

Keputusan Pembelian Skincare Sebagai Pilihan Finansial: Peran Branding Dan Promosi Digital Pada Mahasiswa

Arsyanda Raissa Indragiy Firjatullah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Email: arsyanda121002@gmail.com

Bayu Wijayantini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Email: bayu@unmuhjember.ac.id

Nursaidah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Email: nursaidah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini dapat memudahkan masyarakat dalam segala urusannya termasuk dalam memilih skincare yang sesuai dengan masalah kulit mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari apakah variabel brand image, brand ambassador, dan online promotion dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific melalui aplikasi Shopee, dengan fokus penelitian mahasiswa di Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang berkuliah di Kabupaten Jember yang pernah menggunakan dan membeli Skintific melalui aplikasi Shopee sebanyak 398 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menerapkan teknik non-probability sampling metode purposive sampling sebagai pendekatan dalam penelitian tersebut, kemudian untuk alat bantu analisis menggunakan software SPSS 26. Setelah pengujian Uji t telah menunjukkan hasil yakni brand image, brand ambassador dan online promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu mengutamakan strategi citra merek yang positif, pemilihan brand ambassador yang tepat dan kredibel serta promosi online yang menarik untuk meningkatkan minat serta loyalitas bagi konsumen

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Ambassador, Online Promotion, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

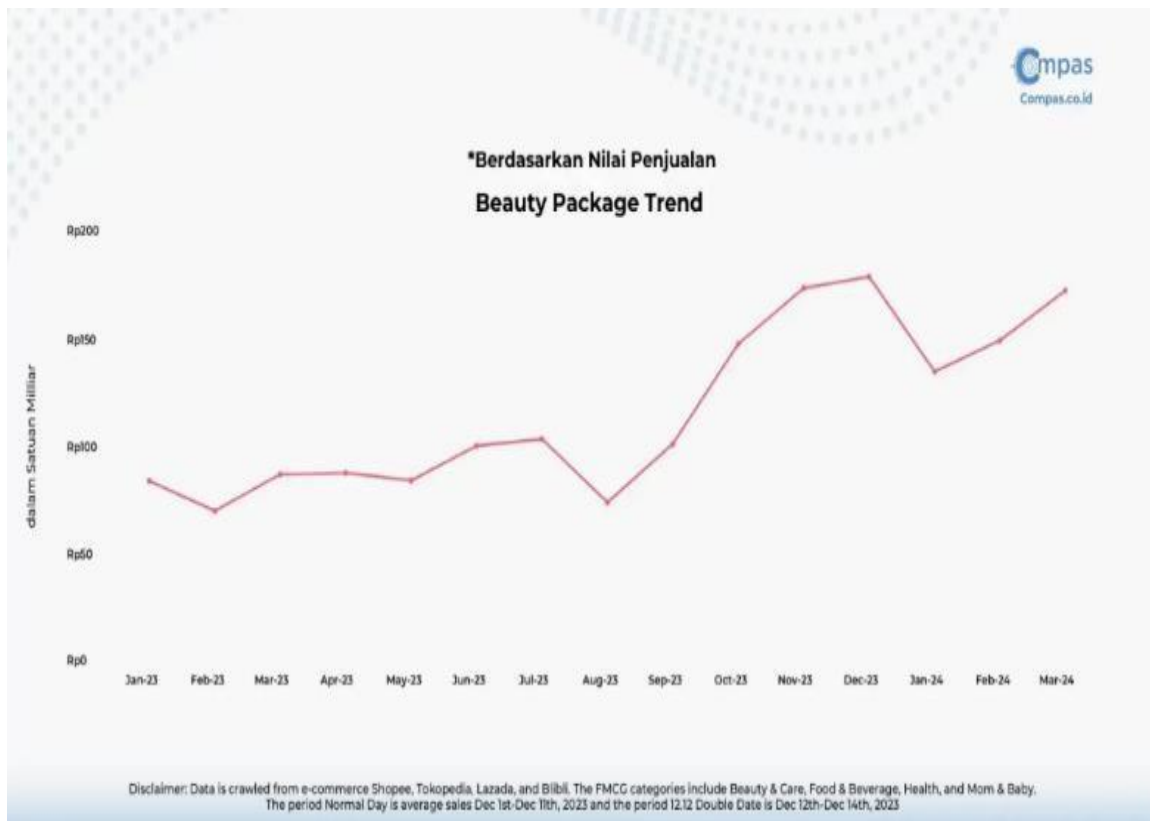
The development of technology in Indonesia today can make it easier for people in all their affairs, including in choosing skincare that suits students' skin problems. This study aims to study whether the variables of brand image, brand ambassador, and online promotion can influence the decision to purchase Skintific skincare products through the Shopee application, with a research focus on students in Jember Regency. The population in this study were students studying in Jember Regency who had used and purchased Skintific through the Shopee application as many as 398 respondents. This type of research is quantitative research by applying non-probability sampling techniques purposive sampling method as an approach in the study, then for analysis tools using SPSS 26 software. After testing the t test has shown the results that brand image, brand ambassador and online promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, so companies need to prioritise a positive brand image strategy, selecting the right and credible brand ambassador and attractive online promotions to increase interest and loyalty for consumers.

Keywords: *brand image, brand ambassador, online promotion, purchase decisions, skincare, Skintific, Shopee, students, marketing*

PENDAHULUAN

Majunya Perkembangan teknologi di Indonesia pada zaman modern dapat memudahkan masyarakat dalam segala urusan nya termasuk dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, salah satunya adalah memilih produk yang sesuai dengan kulit wajah mereka. Menurut Nastitie dan Ibrahim (2023) merawat kulit wajah kini menjadi kebutuhan sehari-hari bentuk rasa sayang terhadap diri sendiri. Oleh karena itu, tren skincare terus diminati, didukung oleh inovasi dalam bahan dan kandungan produk yang menarik konsumen.

Produk skincare merujuk pada Oxford Learner’s Dictionaries (2024) merupakan penggunaan krim dan produk khusus untuk merawat kulit, saat ini tren skincare sudah semakin berkembang di Indonesia, tren ini tidak hanya berfokus fokus pada perawatan kulit saja, tetapi juga menggabungkan teknologi dan inovasi untuk menciptakan produk sesuai jenis kulit (Yulistara , 2024). Skincare terdiri dari beberapa jenis yang banyak tersedia di pasaran seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembab atau mosturizer, sunscreen, exfoliator, dan lain sebagainya, selain dari jenis variasi tersebut ada juga variasi khusus yang memang diformulasikan sesuai dengan jenis kulit tertentu seperti perawatan untuk mencegah penuaan kulit, dan lain sebagainya.



Gambar 1. Tren Penjualan Bulanan Brand Kategori Paket Kecantikan

Sumber : Kompas (2024)

Berdasarkan pada gambar 1, penjualan produk skincare terutama di E-Commerce kini mengalami peningkatan, dilansir dari compas.co.id, nilai penjualan produk paket kecantikan mengalami penurunan pada awal Kuartal 1 di tahun 2024. Tetapi memasuki bulan Februari mulaiterlihat peningkatan hal ini dikarenakan adanya permintaan dari konsumen yang sangat tinggi terhadap produk tersebut serta potensi besar bagi mereka untuk terus berkembang.



Gambar 2. Tren Penjualan Bulanan Brand Kategori Paket Kecantikan

Sumber: Kompas (2024)

Skintific merupakan produk skincare yang telah meraih nilai penjualan lebih dari Rp. 70 Miliar atau nail sebanyak 60,3% disusul dengan produk lainnya yang juga memiliki nilai penjualan positif. Berawal dari tahun 1957, skincare ini dipasarkan di Kanada tepatnya di Oslo, Norwegia oleh dua ilmuwan yaitu Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, mereka menggunakan nama Skintific dengan tujuan menciptakan produk skincare yang menggabungkan antara kulit dengan ilmu pengetahuan, hal ini dibuktikan dengan inovasi yang mereka kembangkan yaitu menggunakan teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) dengan menggabungkan bahan aktif dengan barrier ingredients, sehingga produk tersebut tidak hanya memberikan hasil terbaik tetapi juga aman digunakan pada konsumen yang memiliki kulit sensitif (IDX, 2023).

Keller (2020) merujuk pada bukunya mendefinisikan brand image sebagai sebuah pandangan terhadap sebuah produk dengan merek yang dapat tercermin dalam ingatan konsumen tentang merek tersebut. Brand image dalam sebuah produk mencakup ciri khas dan manfaat produk tersebut, serta persepsi dari konsumen yang membeli serta menggunakan produk (Devandri et al., 2023). Skintific telah memosisikan brand image di pasar sebagai produk skincare yang mampu memperbaiki dan melindungi semua jenis kulit. Tagline "We Repair Your Skin Barrier" yang memiliki tujuan untuk memajukan nilai-nilai bisnisnya dengan memberi tahu pelanggan bahwa layanan mereka akan cepat

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2026, Vol 6 No 1, 1-15	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

dan akurat, sehingga menciptakan kepuasan yang meningkat. Hal ini menciptakan banyak cara bagi Skintific untuk membangun citra merek mereka guna meningkatkan kepercayaan dan dengan demikian menarik minat konsumen potensial dalam membeli produk.

Selain itu, adanya pendukung agar menarik perhatian konsumen tidak hanya dari citra merek itu sendiri melainkan bagaimana Skintific mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan brand ambassador, perusahaan yang mengundang tokoh terkenal untuk mempromosikan produknya serta melakukan promosi secara online dapat menarik perhatian konsumen hal ini dikarenakan perkembangan teknologi sehingga konsumen dapat mengakses informasi tersebut, salah satunya melalui platform e-commerce yang dimana konsumen dapat mengakses produk yang mereka inginkan.

Dari ringkasan pembahasan tersebut, terdapat beberapa pertimbangan yakni bagaimana brand image, brand ambassador, serta online promotion menjadi faktor bagi konsumen dalam membeli suatu produk, berdasarkan hasil kajian penelitian dari Boga dan Handayani (2023), brand image dan online promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian hasil kajian penemuan dari Nuraidina et al. (2024) yang mengungkapkan brand ambassador sangat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga dari pembahasan tersebut sangat menarik untuk dianalisis.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Brand Image

Brand image dapat didefinisikan sebuah komponen tentang bagaimana cara orang memandang atau berpikir tentang suatu merek, yang dibuktikan dengan asosiasi mereka terhadap merek tersebut. Dikutip dari Firmansyah (2019) yang juga menyatakan bahwa brand image merupakan sesuatu yang dirasakan dan yang dipikirkan oleh ketika orang tersebut mendengar atau melihat sebuah merek. Pelanggan cenderung akan membeli dari suatu perusahaan jika mereka memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan tersebut. Selain itu, dasar untuk membangun sebuah reputasi bagi perusahaan yang baik adalah merek yang memiliki reputasi yang kuat dalam sebuah pasar. Brand image merupakan indikator yang berperan penting dalam keputusan pembelian, hal tersebut telah ditegaskan dalam penelitian terdahulu oleh Arianty and Andira (2021) yaitu kemampuan perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta popularitas merek dapat menentukan kesan masyarakat terhadap merek tersebut, dari penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi juga minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan dengan brand image yang baik dapat memberikan kesan yang baik juga bagi pelanggan yang membeli produk.

2. Brand Ambassador

Brand ambassador merujuk pada kutipan Kotler dan Keller (2016) merupakan seseorang yang dipilih sebagai juru bicara produk atau pendukung bagi suatu iklan karena berpengaruh tinggi serta

menarik dalam penampilan sehingga dapat menarik perhatian dan tetap dalam ingatan konsumen. Penggunaan brand ambassador dalam mempromosikan produk menjadi sebuah faktor dalam keputusan pembelian karena penggunaan selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan disukai oleh banyak konsumen dapat lebih menarik konsumen dalam membentuk citra yang baik dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Putri and Sabardini, 2023), dari pembahasan tersebut konsumen lebih cenderung untuk mengikuti tokoh publik atau selebriti yang mereka kagumi, sehingga dengan kehadiran brand ambassador tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen.

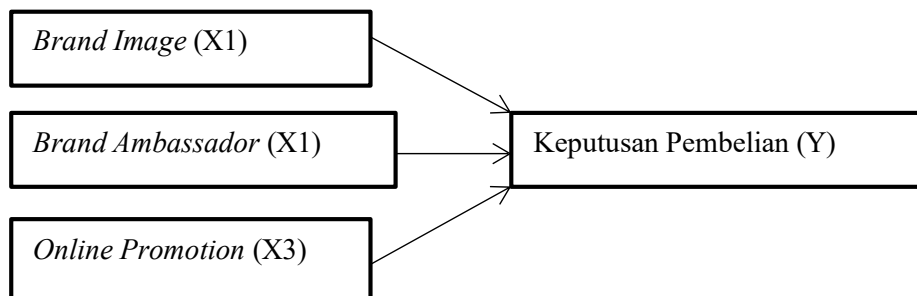
3. *Online Promotion*

Online promotion menurut Kotler dan Keller (2016) dapat dijelaskan sebagai suatu alasan mengapa konsumen memilih untuk membeli barang yang memenuhi persyaratan, aspirasi, dan harapan mereka, yang mengakibatkan kesenangan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Perusahaan dengan strategi promosi online yang menarik dapat meningkatkan awareness, minat, dan dorongan konsumen untuk membeli suatu produk, hal tersebut telah dijelaskan oleh Putri et al. (2024) yakni penggunaan sosial media dengan menyajikan foto produk nya serta menawarkan promosi menarik dapat menarik minat konsumen. Maka dari pembahasan tersebut dapat dijelaskan semakin menarik promosi online yang dilakukan, maka semakin besar minat pembeli untuk melakukan pembelian produk.

4. Keputusan Pembelian

Merujuk pada teori Faozi dan Handayani (2019), Keputusan pembelian merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagaimana diwakili oleh asosiasi yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut dalam ingatan mereka, kemudian menurut Igir et al. (2018) juga mengatakan keputusan pembelian berkaitan dengan pemikiran serta perasaan konsumen terhadap produk pada saat mereka mendengar atau melihatnya. Dengan adanya brand image yang positif serta didukung dengan brand ambassador yang relevan serta online promotion yang menarik maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Beberapa hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berdasarkan kerangka diatas adalah:

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Shopee oleh Mahasiswa di Kabupaten Jember

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Shopee oleh Mahasiswa di Kabupaten Jember

H3 : *Online Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee oleh Mahasiswa di Kabupaten Jember

METODE PENELITIAN

Studi ini melibatkan mahasiswa di Kabupaten Jember sebagai responden dengan kriteria telah menggunakan dan membeli produk perawatan kulit Skintific setidaknya tiga kali di Shopee, pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan pendekatan skala likert dengan bobot nilai dari 1 hingga 10.

Adapun Jenis penelitian yang akan diterapkan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif metode teknik non-probability sampling dengan pendekatan random sampling. Sugiyono (2018) menengaskan random sampling Metode pemilihan sampel secara acak dari suatu populasi. Populasi yang akan digunakan adalah 94.377 mahasiswa yang berkuliah di Kabupaten Jember yang kemudian menerapkan rumus slovin sebagai alat hitung, sehingga mendapatkan hasil:

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

$$n = \frac{94.377}{1 + 94.377(0,05)^2}$$

$$n = \frac{94.377}{1 + 94.377 (0,0025)}$$

$$n = \frac{94.377}{236,94}$$

$$n = 398$$

Sehingga hasil yang didapatkan yaitu 398 mahasiswa yang kemudian perlu dihitung lagi menggunakan rumus stratified random sampling untuk mengetahui jumlah perwakilan dari setiap universitas secara proposional sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil *Stratified Random Sampling*

No	Nama Universitas	Rumus
1	Universitas Jember	$ni = \frac{44.585}{94.377} \cdot 398 = 188$
2	Politeknik Negeri Jember	$ni = \frac{11.265}{94.377} \cdot 398 = 47$
3	UIN KHAS Jember	$ni = \frac{15.751}{94.377} \cdot 398 = 66$

4	Universitas Muhammadiyah Jember	$ni = \frac{8.247}{94.377} \cdot 398 = 34$
5	Universitas Dr. Soebandi	$ni = \frac{2.549}{94.377} \cdot 398 = 10$
6	STIE Mandala	$ni = \frac{1.503}{94.377} \cdot 398 = 6$
7	Universitas Islam Jember	$ni = \frac{3.650}{94.377} \cdot 398 = 18$
8	Universitas Mohammad Sroedji	$ni = \frac{1.975}{94.377} \cdot 398 = 8$
9	Politeknik Kesehatan Jember	$ni = \frac{328}{94.377} \cdot 398 = 2$
10	Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember	$ni = \frac{1.557}{94.377} \cdot 398 = 7$
11	Universitas PGRI Argopuro Jember	$ni = \frac{2.967}{94.377} \cdot 398 = 12$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Setelah melakukan penyebaran kuesioner dengan butir pertanyaan sebanyak 18, telah didapatkan hasil responden sebanyak 447 responden yang mengisi yang kemudian dari semua responden tersebut dieliminasi dikarenakan tidak sesuai kriteria menjadi 398 yang telah diparticipasi oleh 330 responden Mahasiswi dan 68 responden Mahasiswa. Setelah penelitian, perlu dilakukan uji berikutnya yaitu uji validitas untuk memastikan valid tidaknya data tersebut, sehingga didapatkan hasil seluruh pertanyaan terkait dengan brand image, brand ambassador, online promotion, dan keputusan pembelian dianggap valid dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Valid</i>
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	<i>Valid</i>
<i>Online Promotion (X3)</i>	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Valid

Sumber: Data oleh peneliti, 2025

Kemudian, dilakukan tahap uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat reliabilitas dalam sebuah kuesioner saat digunakan kembali sebagai pertanyaan. Semua Hasil uji normalitas untuk semua variabel dinilai valid karena dibuktikan dengan menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari standar Cronbach Alpha yaitu 0,60.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Reabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,60	0,809	Dinyatakan Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,60	0,820	Dinyatakan Reliabel
<i>Online Promotion</i> (X3)	0,60	0,792	Dinyatakan Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,758	Dinyatakan Reliabel

Sumber: Data oleh peneliti, 2025

2. Uji Normalitas

Dengan teknik Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas tersebut mendasar pada tingkat standar signifikansi yaitu sebesar 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan. Dengan mempertimbangkan nilai signifikansi yang kurang dari skor standar yaitu 0,05, hasil awal menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Akibatnya, data ekstrem harus dihilangkan, dan harus dilakukan pengujian ulang. Menurut hasil setelah pengujian ulang tersebut, data dalam penelitian ini sekarang terdistribusi normal karena nilai signifikansi 0,079 lebih tinggi dari nilai standar yaitu 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		346
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99564268
Most	Extreme Differences	
	Absolute	.046
	Positive	.031
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data oleh peneliti, 2025

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji glesjier dengan untuk menentukan apakah data tersebut mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Hasil awal menunjukkan nilai signifikan dari ketiga variabel X kurang dari 0,05 yang berarti data mengalami heteroskedastisitas, untuk sehingga perlu dilakukan uji lanjutan dengan menggunakan metode Spearman Rho dengan hasil sebagai berikut:

Table 5. Hasil Uji *Spearman's Rho*

			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
<i>Spearman's rho</i>	HASIL X1	Correlation Coefficient	1.000	.529**	.596**	-.027
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.595
		N	398	398	398	398
	HASIL X2	Correlation Coefficient	.529**	1.000	.615**	.004
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.933
		N	398	398	398	398
	HASIL X3	Correlation Coefficient	.596**	.615**	1.000	-.038
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.446
		N	398	398	398	398
	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	-.027	.004	-.038	1.000
		Sig. (2-tailed)	.595	.933	.446	.
		N	398	398	398	398

Sumber: Data oleh peneliti, 2025

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.966	2.274		7.022	.000
	X1	.228	.072	.143	3.174	.002
	X2	.275	.055	.225	5.039	.000
	X3	.491	.048	.441	10.248	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6, persamaan regresi yang telah diperoleh dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 15,966 + 0,228 (X1) + 0,275 (X2) + 0,491 (X3)$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dalam penelitian ini yaitu sebesar 15,966, hal tersebut menunjukkan jika ketiga variabel independen yang terdiri dari Brand Image (X1), Brand Ambassador (X2), dan Online Promotion (X3) tidak mengalami perubahan atau konstan, sehingga nilai Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen adalah 15,966.

2. Nilai koefisien variabel Brand Image (X1) adalah sebesar 0,228 dengan tanda koefisien positif. Hal tersebut membuktikan sebuah hasil bahwa jika nilai variabel Brand Image (X1) mengalami kenaikan nilai 1 satuan dan sementara variabel independen lainnya tetap konstan, sehingga meningkat sebesar 0,228 pada variabel keputusan pembelian (Y).
3. Nilai koefisien Brand Ambassador (X2) adalah 0,275 dengan koefisien positif. Hasil ini membuktikan sebuah hasil jika nilai dari variabel Brand Ambassador (X2) meningkat nilai 1 satuan dan sementara variabel independen lainnya tetap konstan, sehingga meningkat sebesar 0,275 pada variabel keputusan pembelian (Y).
4. Nilai koefisien Online Promotion (X3) adalah 0,491 dengan koefisien positif. hal tersebut membuktikan hasil jika nilai variabel Online Promotion (X3) mengalami peningkatan nilai 1 satuan dan sedangkan variabel independen lainnya tetap konstan, sehingga mengalami peningkatan sebesar 0,491 pada variabel keputusan pembelian (Y).

4. Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Signifikasi Hitung	Taraf Signifikasi	t hitung	t tabel	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,002	0,05	3,174	1,966	Diterima
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,000	0,05	5,039	1,966	Diterima
<i>Online Promotion (X3)</i>	0,000	0,05	10,248	1,966	Diterima

Sumber: Data oleh peneliti, 2025

Dengan menggunakan pendekatan uji-t, ketiga variabel bebas yaitu citra merek, brand ambassador, dan promosi online diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai dari variabel *brand image* (X1) menunjukkan hasil signifikasi hitung 0,002, nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikasi 0,05. Namun t hitung pada variabel tersebut memiliki nilai 3,174 yang menunjukkan lebih besar dari 1,966. Dengan demikian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai dari *brand ambassador* (X2) menunjukkan nilai signifikasi hitung yaitu 0,000, dimana nilai tersebut berada di bawah skor signifikan 0,05. Namun t hitung pada variabel tersebut memiliki nilai 5,039 yang menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 1,966. Dengan demikian, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai dari variabel *online promotion* (X1) menunjukkan nilai signifikasi hitung yaitu 0,000, dimana nilai tersebut berada di bawah skor signifikan 0,05. Namun t hitung pada variabel tersebut memiliki nilai 10,248 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,966. Dengan demikian, variabel *online promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tersebut telah membuktikan bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific oleh pelanggan Shopee, khususnya pada kalangan pelajar di Kabupaten Jember. Skintific mengadopsi citra merek yang berbeda dibandingkan dengan merek skincare lainnya, yang dapat dilihat dari slogan khas mereka yaitu “repair your skin barrier” yang mencerminkan suatu makna yakni memperbaiki skin barrier serta dapat digunakan bagi semua jenis kulit seperti salah satunya mahasiswa yang menginginkan kulit mereka terjaga dari segala jenis masalah kulit.

Brand image memiliki sebuah dampak utama terhadap keputusan pembelian memiliki yaitu karena citra merek yang positif dapat memberikan sebuah identitas, reputasi dan kualitas baik serta kepercayaan antar konsumen untuk menarik minat dan ketertarikan mereka dalam membeli suatu produk, tidak hanya itu brand image juga memperkuat sebuah loyalitas bagi konsumen yang membeli produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk juga dapat dilihat dari bagaimana perusahaan memberikan informasi yang jelas, tepat, dan sesuai dengan kandungan yang terdapat dalam sebuah produk salah satu contohnya adalah skincare, terkait dengan citra merek Skintific, perusahaan telah mengimplementasikan sebuah strategi untuk mempromosikan produknya dengan kandungan serta manfaat bagi menjaga kulit serta merawat permasalahan kulit secara jelas dan sesuai sehingga konsumen akan menggunakan produk tersebut serta merekomendasikannya kepada konsumen lain.

Hasil temuan dalam penelitian ini juga didukung oleh sejumlah studi penelitian lain yang dilakukan oleh berbagai peneliti, seperti: Arianty dan Andira (2021), Rosanti et al. (2021), Istifada et al. (2022) dan Risqy et al. (2024) yang dimana dari ketiga penelitian tersebut juga mengemukakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Mengingat hasil penelitian yang telah dilakukan, maka brand ambassador memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada pengguna Shopee, terutama pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember. Brand ambassador merupakan seorang tokoh terkenal seperti selebriti, aktor, aktris dan lain sebagainya yang ditunjuk untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produk mereka kepada para konsumen, konsumen akan membeli sebuah produk jika produk tersebut dipromosikan oleh tokoh yang mereka kenal dan mereka kagumi.

Skintific menggunakan aktor Nicholas Saputra yang dipilih menjadi brand ambassador skincare Skintific hingga saat ini telah menarik perhatian konsumen dalam membeli produknya terutama dikalangan mahasiswa, dengan slogan khususnya yaitu “Aku Ada Untuk Menjagamu” memberikan sebuah makna bahwa Skintific akan selalu tetap ada dalam menjaga kulit barrier bagi para konsumen yang menggunakan produk tersebut.

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2026, Vol 6 No 1, 1-15	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

Hal ini juga didukung dengan kajian penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nurhidayati (2020), Munawaroh et al. (2022), Kolinug et al. (2022), dan Putri dan Sabardini (2023) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu barang dipengaruhi oleh brand ambassador, sehingga dapat disimpulkan yaitu seorang tokoh yang memiliki tingkat popularitas tinggi serta pengetahuan yang sangat luas sangat mampu meningkatkan ketertarikan para pelanggan untuk membeli produk.

3. Pengaruh *Online Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan online promotion memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada konsumen Shopee dalam kasus ini adalah mahasiswa di Kabupaten Jember. Promosi online yang sering dilakukan oleh diantaranya adalah mengadakan flash sale, promosi diskon untuk produk yang lebih banyak dibeli seperti hot sale product, best seller bundle dan promosi-promosi lainnya sehingga beberapa promosi yang telah dilakukan oleh Skintific dapat menarik kepercayaan konsumen sehingga mereka akan membeli produk tersebut. Mahasiswa akan membeli produk dengan promosi yang menarik dan informatif dan sesuai dengan mereka butuhkan, hal ini dapat dibuktikan dengan bagaimana Skintific memberikan informasi yang jelas seperti kandungan yang sesuai dengan masalah kulit yang dialami oleh mahasiswa serta promosi dengan penjelasan yang informatif serta diskon menarik dapat memperkuat mahasiswa untuk membeli produk tersebut.

Beberapa studi kajian terdahulu yang juga mendukung hasil ini diantaranya adalah penelitian oleh Putri et al. (2024) yang mengemukakan bahwa penggunaan sosial media dengan menyajikan foto produk nya serta menawarkan promosi menarik dapat menarik minat konsumen, penelitian oleh Suparwo (2022) yang mengungkapkan perkembangan zaman yang begitu cepat membuat pelanggan harus memilih hal-hal yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Penelitian oleh Supeni dan Wijyantini (2023) yang mengungkapkan sebuah perkembangan teknologi informasi, yang memungkinkan segala jenis transaksi menjadi lebih mudah, telah membantu pelanggan memenuhi kebutuhan mereka akan kecepatan dan efisiensi waktu dan tenaga. Dan penelitian Nugroho et al. (2021) yang membahas promosi online memang dapat meningkatkan pembelian produk. Sehingga promosi online menjadi pilihan utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen sehingga mereka tetap menjaga efisiensi waktu dan tenaga nya.

PENUTUP

1. SIMPULAN

Dari hasil ini menyimpulkan bahwa brand image, brand ambassador dan online promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kabupaten Jember.

2. SARAN

Bagi Akademik, diharapkan dapat memberikan sebuah informasi sekaligus menjadi refrensi bagi [jurnalnasional.ump.ac.id /index.php/MASTER](http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER)

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2026, Vol 6 No 1, 1-15	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

penelitian berikutnya mengenai pengaruh lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tidak hanya melalui platform Shopee dan juga merek Skintific saja, melainkan bagi merek dan platform lainnya.

Bagi peneliti sekaligus praktisi Semoga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjawab masalah terkait pengaruh brand image, brand ambassador, dan online promotion terhadap keputusan pembelian skincare Skintific terhadap mahasiswa di Kabupaten Jember, dan juga sebagai pengetahuan untuk penelitian selanjutnya. Maka dari itu, sangat disarankan untuk menganalisis beberapa faktor lainnya seperti endoresement, rating, word of mouth, atau faktor- faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Nabila Suci. 2024. “Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan Pada Periode Q1 2024.” *compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/> (November 2, 2024).
- Arianty, Nel, and Ari Andira. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4(1): 39–50. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.
- Boga Tirtawan, I Kadek, and Made Mulia Handayani. 2023. “PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO FINDS SUPPLY GIANYAR.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 9(2): 248–59. <https://www.ojs.unr.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/1274>.
- Compas. 2024. “Compas Data Market Insight: Shopee Dominasi Top Market Share Kategori Beauty & Care Di Ecommerce February 2024.” <https://compas.co.id/article/top-market-share-kategori-beauty-care-2024/> (November 4, 2024).
- Devandri, Syafira Laeluqyana, Bayu Wijayantini, and Wahyu Eko Setianingsih. 2023. “Pengaruh Brand Image, Relationship Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Products.” *SIBATIK JOURNAL | Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 2(10): 3257–70.
- Faozi, Ikhsan, and SB Handayani. 2019. “ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT BINA PERTIWI SEMARANG.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* (47): 44–52. <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>.
- Firmansyah, Anang. 2019. “Buku Pemasaran Produk Dan Merek.” *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (August): 1–337.
- Igir, Friani Gloria, Jhony R. E. Tampi, and Henny Taroeh. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up.” *Jurnal Administrasi Bisnis*

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2026, Vol 6 No 1, 1-15	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

6(2): 86–96.

- Ika Wijayanti, Ratih. 2023. “Siapa Pemilik Skintific? Brand Skincare Yang Sedang Viral.” IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-skintific-brand-skincare-yang-sedang-viral>.
- Istifada, Agnes Dwi Arum, Bayu Wijyantini, and Pawestri Winahyu. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Sekawan Motor Jember.” *Growth* 20(2): 310.
- Keller, Kevin Lane. 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 5th Editio. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kolinug, Mawar Sharon, Lisbeth Mananeke, and Jeffry Tampenawas. 2022. “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3): 101. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41293>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Essex: Pearson Education.
- Munawaroh, Lidyawati, Bayu Wijyantini, and Wahyu Eko Setianingsih. 2022. “Celebrity Endorser, E-Wom Dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.” *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting* 3(2): 374–88.
- NASTITIE, DENTY PIAWAI, and RIANA A IBRAHIM. 2023. “Demi Kulit Wajah Nan Sehat.” *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/muda/2023/03/17/demi-kulit-wajah-nan-sehat> (January 22, 2025).
- Nugroho, Iskan Aryo, I Made, and Bayu Dirgantara. 2021. “PENGARUH KUALITAS PRODUK,CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima).” *Diponegoro Journal of Management* 10(1): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Nuraidina imaniar, Nida Amalia Safitri, and Abdal Akbar Rahmat. 2024. “Pengaruh Brand Ambassador EXO Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)* 2(2): 223–31.
- Nurhidayati, Anggraeni. 2020. “Analysis of Product Quality, Promotion and Service to Purchase Decisions.” *Bongaya Journal of Research in Management* 3(2): 46–51.
- Oxford Learner’s Dictionaries. 2024. “Oxford University Press.” 62(4). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/%0Adefinition/english/skincare?q=skincare%0D> (November 2, 2024).
- Putri, Arnetta et al. 2024. “Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram ‘@Crsl.Store.’” *Jimp* 4(1): 64–80.

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2026, Vol 6 No 1, 1-15	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

- Putri, Margaretha Olivia, and Sri Ekanti Sabardini. 2023. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta).” *Cakrawangsa Bisnis* 4(1): 1–10.
- Risqy Maudy Inayah et al. 2024. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Body Care Herborist Di Sidoarjo.” *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi* 27(1): 29–35.
- Rosanti, Novita, Karta Negara Salam, and Panus. 2021. “The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions.” *Quantitative Economics and Management Studies* 2(6): 365–75.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan Pe. Bandung: Alfabeta.
- Suparwo, Adi. 2022. “Effect Of Online Promotion , Price And Brand Image On Purchase Decisions For Neosaipress Herbal Products.” 12(2): 2469–74.
- Supeni, Retno Endah, and Bayu Wijayantini. 2023. “Mushroom Cultivation Business Development Strategy with BMC Model During Pandemic Covid 19.” *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship* 5(2): 165.
- Yulistara, Arina. 2024. “7 Tren Skincare 2024, Ada Skincare Hormonal Hingga Untuk Kulit Stres.” *Wolipop*. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-7123502/7-tren-skincare-2024-ada-skincare-hormonal-hingga-untuk-kulit-stres> (November 2, 2024).