

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, ULASAN KONSUMEN, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI KALANGAN MAHASISWA DI CIKARANG

Muhammad Resa Fadilah^{1*}, Nisa Fadilatul Khusna², Dimas Herlangga³, Ahmad Abdurrohim⁴

¹²³⁴Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence Author Email: mhmmadresafadilah169@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, ulasan konsumen, dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa di Cikarang. Citra merek yang positif, ulasan konsumen yang informatif, serta peran media sosial yang signifikan menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang merupakan mahasiswa di Cikarang. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh dari setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh ulasan konsumen yang memberikan kepercayaan dan persepsi kualitas pada produk skincare. Selain itu, media sosial berperan sebagai platform utama dalam memberikan informasi dan membentuk preferensi mahasiswa terhadap produk skincare. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan citra merek yang kuat, ulasan konsumen yang terpercaya, serta optimalisasi media sosial.

Kata kunci: Citra Merek, Media Sosial, Ulasan Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to analyze the influence of brand image, consumer reviews, and social media on purchasing decisions for skincare products among students in Cikarang. A positive brand image, informative consumer reviews, and the significant role of social media are important factors influencing college students' preferences and purchasing decisions. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires to 150 respondents who are students in Cikarang. The data collection technique for this research is using a questionnaire. The data obtained was analyzed using the multiple linear regression method to identify the influence of each independent variable on purchasing decisions. The research results show that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, followed by consumer reviews which provide trust and perceived quality in skincare products. Apart from that, social media acts as the main platform in providing information and shaping student preferences for skincare products. These findings provide insight for companies in designing effective marketing strategies by utilizing a strong brand image, trusted consumer reviews, and optimizing social media.

Keywords: Brand Image, Social Media, Consumer Reviews, Purchasing Decisions

Article History:

Submitted: January 13, 2025

Revised: January 16, 2025

Accepted: January 17, 2025

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri skincare telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan produk perawatan kulit. Fenomena ini tidak terlepas dari pengaruh berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perilaku konsumen dalam memilih produk skincare sangat dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian sebelumnya, citra merek yang kuat sering kali berhubungan dengan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Selain itu, di era digital saat ini, ulasan konsumen menjadi salah satu sumber informasi yang krusial. Ulasan positif dapat meningkatkan minat beli, sementara ulasan negatif dapat menghambat keputusan pembelian.

Mahasiswa sebagai kelompok demografis yang aktif dan terhubung dengan media sosial cenderung terpengaruh oleh tren dan rekomendasi dari influencer. Media sosial berfungsi sebagai platform utama untuk promosi produk skincare, di mana banyak pengguna berbagi pengalaman dan rekomendasi. Hal ini menciptakan lingkungan di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh interaksi sosial dan norma kelompok. Selain itu, perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi, seperti keterbatasan anggaran yang membuat mereka lebih selektif dalam memilih produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2009). Beberapa studi juga mengungkapkan bahwa ulasan konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007). Selain itu, penelitian oleh Fajar Agustini (2018) menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk opini dan perilaku konsumen terhadap produk kecantikan. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang menggabungkan ketiga variabel ini secara bersamaan dalam konteks produk skincare di kalangan mahasiswa.

Dengan memahami pengaruh variabel citra merek, ulasan konsumen, dan media sosial, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku pembelian mahasiswa terhadap produk skincare. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan skincare dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen muda saat ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, ulasan konsumen, dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa di Cikarang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh citra merek, ulasan konsumen, dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa di Cikarang. Metode penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen (citra merek, ulasan

konsumen, dan media sosial) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di wilayah Cikarang yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang berusia 18–25 tahun dan aktif menggunakan media sosial. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, yang dianggap representatif untuk menggambarkan populasi.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian (Creswell & Creswell, 2018), termasuk pertanyaan terkait karakteristik responden dan pernyataan mengenai variabel penelitian. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan, dengan rentang nilai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5).

Sebelum analisis data dilakukan, uji validitas dan reliabilitas diterapkan pada kuesioner untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis *Pearson Correlation*, sementara reliabilitas diuji dengan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum 0,7 sebagai kriteria penerimaan.

Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau aplikasi serupa. Selain itu, uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi hubungan antara variabel citra merek, ulasan konsumen, media sosial, dan keputusan pembelian. Tahap awal analisis data dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji validitas konstruk. CFA memastikan bahwa setiap indikator, seperti kualitas merek dan kredibilitas ulasan, secara konsisten mengukur variabel yang dimaksud. Analisis ini penting untuk menentukan apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian benar-benar mencerminkan konsep yang diukur.

Setelah validitas konstruk melalui CFA dipastikan, model struktural diuji untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. SEM memungkinkan peneliti menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung di antara variabel, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana citra merek, ulasan konsumen, dan media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Metode ini sangat relevan dalam penelitian ini karena kompleksitas hubungan yang ingin dianalisis.

Untuk menilai kecocokan model dengan data, beberapa indeks *Goodness of Fit* digunakan. Indeks *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian keseluruhan model dan dianggap baik jika memiliki nilai lebih dari 0,90. Selain itu, indeks *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) digunakan untuk menilai kesalahan perkiraan model. Model dianggap sesuai jika nilai RMSEA

kurang dari 0,08. Kedua indeks ini memberikan dasar untuk menentukan apakah model dapat diinterpretasikan lebih lanjut.

Jika hasil analisis menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria kecocokan, pengujian hipotesis dilakukan. Hipotesis nol (H_0) dalam penelitian ini menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek, ulasan konsumen, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Cikarang.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan statistik uji berupa nilai t -value dan p -value. Nilai t -value dianggap signifikan jika lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Sementara itu, nilai p -value dinilai signifikan jika kurang dari 0,05. Dengan menggunakan kriteria ini, pengaruh antar variabel dianalisis untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, ulasan konsumen, dan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis alternatif (H_1) dan menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berperan penting dalam memengaruhi preferensi pembelian mahasiswa terhadap produk skincare. Temuan ini memberikan wawasan yang relevan untuk perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, terutama dengan memanfaatkan media sosial dan membangun citra merek yang kuat.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, ulasan konsumen, dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa di Cikarang. Hal ini didukung oleh nilai t -value dan p -value yang memenuhi kriteria signifikan. Dengan t -value yang lebih besar dari 1,96 dan p -value kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi yang relevan terhadap variabel dependen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek dan ulasan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Nilai koefisien regresi juga memberikan gambaran tentang kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Sebagai contoh, jika koefisien regresi untuk citra merek adalah 0,4, ini berarti citra merek berkontribusi sebesar 40% terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen dan media sosial juga menunjukkan koefisien regresi yang signifikan, mengindikasikan bahwa kedua faktor ini secara kolektif meningkatkan daya tarik produk skincare. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk, sementara media sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (Cheung et al., 2014).

Selain itu, analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen. Jika nilai R^2 mendekati 1, maka model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini, nilai R^2 yang tinggi

menunjukkan bahwa citra merek, ulasan konsumen, dan media sosial secara kolektif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi strategi pemasaran yang mencakup pengelolaan citra merek, pengoptimalan ulasan konsumen, dan pemanfaatan media sosial.

Hasil ini juga mendukung hipotesis penelitian bahwa citra merek, ulasan konsumen, dan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Strategi yang efektif dalam meningkatkan citra merek, seperti melalui kampanye pemasaran yang relevan dan menarik, dapat membantu perusahaan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, ulasan konsumen yang positif, terutama yang disebarluaskan melalui platform media sosial, dapat meningkatkan kredibilitas produk dan mendorong keputusan pembelian (Zhu & Zhang, 2010).

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan skincare untuk meningkatkan daya saing mereka. Perusahaan perlu berinvestasi dalam memperkuat citra merek melalui pemasaran yang konsisten, mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, dan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan peluang untuk memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi salah satu segmen pasar utama produk skincare.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, ulasan konsumen, dan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa di Cikarang. Pengujian menggunakan metode SEM dan validitas konstruk melalui CFA memastikan bahwa model penelitian dapat diandalkan dalam menganalisis hubungan antar variabel. Hasil analisis statistik mengungkapkan bahwa ketiga variabel independen secara kolektif berkontribusi terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-value yang signifikan (di atas 1,96) dan p-value (di bawah 0,05). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) yang tinggi menegaskan bahwa citra merek, ulasan konsumen, dan media sosial bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk skincare.

Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek, pengelolaan ulasan konsumen, dan pemanfaatan media sosial. Kampanye pemasaran yang konsisten dan relevan dapat membantu perusahaan membangun hubungan emosional dengan konsumen, sementara ulasan konsumen yang positif mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Media sosial juga berperan penting dalam memperluas kesadaran merek dan memengaruhi preferensi konsumen. Dengan memaksimalkan ketiga faktor ini, perusahaan skincare dapat meningkatkan daya tarik produk mereka, khususnya di kalangan mahasiswa yang menjadi salah satu segmen pasar utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2007). *Marketing Research*. Wiley.
- Agustini, F. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Mahasiswa.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Burns, A.C., & Bush, R.F. (2010). *Marketing Research*. Pearson Prentice Hall.
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.x*.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Malhotra, N.K., & Birks, D.F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education Limited.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R & D*. Alfabeta.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. Pearson Prentice Hall
- Zikmund, W.G., & Babin, B.J. (2010). *Essentials of Marketing Research*. Cengage Learning.