discounts, and free shipping on purchase decisions. PERFECT EDUCATION FAIRY, 1(2), 36-44. <https://doi.org/10.56442/pef.v1i2.305>
- Haerisma, A., Ghoni, A., & Lestari, D. (2024). The influence of marketing communication and service quality on customer decisions at bjb syariah kcp sumber cirebon. El-Qish Journal of Islamic Economics, 4(1). <https://doi.org/10.33830/elqish.v4i1.8019.2024>
- Hafizi, N. and Ali, H. (2021). Purchase intention and purchase decision model: multi channel marketing and discount on medcom.id online news portal. Dinasti International Journal of Digital Business Management, 2(3), 460-470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Hasibuan, M. and Nuraeni, S. (2023). Influential cosmetic packaging attributes toward customer purchase intention. Journal of Consumer Studies and Applied Marketing, 1(2), 81-91. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i2.80>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. Journal of Consumer Sciences, 4(2), 76-89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Huang, W. and Chen, M. (2018). Research on influence of the congruence of self-image and brand image on consumers' citizenship behavior. Open Journal of Business and Management, 06(01), 193-201. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2018.61013>
- Hudzaifah, Y., Sari, W., & Andriyani, R. (2024). Halal awareness, brand image, and viral marketing: three key factors influencing purchasing decisions for halal skin care and cosmetics products in pontianak. Ekuilibrium Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 19(1), 42-58. <https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v19i1.2024.pp42-58>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Jurnal Economina, 3(2), 314-328.
- Jokhu, J. and Yuliana, R. (2023). Do people still listen to influencers for buying decision? influencer effect on purchase decision mediated by electronic word of mouth. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 9(2), 178. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i2.20914>
- Jufrida, J., Kurniawan, W., Astalini, A., Darmaji, D., Kurniawan, D., & Maya, W. (2019). Students' attitude and motivation in mathematical physics. International Journal of Evaluation and Research in Education (Ijere), 8(3), 401. <https://doi.org/10.11591/ijere.v8i3.20253>
- Kuswanto, K., Tarigan, D., & Nasori, A. (2023). The influence of learning motivation and income expectations on student interest in entrepreneurship. International Journal of Entrepreneurial Knowledge, 11(1), 120-131. <https://doi.org/10.37335/ijek.v11i1.192>
- Leong, S., Yip, M., Tan, C., & CHAN, M. (2024). Effect of social media influencers on generation y purchase intention: evidence from men's skincare products in malaysia. International Journal of Management Finance and Accounting, 5(1), 111-135. <https://doi.org/10.33093/ijomfa.2024.5.1.5>
- Mahri, A., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A., & Karim, R. (2023). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the south korean skincare in indonesia. Journal of Islamic Marketing, 15(1), 244-259. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2021-0390>

- Maison, M., Darmaji, D., Kurniawan, D., Astalini, A., Kuswanto, K., & Ningsi, A. (2021). Correlation of science process skills on critical thinking skills in junior high school in jambi city. *Jurnal Penelitian Fisika Dan Aplikasinya (Jpfa)*, 11(1), 29-38. <https://doi.org/10.26740/jpfa.v11n1.p29-38>
- Mamun, A., Nawi, N., Hayat, N., & Zainol, N. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among malaysian consumers. *Sustainability*, 12(24), 10663. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Najm, A., Salih, S., Fazry, S., Law, D., & Azfaralariff, A. (2023). Moderated mediation approach to determine the effect of natural packaging factors on intention to purchase natural skincare products among the population of klang valley, malaysia. *Journal of Sensory Studies*, 38(2). <https://doi.org/10.1111/joss.12811>
- Nareswari, A. and Azizah, Y. (2024). Complexity of purchasing decisions: the role of brand image, viral marketing and purchase interest. *Bulletin of Management and Business*, 5(1), 37-46. <https://doi.org/10.31328/bmb.v5i1.311>
- Ogba, I. and Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in china. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Prasetyo, W. (2023). Analysis of supply chain management system using lean six sigma: balanced scorecard parameters approach. *Asian Management and Business Review*, 24-35. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol3.iss1.art3>
- Puteri, E., Kriestian, A., & Nugraha, A. (2022). The influence of brand ambassador, country of origin, and brand image on purchase decisions of skincare products. *Asian Journal of Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.8>
- Ramdhani, M., M, F., Irzami, M., Sentika, S., & Maesaroh, S. (2024). Analysis of advertising influence, brand trust, and instagram product reviews on the purchase decision of skintific skincare. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 5(1), 82-88. <https://doi.org/10.52300/jmso.v5i1.13637>
- Rosyihuddin, M. and Hendra, J. (2023). The role of price discounts in moderating, customer reviews and free shipping on shopee purchase decisions in surabaya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 162-172. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1415>
- Safitri, A. and Nugraha, J. (2022). The effect of entrepreneurship motivation and subjective norms on entrepreneurship intention through entrepreneurship education. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2), 295-320. <https://doi.org/10.24914/jeb.v25i2.4440>
- Santy, R. and Andriani, R. (2023). Purchase decision in terms of content marketing and e-wom on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (Jeecar)*, 10(6), 921-928. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>
- Tandela, V., Rahmad, R., Girsang, I., Girsang, C., & Syahputri, A. (2023). Influence of social media influencers and testimonials on consumer attitudes and purchase decisions for scarlett whitening products. *DigTrenBis*, 14(2), 49-57. <https://doi.org/10.59651/digital.v14i2.96>
- Voramontri, D. and Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209. <https://doi.org/10.1504/ijids.2019.101994>
- Widyanto, H. and Agusti, C. (2020). Beauty influencer in the digital age: how does it influence purchase intention of generation z?. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1-16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Xin, T. (2024). Optimizing influencer marketing strategies in the beauty industry: case analysis. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 110(1), 34-38. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/110/2024ed0109>
- Zahra, A. A., Izqulby, M. R., & Abdillah, S. D. (2024). *Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Brand Image Sebagai*. 6(1), 52-60.
- Zhu, C., Fong, L., Liu, C., & Song, H. (2023). When social media meets destination marketing: the mediating role of attachment to social media influencer. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 643-657. <https://doi.org/10.1108/jhtt-04-2022-0119>