

# PENGARUH CITRA MEREK DAN KLAIM IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC PADA MAHASISWA DI SURABAYA

Alifia Mega Mustika<sup>1</sup>, Devina Rizalia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya

[aalifiamega.9a@gmail.com](mailto:aalifiamega.9a@gmail.com)<sup>1</sup>, [devina.rizalia-2021@fpsi-um-surabaya.ac.id](mailto:devina.rizalia-2021@fpsi-um-surabaya.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstract

*The purpose of this study is to investigate how brand image and advertising claims influence the purchasing decisions of Surabaya students for Skintific skincare products. Data collected from thirty respondents was processed using a descriptive quantitative approach with the multiple linear regression analysis method. The results showed that brand image and advertising claims did not simultaneously influence the purchasing decision with a significance value of 0.603 ( $p > 0.05$ ). Furthermore, brand image and advertising claims also did not partially influence the purchasing decision, with significance values of 0.582 and 0.369, respectively. Further research is suggested to consider additional variables and use a larger sample size to obtain more representative results.*

**Keywords:** *Keywords: Brand Image, Advertising Claims, Purchasing Decision, Skintific Skincare.*

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana citra merek dan klaim iklan memengaruhi keputusan mahasiswa Surabaya untuk membeli produk skincare Skintific. Data yang dikumpulkan dari tiga puluh responden diproses melalui pendekatan kuantitatif deskriptif yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan klaim iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan dengan nilai signifikansi sebesar 0,603 ( $p > 0,05$ ). Selain itu, citra merek dan klaim iklan juga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,582 dan 0,369. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan dan menggunakan sampel yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.

**Kata kunci:** Citra Merek, Klaim Iklan, Keputusan Pembelian, Skincare Skintific.

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan Indonesia berkembang pesat karena kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan. Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sejak September, industri kosmetik dan perawatan diri telah mengalami pertumbuhan sebesar 20,6 persen dari tahun ke tahun. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, segmen pasar terbesar dalam industri kosmetik Indonesia adalah perawatan diri (personal care), dengan nilai pasar sebesar 3,18 miliar dolar pada tahun 2022. Segmen pasar kedua adalah kosmetik senilai 2,05 miliar dolar, kosmetik senilai 1,61 miliar dolar, dan wewangian senilai 39 juta dolar. Industri kecantikan Indonesia menempati peringkat ke-9 secara global. Berbagai generasi, terutama Gen Z, menyukai kosmetik.

Generasi Z, yang sebagian besar terdiri dari mahasiswa, memainkan peran penting dalam pertumbuhan industri kecantikan, terutama di bidang perawatan kulit. Generasi Z berusia 14 hingga 29 tahun mewakili 28 persen populasi Indonesia, menurut penelitian Behavior in Purchasing Beauty Categories Report yang dilakukan oleh Insight Factory oleh SOCO. Generasi ini dikenal aktif mengikuti tren kecantikan dan kesehatan kulit, dengan 54% dari populasi Indonesia menggunakan produk

perawatan kulit dan bodycare. Di kota-kota besar seperti Surabaya, di mana banyak universitas terkemuka dan komunitas mahasiswa yang hidup, mahasiswa memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan industri.

Surabaya adalah salah satu kota metropolitan di Indonesia dengan banyak siswa. Jumlah siswa Surabaya akan mencapai lebih dari 273.229 pada tahun 2023, menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. Mahasiswa Surabaya tidak hanya terlibat dalam pendidikan mereka, tetapi mereka juga belajar tentang tren kecantikan melalui berbagai platform online. Analisis deskriptif terhadap 473 orang yang disurvei di Surabaya menemukan bahwa mayoritas pengguna kosmetik adalah wanita berusia 21 hingga 25 tahun. 67% responden membeli kosmetik di toko fisik, dan 60,25% membayar secara tunai.

Skintific adalah salah satu merek yang berhasil menarik perhatian mahasiswa Surabaya. Strategi branding dan pemasaran digital yang sukses membuat merek ini populer di kalangan remaja. Menurut data dari Kompas Market Insight Dashboard, Skintific menduduki posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024. Popularitas Skintific dipengaruhi oleh citra merek yang kuat serta klaim iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen muda, seperti "mengandung Niacinamide 5%" atau "Retinol 1%", yang diperkuat oleh testimoni di media sosial yang semakin memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Seiring berkembangnya pasar kecantikan di Indonesia, perusahaan kecantikan yang menawarkan produk keunggulannya masing-masing berusaha untuk menciptakan citra merek dan janji iklan yang menarik untuk menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek terbentuk dari pengalaman mereka. Klaim iklan, di sisi lain, dianggap sebagai daya tarik utama dalam memengaruhi persepsi pelanggan karena memberikan informasi dan keuntungan yang dianggap menguntungkan (Jefkins, 1996). Pengambilan keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi dan memilih berbagai pilihan berdasarkan kepentingan tertentu untuk menemukan yang paling menguntungkan (Arfah, 2022).

Penelitian (Septiani & Firmialy, 2023) menemukan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian Skintific secara parsial dan signifikan. Selain itu, penelitian (Leonandri & Erpurini, 2024) menemukan bahwa variabel endogen, yaitu keputusan pembelian, dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh variabel eksogen, yaitu iklan dan promosi penjualan. Berdasarkan tinjauan literatur di atas, penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Klaim Iklan dan Citra Merek masih sangat terbatas. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melengkapi literatur yang kurang dan memberikan kontribusi untuk kemajuan pengetahuan tentang perilaku konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional untuk menganalisis pengaruh citra merek dan klaim iklan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswa di Surabaya. Populasi penelitian adalah mahasiswa di Surabaya

yang pernah membeli produk Skintific. Sampel sebanyak 30 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria usia 18-24 tahun dan pernah membeli produk melalui platform e-commerce atau toko fisik. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert 1-4. Validitas diuji menggunakan Pearson Product Moment. Variabel independen: Citra merek (X1) dan klaim iklan (X2). Variabel dependen: Keputusan pembelian (Y). Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.. Berikut adalah demografi responden:

V ariabel	K ategori	F rekuensi	Pe rsentase
U sia	18	1	<b>60</b>
	-21	8	<b>,00%</b>
	22	1	<b>40</b>
G ender	-24	2	<b>,00%</b>
	La ki-laki	1	<b>3,</b> <b>33%</b>
	Pe empuan	2 9	<b>96</b> <b>,67%</b>

**Tabel 1.** Profil Demografi Responden.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Uji Validitas Aitem

Berdasarkan hasil uji validitas dari data primer yang telah diolah dengan menggunakan *software* pengolahan data SPSS sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) r-tabel dan menggunakan rumus  $df = (N-2)$ , dimana N adalah jumlah sampel yang akan diuji. Jika sampel berjumlah 30, maka  $df = 30-2 = 28$  adalah 0,361,. Berikut hasil yang diperoleh:

I tems	r -count	r -table	infor mation
1	0 ,425	0 ,361	Valid
2	0 ,459	0 ,361	Valid
3	0 ,539	0 ,361	Valid
4	0 ,545	0 ,361	Valid

		0	0	
5		,580	,361	Valid
		0	0	
6		,372	,361	Valid
		0	0	
7		,601	,361	Valid
		0	0	
8		,406	,361	Valid
		0	0	
9		,662	,361	Valid
1		0	0	
0		,496	,361	Valid
		0	0	
1		,695	,361	Valid
		0	0	Non
2		,336	,361	valid
		0	0	
3		,557	,361	Valid
		0	0	Non
4		,309	,361	valid
		0	0	
5		,461	,361	Valid
		0	0	
6		,659	,361	Valid
		0	0	
7		,622	,361	Valid
		0	0	
8		,639	,361	Valid
		0	0	
9		,42	,361	Valid
		0	0	Tidak
0		,235	,361	valid

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Aitem.

### Analisa Uji Regresi Linier Berganda

#### . Tabel Model Summary

Model	Sum of Squares	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate
1	472 <sup>a</sup>	-.165	7.31726

a. Predictors: (Constant), Klaim Iklan, Citra Merek

**Tabel 3.** Ringkasan Model Regresi Linier Berganda

### Interpretasi

Pada tabel 3 menunjukkan hasil nilai R yaitu sebesar 0,472. Berdasarkan output di atas diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,223 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Citra Merek & Klaim Iklan) adalah sebesar 22,3%. *Adjusted R Square* bernilai negatif (-0,165) yang menunjukkan bahwa penambahan variabel independent tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen.

### b. Tabel Uji ANOVA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.472	.050	1.506	.230
Residual	5.223	.104		
Total	6.695			

	4		7		3
	5		2		b
esi	1		3		
du	4.		.		
al	1		5		
	6		4		
	9		2		
ota	7				
l	5.				
	7				
	1				
	4				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Klaim Iklan, Citra Merek

**Tabel 4.** Hasil Uji ANOVA.

### Interpretasi

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa Nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 0,603 lebih besar dari 0,05, yang berarti model regresi ini tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, variabel independent secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### c. Tabel Koefisien Regresi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstan dardized Coefficients	tan dar diz ed Co effi cie nts	eta

		d			
C o n s t a n t )	0	3			0
	.	.			4
	9	7			0
	8	5			3
	1	9			
i t r a M e r e k	.	2	.27	.	5
	1	9	2	5	8
	7	3		9	2
	6			9	
l a i m I k l a n	.	3	.46	1	3
	3	5	0	.	6
	6	7		0	9
	1			1	
				0	

. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tabel 5.** Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda.

### Interpretasi

- Nilai Sig. Variabel X1 sebesar 0,582 ( $>0,05$ ) maka berkesimpulan Variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y.
- Nilai Sig. Variabel X2 sebesar 0,369 ( $>0,05$ ) maka berkesimpulan Variabel X2 tidak berpengaruh Signifikan terhadap Variabel Y.

- Koefisien Negatif menunjukkan arah hubungan terbalik antara variabel independen dengan keputusan pembelian, meskipun hubungan ini tidak signifikan.

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan klaim iklan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswa di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda, R Square sebesar 0,223 menunjukkan bahwa hanya 22,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan klaim iklan. Nilai signifikansi model (Sig. = 0,603) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan klaim iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial, baik citra merek (Sig. = 0,582) maupun klaim iklan (Sig. = 0,369) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien negatif pada variabel independen menunjukkan bahwa peningkatan dalam citra merek atau klaim iklan cenderung berkorelasi negatif dengan keputusan pembelian, meskipun hubungan ini tidak signifikan. Ketidakesuaian ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, diantaranya ukuran sampel yang terbatas, penelitian ini menggunakan sampel hanya sebanyak 30 responden, sehingga hasilnya kurang representatif untuk populasi mahasiswa Surabaya secara keseluruhan. Variabel lain yang lebih dominan, dalam konteks mahasiswa Surabaya, faktor-faktor seperti harga, ulasan pengguna di media sosial, atau promosi diskon mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan citra merek atau klaim iklan. Keterbatasan dalam Alat Ukur, Instrumen yang digunakan terlihat kurang sensitif dalam mengukur persepsi mahasiswa terhadap citra merek dan klaim iklan.

### **KESIMPULAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek dan klaim iklan memengaruhi keputusan mahasiswa Surabaya untuk membeli produk skincare Skintific. Menurut hasil analisis yang dilakukan, citra merek dan klaim iklan tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, baik secara keseluruhan maupun secara parsial. Kedua variabel tersebut hanya dapat mengurangi variabilitas keputusan pembelian, menurut nilai R Square sebesar 22,3%.

Ada hubungan terbalik antara persepsi merek atau klaim iklan dan keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien negatif pada variabel independen. Hubungan ini tidak signifikan, namun. Keterbatasan ukuran sampel, sensitivitas instrumen yang digunakan, dan variabel lain yang lebih dominan seperti harga dan promosi dapat menyebabkan ketidakesuaian hasil ini. Meskipun penelitian ini membantu kita memahami perilaku konsumen, terutama dalam hal generasi Z mahasiswa, diharapkan penelitian mendatang akan menggunakan sampel yang lebih besar dan mempertimbangkan variabel lain yang lebih penting untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S. D., & Fianto, A. Y. A. (2024). PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI SURABAYA TIMUR). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 181-190.
- Hakim, H., Senjaya, S., Santo, E., & Tahir, M. (2024). Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 57-63.
- Leonandri, D. G., & Erpurini, W. (2024). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Demochist Clothing. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 645-649.
- Septiani, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425-432.
- Akbar, S. S., & Darmaputra, M. F. (2022). Pengaruh periklanan, publisitas dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen UMKM Ikan Asap Demak). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 177-184.
- Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803-812.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70.
- Audrey Aulivia W. (2024, Januari 12). Insight Factory by SOCO: Gen Z menjadi pembeli terbanyak produk kecantikan. *SWA*. <https://swa.co.id/read/449361/insight-factory-by-soco-gen-z-menjadi-pembeli-terbanyak-produk-kecantikan> .
- Ivan Aditya. (2024, Januari 12). Perusahaan kosmetik di Indonesia tumbuh 20,6 persen. *KR Jogja*. <https://www.krjogja.com/nasional/amp/1242454811/perusahaan-kosmetik-di-indonesia-tumbuh-206-persen> .
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, Februari 3). Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy> .

