

STRATEGI PEMASARAN MELALUI CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CELEBRITY ENDORSER DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC DI *ECOMMERCE* SHOPEE PADA KELURAHAN TANAH ENAM RATUS MEDAN MARELAN

Jesslyn Nathania¹; Jessica Velyana²; Tuty Nainggolan^{3*}

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan^{1,2,3}; Center of Excellence Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan^{1,2,3}

Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

Email : tutynainggolan@unprimdn.ac.id^{3*}

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan memeriksa bagaimana citra merek, harga, kualitas produk, dan pendukung selebriti memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *Skincare* Somethinc di *Ecommerce* Shopee pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelان. Somethinc urutan 6 menempati peringkat keenam dan memiliki berbagai pesaing dari *brand* lokal. Saat ini dari data terbaru menunjukkan bahwa Somethinc masih berada di peringkat 6 dibandingkan dengan *brand* lainnya. Kandungan produk yang ada di Somethinc belum lebih baik dibandingkan kompetitor lainnya. konsistensi kualitas, bahan-bahan, dan kemasan yang tidak memenuhi standar keamanan. Somethinc lebih mengutamakan menggunakan selebriti luar negeri dibandingkan dengan selebriti Indonesia. Hal ini mengakibatkan kurangnya pengetahuan konsumen yang cenderung lebih memilih selebriti lokal dan membuat pemasaran yang dilakukan menjadi kurang optimal. Penelitian ini menggunakan sampel 110 responden dan merupakan penelitian kuantitatif. Regresi linier berganda dengan pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam proses analisis data. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh sejumlah faktor, termasuk citra merek, harga, kualitas produk, dan dukungan selebriti. Keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, citra merek, dan dukungan selebriti.

Kata Kunci : Citra Merek; Harga; Kualitas Produk; Celebrity Endorser; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate and examine how brand image, price, product quality, and celebrity endorsements influence consumer decisions to purchase Somethinc Skincare on Shopee e-commerce in Tanah Enam Ratus Village, Medan, Marelان. Somethinc is ranked sixth and has various competitors from local brands. Currently, the latest data shows that Somethinc is still ranked sixth compared to other brands. The product content in Somethinc is not better than other competitors. The consistency of quality, ingredients, and packaging do not meet safety standards. Somethinc prioritizes using foreign celebrities compared to Indonesian celebrities. This results in a lack of consumer knowledge, which tends to prefer local celebrities and makes marketing less than optimal. This study used a sample of 110 respondents and is a quantitative study. Multiple linear regression with non-probability sampling was used in the data analysis process. This study concluded that purchasing decisions are positively and significantly influenced by several factors, including brand image, price, product quality, and celebrity endorsements. Purchasing decisions are simultaneously influenced by price, product quality, brand image, and celebrity endorsements.

Keywords : Brand Image; Price; Product Quality; Celebrity Endorser; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak potensi untuk berkembang pasar produk kecantikan, sehingga banyak bermunculan merek-merek baru yang memicu persaingan yang semakin sengit dan kompetitif. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat dari waktu ke waktu, kebutuhan serta keinginan mereka pun ikut meningkat, mendorong perhatian yang lebih besar terhadap penampilan. Menanggapi hal ini, perusahaan-perusahaan di industri kecantikan terus berlomba-lomba menghadirkan produk perawatan kulit berdasarkan jenis dan kebutuhan kulit Anda konsumennya (Aprelyani & Ali, 2024).

Generasi Z kini memiliki peran signifikan dalam mendorong inovasi produk perawatan kulit, karena mereka cenderung mengikuti tren terbaru. Secara tidak langsung, Generasi Z menciptakan tuntutan baru yang turut memengaruhi strategi pemasaran serta pengembangan produk oleh perusahaan. Oleh sebab itu, Somethinc perlu terus mengoptimalkan strategi pemasarannya dengan menyampaikan promosi yang efektif dan memberikan informasi produk secara jelas, sehingga konsumen dapat lebih mudah saat memilih barang yang akan dibeli Somethinc.

Somethinc merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang tengah populer di Indonesia. Merek kecantikan ini hadir dengan kualitas bertaraf internasional dan bertujuan untuk menjawab kebutuhan perawatan kulit generasi muda. Meningkatnya persaingan di pasar mendorong perusahaan untuk terus berinovasi melalui peluncuran barang baru untuk memenuhi permintaan pelanggan yang meningkat.

Pada urutan *brand* yang lebih dikenal konsumen, Somethinc urutan 6 menempati peringkat keenam dan memiliki berbagai pesaing dari *brand* lokal di atasnya seperti Skintific, Wardah, Originate, Ms Glow dan Maybeline. Fenomena pada keputusan pembelian, Somethinc menempati urutan keenam dalam daftar brand yang lebih dikenal konsumen, di bawah brand lokal seperti Skintific, Wardah, Originate, Ms Glow, dan Maybelline, yang menunjukkan bahwa meskipun memiliki kualitas produk yang kompetitif, *brand* ini masih menghadapi tantangan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu penyebab utamanya adalah lemahnya “citra merek, harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser*” dibanding pesaingnya, sehingga konsumen cenderung kurang mempertimbangkan Somethinc dalam proses evaluasi alternatif saat hendak membeli produk kecantikan.

Konsumen selalu beranggapan bahwa perusahaan yang memiliki pencitraan baik tentu memiliki produk yang baik pula. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih suatu produk berdasarkan citra merek yang melekat di benak mereka dan lebih memercayai merek yang disukai atau dikenal (Abadi & Hawa, 2024). Penelitian oleh (Abadi & Hawa, 2024), menunjukkan bahwa “citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.”

Fenomena masalah pada citra merek, saat ini dari data terbaru menunjukkan bahwa Somethinc masih berada di peringkat 6 dibandingkan dengan *brand* lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa brand Somethinc masih kalah bersaing dibandingkan dengan merek lainnya.

Penetapan harga adalah taktik yang digunakan bisnis untuk menghasilkan uang. Di sisi lain, pelanggan mungkin memutuskan untuk tidak membeli jika harganya terlalu tinggi (Abbas, 2022). Penelitian oleh (Abbas, 2022), menunjukkan bahwa “harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.” Pada fenomena masalah harga, produk Somethinc saat ini memiliki harga yang lebih murah dibandingkan produk pesaing. Namun dalam target pasar saat ini Somethinc lebih menargetkan harga mereka untuk kalangan pelajar sehingga memberikan harga yang lebih murah.

Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian; produk berkualitas tinggi lebih mungkin diterima oleh konsumen dan bergabung dalam bauran pasar, sedangkan produk berkualitas rendah akan mengusir calon pembeli (Maulana & Lestariningsih, 2021). Penelitian oleh (Fernandi & Farida, 2022), “menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.” Pada fenomena masalah kualitas produk, kandungan produk yang ada di Somethinc belum lebih baik dibandingkan kompetitor lainnya. konsistensi kualitas, bahan-bahan, dan kemasan yang tidak memenuhi standar keamanan. Meskipun Somethinc memiliki popularitas dan banyak penggemar, persaingan dengan merek lokal lainnya juga menyebabkan penurunan penjualan

Endorser selebritas dapat memainkan peran penting dalam menarik pelanggan ke suatu produk dengan berperan sebagai motivator atau endorser. Fenomena endorsement ini hanyalah strategi periklanan media sosial yang digunakan oleh vendor untuk menarik pelanggan (Abbas, 2022). Penelitian oleh (Fernandi & Farida, 2022), “menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.” Pada fenomena masalah *celebrity endorser*, Somethinc lebih mengutamakan menggunakan selebriti luar negeri dibandingkan dengan selebriti Indonesia. Hal ini mengakibatkan kurangnya pengetahuan konsumen yang cenderung lebih memilih selebriti lokal dan membuat pemasaran yang dilakukan menjadi kurang optimal.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Menurut (Abadi & Hawa, 2024), citra merek adalah gambaran total dari pikiran konsumen atau calon konsumen terhadap produk atau merek.

Menurut (Abadi & Hawa, 2024), adapun indikator citra merek yaitu citra pembuat, citra pemakai, citra pembeli.

Harga

Menurut (Maulana & Lestariningsih, 2021), sementara komponen bauran pemasaran lainnya hanya merupakan komponen biaya, harga merupakan salah satu yang menciptakan pendapatan penjualan.

Menurut (Maulana & Lestariningsih, 2021), “kewajaran harga, kesesuaian harga dengan nilai produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan keunggulan merupakan indikator harga berikut ini.”

Kualitas Produk

Menurut (Aprelyani & Ali, 2024), “kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, termasuk kekuatan, daya tahan, kesederhanaan pengemasan, pemeliharaan produk, dan atribut lainnya.”

Menurut (Aprelyani & Ali, 2024), kinerja, fitur, kepatuhan terhadap spesifikasi, umur panjang, dan estetika merupakan penanda kualitas produk.

Celebrity Endorser

Menurut (Abbas, 2022), *endorser* selebritas cenderung menarik pelanggan dan memengaruhi pilihan mereka. Perilaku yang baik, penampilan yang menarik, atau ciri-ciri pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan saat memilih produk dan memengaruhi penjualan produk.

Menurut (Abbas, 2022), pendukung selebriti dievaluasi menggunakan tiga kriteria: pengetahuan, kepercayaan, dan kecantikan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Rukmayanti & Fitriana, 2022), keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan hal umum yang dilakukan setiap individu saat ingin melakukan pembelian. Proses yang dilalui pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan suatu bisnis dikenal sebagai keputusan pembelian. Langkah-langkah yang diambil konsumen sebelum memutuskan produk terbaik dikenal sebagai keputusan pembelian. Namun, keputusan pembelian ini berbeda dengan sekadar minat untuk membeli.

Menurut (Faradita et al., 2023), pengumpulan informasi, mempertimbangkan pilihan, membuat penilaian, kebiasaan membeli, dan perilaku pasca pembelian semuanya merupakan penanda keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Abadi & Hawa, 2024), “Citra merek yang positif mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk, sementara citra merek yang negatif dapat menyebabkan pelanggan ragu atau tidak tertarik untuk membelinya dan mungkin memilih untuk membeli produk lain.” Menurut (Abbas, 2022), konsumen seringkali memilih perusahaan yang memiliki reputasi positif atau baik saat melakukan pembelian. Pelanggan juga seringkali mencari informasi

tentang perusahaan yang memiliki reputasi baik sebelum melakukan pembelian. Menurut (Salsabila & Utomo, 2022), karena merek merupakan cita-cita yang akan diingat konsumen saat melakukan pembelian, merek sangat penting bagi bisnis.

H1: “Strategi pemasaran melalui Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* di *Ecommerce Shopee* Pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan”

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Abbas, 2022), Penetapan harga adalah taktik yang digunakan bisnis untuk meningkatkan pendapatan. Namun, pelanggan mungkin memutuskan untuk tidak membeli barang jika harganya terlalu tinggi. Menurut Maulana (2022), meskipun harga merupakan penentu utama keputusan pembeli, harga relatif juga memiliki dampak. Menurut (Aprelyani & Ali, 2024), faktor utama yang sering dipertimbangkan pembeli sebelum membeli adalah harga. Pelanggan akan mengunjungi banyak toko hanya untuk membandingkan harga.

H2: “Strategi pemasaran melalui Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* di *Ecommerce Shopee* Pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan”

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Fernandi & Farida, 2022), kualitas produk mengacu pada keunggulan suatu produk, yang mencirikan kapasitas produk untuk memenuhi standar atau persyaratan kualitas produk yang telah ditetapkan sebelumnya. Pelanggan membutuhkan produk berkualitas tinggi jika ingin merasa puas. Menurut (Maulana & Lestariningsih, 2021), kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Barang berkualitas rendah akan mengusir calon pembeli, sementara produk berkualitas tinggi dapat memudahkan produk masuk ke pasar dan diterima masyarakat. Menurut (Salsabila & Utomo, 2022), salah satu daya tarik penawaran pasar adalah kualitas produk, yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan dianggap penting saat melakukan pembelian. Pelanggan akan membeli kembali suatu produk jika mereka puas dengan kualitasnya.

H3: “Strategi pemasaran melalui Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* di *Ecommerce Shopee* Pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan”

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

(Abbas, 2022) menegaskan bahwa menjual suatu produk agar dikenal dan diinginkan masyarakat akan lebih mudah jika selebritasnya terkenal dan memiliki banyak pengikut. Fernandi dan Farida (2022) menyatakan bahwa salah satu elemen kunci dalam meningkatkan niat beli, yang dapat meyakinkan target konsumen untuk membeli suatu produk, adalah penggunaan dan pemilihan selebritas (endorser selebritas). Penggunaan endorser selebritas diharapkan dapat menggambarkan citra merek yang memengaruhi keputusan pembelian, menurut (Salsabila & Utomo, 2022).

H4: “Strategi pemasaran melalui *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* di Ecommerce Shopee Pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan”

METODE PENELITIAN

“Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di kota Medan dengan fokus Pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan yang menggunakan *Skincare Somethinc* dan membeli produk di Shopee. Penelitian dilaksanakan di akhir bulan April 2025 sampai dengan selesai.”

Studi ini mengambil populasi berjumlah seluruh pada Generasi Z di kota Medan dengan fokus pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan. (Sugiyono, 2020), sampel adalah sebagian dari anggota populasi (*sample*) untuk mewakili populasinya. “Metode pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah pengambilan sampel tidak disengaja. Responden yang secara tidak terduga bertemu dengan peneliti dan dinilai cocok dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini karena pengambilan sampel tidak disengaja merupakan metode penelitian pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili populasi (Sugiyono, 2020). Metode pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah pengambilan sampel tidak disengaja. Responden yang secara tidak terduga bertemu dengan peneliti dan dinilai cocok dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini karena pengambilan sampel tidak disengaja merupakan metode penelitian pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan.” Sebanyak 110 sampel digunakan dalam penelitian ini.

“Variabel independen dalam penelitian ini meliputi: *citra merek* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), *celebrity endorser* (X4). Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.” Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang disusun dalam bentuk kuesioner dan penelitian ini dirancang menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

“Penelitian ini menggunakan kombinasi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner terstruktur serta wawancara singkat dengan partisipan, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen perusahaan, sumber pustaka akademik, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, studi dokumentasi, serta survei dengan kuesioner.”

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan dua pendekatan statistik. Untuk pengujian hubungan antar variabel secara lebih komprehensif, digunakan SPSS untuk melakukan pengujian data. Pengujian dilakukan dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Statistik Deskriptif

Berdasarkan Tabel 1. hasil analisis statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa jumlah responden penelitian ini adalah 110 orang dengan variasi jawaban yang beragam. Variabel Citra Merek memiliki nilai rata-rata 21,28 dengan standar deviasi 3,74, menunjukkan persepsi yang cenderung baik meskipun terdapat penyebaran yang moderat. Variabel Harga menunjukkan rata-rata 31,39 dengan standar deviasi 3,98, yang mengindikasikan penilaian harga berada pada kategori cukup kompetitif. Kualitas Produk memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 44,32 dengan standar deviasi 2,23, mencerminkan konsistensi penilaian responden terhadap kualitas produk yang baik. Celebrity Endorser memiliki rata-rata 20,23 dengan standar deviasi 3,88, menunjukkan bahwa faktor ini dipandang cukup memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 37,63 dengan standar deviasi 4,88, yang menunjukkan keputusan pembelian cenderung positif dengan penyebaran nilai yang relatif lebih besar dibanding variabel lainnya

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk seluruh variabel adalah valid sepenuhnya.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabel menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk seluruh variabel adalah reliabel sepenuhnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah residual terdistribusi secara teratur, dua teknik digunakan: uji statistik dan analisis grafis. Garis berbentuk lonceng dan tidak menyimpang ke kiri atau kanan, seperti yang terlihat pada gambar terlampir. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur dan memenuhi asumsi normalitas. Pada grafik sebelumnya, data (titik-titik) tersebar dan mengikuti garis diagonal. Hasilnya, gambar menunjukkan bahwa residual model regresi terdistribusi secara konsisten. Data dapat dikategorikan terdistribusi secara teratur karena hasil pengujian, seperti yang ditampilkan pada tabel di atas, menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu 0,200.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Akibatnya, tidak ada masalah multikolinearitas yang ditemukan selama analisis kami.

Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik yang tersebar secara acak pada grafik scatterplot tidak menunjukkan pola yang jelas. Titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Karena model regresi ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas, model ini dapat digunakan untuk meramalkan kinerja berdasarkan input variabel independen. Tabel sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih tinggi dari 0,05. Tidak ada indikasi heteroskedastisitas berdasarkan hasil perhitungan dan tingkat signifikansi yang ditampilkan di atas.

Hasil Analisis Data Penelitian

Model Penelitian

Keputusan pembelian = $5.163 + 0.337 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0.386 \text{ Harga} + 0.430 \text{ Citra merek} + e$.

Berdasarkan persamaan di atas, Konstanta (a) = 5,163. “Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen, Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3), bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sama dengan 5,163. Jika kualitas layanan meningkat, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 33,7%. Kenaikan harga akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 38,6%. Peningkatan citra merek akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 43%.”

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R Square yang disesuaikan adalah 0,766 menurut tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa 76,6% dampaknya terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Selebritas Endorser. Pengaruh variabel independen tambahan seperti kualitas produk, promosi, loyalitas pelanggan, dan sebagainya yang tidak diteliti dalam studi ini menyumbang 23,4% sisanya.

Pengujian Hipotesis Simultan

“Nilai F_{tabel} adalah (2,46) dan signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), yang sesuai dengan F_{hitung} (90,200) dan $\text{sig.} \alpha$ (0,000 α), sesuai tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa temuan penelitian mendukung H_1 dan menolak H_0 . Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Selebritas Endorser secara bersamaan, sebagaimana ditunjukkan oleh perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} .”

Pengujian Hipotesis Parsial

“Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek (X_1) lebih tinggi daripada nilai t_{hitung} (1,982) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan hubungan positif yang substansial antara Citra Merek dan pilihan pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_2) lebih tinggi daripada nilai t_{hitung} (1,982) dengan tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$, yang menunjukkan hubungan positif yang substansial antara harga dan pilihan pembelian. Nilai t_{hitung}

estimasi (2,315) > t-tabel (1,982) untuk variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara Kualitas Produk dan pilihan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,025 < 0,05$. Nilai t-hitung (2,764) > t-tabel (1,982) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser (X4) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.”

Pembahasan

Pengaruh Strategi pemasaran melalui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc

Dengan nilai t hitung (9,987) > t tabel (1,982) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, citra merek berpengaruh positif dan substansial terhadap pilihan pembelian produk perawatan kulit Somethinc pada e-commerce Shopee di Kelurahan Tanah Enam Ratus, Medan Marelان. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Abadi dan Hawa (2024), yang menemukan “bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap pilihan konsumen.” Temuan penelitian ini diperkuat oleh teori Abbas (2022), yang menyatakan bahwa pembeli sering memilih merek dengan reputasi baik saat berbelanja. Selain itu, pembeli sering kali meneliti perusahaan yang bereputasi baik sebelum melakukan pembelian. (Wahdania & Chrismardani, 2024), (Wijaya & Ariani, 2025) dan (Febiatinka et al., 2025), “menyatakan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.”

Pengaruh Strategi pemasaran melalui Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai t hitung (2,072) > t tabel (1,982) dan tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$, maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc Skincare pada E-commerce Shopee di Kelurahan Tanah Enam Ratus, Medan Marelان. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Abbas (2024) dan (Ardhana & Surianto, 2025), “menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.” Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Maulana (2022), meskipun harga merupakan penentu utama keputusan pembeli, harga relatif juga memiliki dampak.

Pengaruh Strategi pemasaran melalui Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai t hitung (2,315) > t tabel (1,982) dan tingkat signifikansi $0,025 < 0,05$ maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc pada e-commerce Shopee di Kecamatan Tanah Enam Ratus Medan Marelان. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fernandi dan Farida (2022), “menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.” Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Salsabila dan Utomo (2022), “salah satu daya tarik penawaran pasar adalah kualitas produk, yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan dianggap

penting saat melakukan pembelian. Pelanggan akan membeli kembali suatu produk jika mereka puas dengan kualitasnya.”

Pengaruh Strategi pemasaran melalui *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai t hitung (2,315) > t tabel (1,982) dan tingkat signifikansi $0,025 < 0,05$, maka *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc Skincare pada E-commerce Shopee di Kecamatan Tanah Enam Ratus, Medan Marelan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fernandi dan Farida (2022), menunjukkan bahwa “*celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.” Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Salsabila dan Utomo (2022), “penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.” Hasil ini juga sesuai oleh penelitian dari (Riung et al., 2024) dan (Jannah & Rahma, 2025), “menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.”

Pengaruh Strategi pemasaran melalui Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Somethinc Skincare pada e-commerce Shopee di Kelurahan Tanah Enam Ratus, Medan Marelan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser*, dengan $F_{hitung} (90,200) > F_{tabel} (2,47)$ dan $sig.a (0,000 < 0,05)$. Hasil studi ini sejalan dengan koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,766. Hal ini menunjukkan bahwa 76,6% keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh elemen citra merek, harga, kualitas produk, dan dukungan selebriti.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah Strategi pemasaran melalui Citra Merek, harga, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc di *Ecommerce* Shopee Pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan. Strategi pemasaran melalui Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc di *Ecommerce* Shopee Pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan.

Saran

Peneliti disarankan untuk terus mengembangkan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk skincare yang memiliki pasar kompetitif. Peneliti juga dapat memperdalam analisis dengan menambahkan variabel lain seperti promosi melalui media sosial, kepuasan pelanggan, atau kepercayaan

konsumen untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif pada penelitian berikutnya. Somethinc diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan serta terus mengoptimalkan strategi pemasaran, termasuk citra merek, harga yang kompetitif, dan penggunaan celebrity endorser yang relevan dengan target pasar. Selain itu, perusahaan dapat melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang sudah diterapkan di platform e-commerce Shopee agar dapat menyesuaikan dengan tren dan kebutuhan konsumen di Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan. Fakultas Ekonomi diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan referensi akademik dan pengembangan literatur mengenai strategi pemasaran, khususnya pada bidang e-commerce dan industri skincare. Fakultas juga dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan penelitian lanjutan dengan topik serupa atau lebih mendalam guna memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran. Disarankan untuk memperluas lingkup penelitian, baik secara geografis maupun variabel penelitian, agar hasilnya lebih representatif. Berbagai teknik penelitian berpotensi dapat digunakan oleh peneliti masa depan, seperti pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi konsumen secara lebih mendalam atau menambahkan variabel moderasi seperti loyalitas pelanggan atau pengaruh ulasan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 61215(666), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Abbas, M. (2022). Celebrity Endorser , Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian. *Jurnal Economics and Digital Business Review*, 3(1), 104–117.
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173.
- Ardhana, M. R., & Surianto, M. A. (2025). PENGARUH HARGA, LOKASI DAN WORD OFMOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA RUMAHMAKAN PADANG MURAH MERIAH DI CERME). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 1670–1686.
- Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Febiatinka, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). ANALISIS BRAND IMAGE, CONTENTMARKETINGDAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADAMARKETPLACE SHOPEE. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 100–122.
- Fernandi, E. Y., & Farida, S. N. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3).
- Jannah, W., & Rahma, S. H. (2025). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GEN-Z PADA SKINCARE. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(3), 907–918.

- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2021). PENGARUH HARGA , BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Riung, M. S., Tumbel, A. L., & Jan, A. B. H. (2024). PENGARUH KOMUNITAS VIRTUAL, DISKON, DAN KOREAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK SOMETHINC DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 12(3), 751–761.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Salsabila, A. F., & Utomo, S. B. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE , KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wahdania, N. C., & Chrismardani, Y. (2024). Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc melalui Brand Image pada Marketplace Shopee. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(1), 61–70.
- Wijaya, C. N., & Ariani, M. (2025). PERAN PERCEIVED IMAGE DAN TRUST BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK OLEH GEN-Z. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(3), 973–989.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1 Top Brand Skincare
Sumber: Compass (2024)

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	110	11.00	28.00	21.2844	3.74930
Harga	110	19.00	38.00	31.3945	3.98148
Kualitas Produk	110	35.00	50.00	44.3211	2.23557
Celebrity Endorser	110	11.00	28.00	20.2294	3.86971
Keputusan Pembelian	110	23.00	46.00	37.6330	4.86990
Valid N (listwise)	110				

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

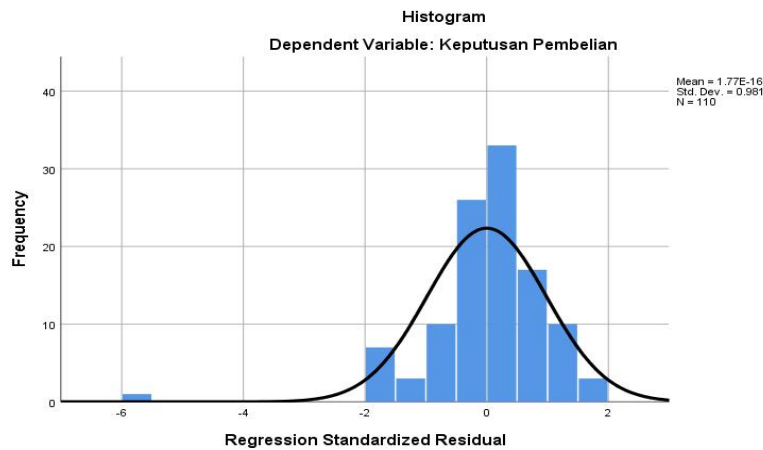
Variabel	Jumlah Pernyataan	Nilai Validitas	Kriteria
Citra Merek	6 pernyataan	>0.361	Valid Seluruhnya
Harga	8 pernyataan	>0.361	Valid Seluruhnya
Kualitas Produk	10 pernyataan	>0.361	Valid Seluruhnya
Celebrity Endorser	6 pernyataan	>0.361	Valid Seluruhnya
Keputusan Pembelian	10 pernyataan	>0.361	Valid Seluruhnya

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

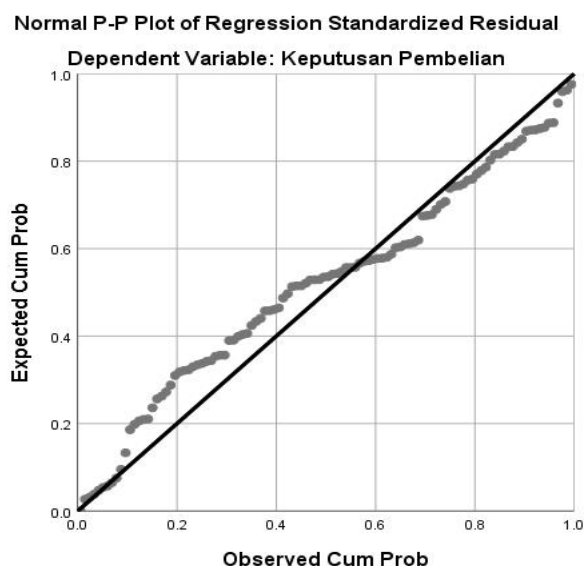
Variabel	Jumlah Pernyataan	Nilai Reliabilitas	Kriteria
Citra Merek	6 pernyataan	0.863	Reliabel
Harga	8 pernyataan	0.697	Reliabel
Kualitas Produk	10 pernyataan	0.861	Reliabel
Celebrity Endorser	6 pernyataan	0.867	Reliabel
Keputusan Pembelian	10 pernyataan	0.801	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel 4. Hasil Uji One Sample Kolgomorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87272588
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.039
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
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.

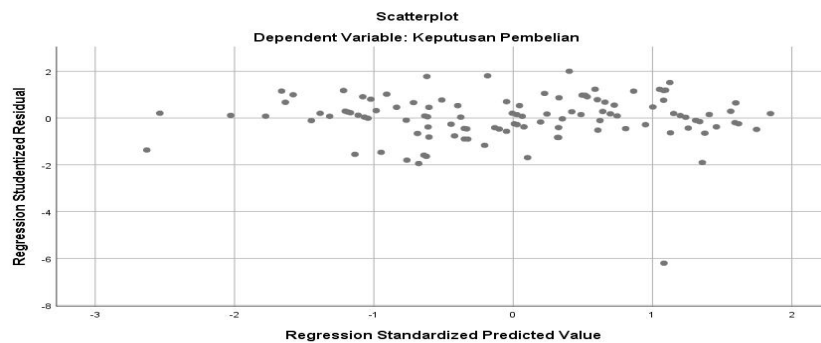
Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji Tolerance dan VIF)
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.463	2.159
	Harga	.555	1.802
	Kualitas Produk	.993	1.007
	Celebrity Endorser	.665	1.503

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)



Gambar 4. Grafik *Scatterplot*

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel 6. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.261	3.502		1.502	.136
	Citra Merek	.124	.064	.273	1.949	.054
	Harga	-.106	.055	-.244	-1.906	.059
	Kualitas Produk	-.054	.074	-.070	-.730	.467
	Celebrity Endorser	-.031	.052	-.070	-.601	.549

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.082	4.886		.221	.825
	Citra Merek	.889	.089	.680	9.987	.000
	Harga	.160	.077	.129	2.072	.041
	Kualitas Produk	.238	.103	.108	2.315	.023
	Celebrity Endorser	.201	.073	.157	2.764	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel 8. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.766	2.38667

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel 9. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2055.174	4	513.793	90.200	.000 ^b
	Residual	598.099	105	5.696		
	Total	2653.273	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel 10. Hasil Pengujian Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.082	4.886		.221	.825
	Citra Merek	.889	.089	.680	9.987	.000
	Harga	.160	.077	.129	2.072	.041
	Kualitas Produk	.238	.103	.108	2.315	.023
	Celebrity Endorser	.201	.073	.157	2.764	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)