MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

MAKNA BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK SKINTIFIC BAGI MAHASISWA DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kualitatif Pada Konsumen dan Pengguna Produk SKINTIFIC)

Intan Aidilla Zahra[1], Nasywa Zabarjan[2], Marsda Septya Palupi Pirade[3], Rusdi Hidayat[4], Indah Respati Kusumasari[5], Nugraha Kusbianto[6]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email : 2404042010071@student.upnjatim.ac.id , 24042010227@student.upnjatim.ac.id , 24042010347@student.upnjatim.ac.id , rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id , indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id , nugraha.fisip@upnjatim.ac.id

Abstrak

Pemahaman tentang kualitas produk dan citra merek sangat penting saat memilih merek skincare, terutama merek Skintific, karena pertumbuhan industri skincare di Indonesia yang pesat dan ketergantungan mahasiswa pada media digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mahasiswa dalam memahami citra merek dan kualitas produk Skintific, serta bagaimana keduanya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini melakukan wawancara terhadap enam mahasiswa yang memenuhi kriteria pengguna dan konsumen perawatan kulit. Penelitian ini menemukan bahwa Skintific dianggap memiliki citra merek yang kuat, didukung oleh ulasan positif dan pengaruh, dan kualitas produk dinilai sesuai dengan harga meskipun tingkat konsistensi berbeda untuk setiap individu. Hasilnya menunjukkan bahwa kombinasi citra merek Skintific sangat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Menurut penelitian, pemaparan citra ilmiah dan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Hasilnya mendorong penelitian lebih lanjut untuk menyelidiki faktor tambahan sosial , seperti pengaruh komunitas dan estetika kemasan.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstrack

Understanding product quality and brand image is essential when selecting skincare brands, particularly Skintific, given the rapid growth of the skincare industry in Indonesia and students' increasing reliance on digital media. This study aims to explore how university students perceive Skintific's brand image and product quality, as well as how these perceptions influence their purchasing decisions. Using a qualitative descriptive method, the research conducted interviews with six students who met the criteria as skincare users and consumers. The findings reveal that Skintific is perceived as having a strong brand image, supported by positive online reviews and influencer promotion, while its product quality is considered appropriate for its price, despite varying levels of suitability across individuals. The results indicate that the combination of Skintific's brand image and perceived product quality strongly affects students'

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1317
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

purchasing decisions. The study concludes that strengthening scientific branding and product quality can enhance customer loyalty. It also suggests that future research investigate additional social factors, such as community influence and packaging aesthetics.

***Keywords**: brand image, product quality, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit serta perubahan gaya hidup modern menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan tersebut. Selain itu, tingginya aktivitas masyarakat di media sosial juga berperan besar dalam membentuk tren perawatan diri, terutama di kalangan generasi muda. Mahasiswa menjadi salah satu kelompok konsumen terbesar di industri kecantikan karena memiliki daya beli yang relatif stabil, mengikuti tren digital, serta mudah terpengaruh oleh informasi dan inovasi produk yang beredar secara daring (Styawati et al., 2023).

Sebagai bagian dari generasi digital, mahasiswa menunjukkan perilaku pembelian yang khas. Mereka cenderung lebih percaya pada ulasan dari influencer, testimoni pengguna lain, serta rekomendasi teman sebaya dibandingkan iklan konvensional dari produsen (Muslimah et al., 2024). Ketersediaan informasi yang luas melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube membuat mereka dapat dengan cepat menilai suatu produk berdasarkan pengalaman orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa brand image menjadi unsur penting dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

Citra merek (brand image) berfungsi sebagai representasi identitas serta reputasi produk di mata konsumen. Merek yang memiliki citra positif biasanya lebih mudah dipercaya dan diingat karena menimbulkan kesan emosional yang kuat. Menurut (Styawati et al., 2023), brand image yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk kosmetik, karena mereka menganggap merek tersebut unggul dan layak dipercaya. Sebaliknya, citra merek yang lemah atau tidak konsisten dapat menurunkan minat beli meskipun kualitas produknya tergolong baik.

Selain citra merek, kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas tidak hanya ditentukan dari hasil pemakaian, tetapi juga dari kemasan, bahan aktif yang digunakan, serta kredibilitas klaim ilmiah yang disampaikan oleh perusahaan. Hasil penelitian (Wifi Fitri Alamsyah1, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memberikan manfaat nyata sesuai kebutuhan kulit. Temuan serupa juga dijelaskan oleh (Lina & Sitohang, 2023) yang menyebutkan bahwa konsumen, terutama mahasiswa, sering menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pribadi maupun ulasan pengguna lain yang dianggap terpercaya.

Salah satu merek skincare yang saat ini banyak diperbincangkan oleh mahasiswa adalah Skintific. Merek ini menonjolkan konsep ilmiah dengan kemasan sederhana serta formula yang diklaim berbasis penelitian. Beberapa bahan aktif seperti niacinamide, ceramide, dan AHA-BHA-PHA menjadi daya tarik utama karena dipercaya mampu mengatasi berbagai masalah kulit. Popularitas Skintific meningkat pesat melalui strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer dan testimoni positif pengguna di media sosial. Meskipun demikian, tidak semua

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

mahasiswa memiliki pandangan yang sama terhadap produk ini. Sebagian menganggap Skintific inovatif dan efektif, sementara sebagian lainnya menilai popularitasnya lebih disebabkan oleh kekuatan branding dan tampilan kemasan dibandingkan hasil nyata yang diberikan.

Fenomena tersebut mencerminkan adanya perbedaan pemaknaan subjektif mahasiswa terhadap brand image dan kualitas produk. Perbedaan ini dapat timbul akibat pengalaman penggunaan yang beragam, pengaruh sosial di lingkungan kampus, serta persepsi pribadi mengenai efektivitas produk. (Muslimah et al., 2024) menegaskan bahwa pemaknaan terhadap citra merek dan kualitas produk tidak semata-mata terbentuk melalui iklan, melainkan juga dari pengalaman sosial serta nilai-nilai pribadi yang dipegang konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana mahasiswa memaknai kedua aspek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan signifikan antara brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih fokus pada pengukuran hubungan variabel, tanpa menggali makna mendalam di balik perilaku konsumen. Padahal, keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk skincare sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial yang tidak dapat diukur hanya dengan angka. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana mahasiswa menafsirkan makna brand image dan kualitas produk Skintific dalam menentukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih luas mengenai cara mahasiswa memaknai citra merek dan kualitas produk Skintific serta bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran di industri kecantikan, khususnya dalam memahami perilaku konsumen muda yang dinamis dan berorientasi pada tren digital.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Brand Image (Citra Merek)

   Citra merek atau brand image dapat diartikan sebagai kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman pribadi, komunikasi pemasaran, serta interaksi sosial di lingkungan mereka. Citra merek berfungsi sebagai gambaran mental mengenai identitas merek yang membantu konsumen dalam menilai dan membedakan produk dengan kompetitornya. Dalam konteks pemasaran modern, citra merek juga berperan sebagai indikator kepercayaan dan kualitas di benak konsumen.

   Penelitian menunjukkan bahwa brand image yang kuat mampu meningkatkan minat beli karena menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk (Styawati et al., 2023). Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal, terutama ketika merek tersebut didukung oleh promosi digital dan endorsement dari influencer. Pada konsumen muda seperti mahasiswa, citra merek sering kali menjadi pertimbangan utama karena mereka cenderung menilai kredibilitas produk melalui opini publik di media sosial dan bukan dari pengalaman langsung (Atala Cindy Fatya et al., 2024).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dalam konteks produk skincare, citra merek bukan hanya soal logo atau desain kemasan, tetapi juga berkaitan dengan persepsi sains, keaslian bahan, dan hasil yang dijanjikan produk. Brand image yang menggambarkan keunggulan ilmiah dan keamanan bahan dapat menciptakan persepsi positif yang memperkuat keinginan membeli. Oleh karena itu, bagi mahasiswa yang terpapar tren kecantikan digital, brand image berfungsi sebagai acuan cepat (heuristic cue) dalam menentukan apakah suatu produk layak dipercaya atau tidak.

2. Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk (perceived product quality) menggambarkan bagaimana konsumen menilai tingkat keunggulan suatu produk berdasarkan atribut fungsional seperti efektivitas, keamanan, dan kenyamanan penggunaan, serta atribut nonfungsional seperti kemasan, reputasi merek, dan keaslian bahan. Penilaian tersebut tidak selalu mencerminkan kualitas yang sesungguhnya, karena sering kali dipengaruhi oleh komunikasi merek, pengalaman pribadi, dan ulasan pengguna lain.

Menurut (Wifi Fitri Alamsyah1, 2024), kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang dianggap memberikan hasil nyata serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks produk skincare, mahasiswa biasanya menilai kualitas melalui berbagai indikator seperti kandungan bahan aktif, klaim ilmiah, dan tampilan kemasan yang profesional.

Hasil penelitian (Lina & Sitohang, 2023) juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berdampak pada kepuasan dan potensi pembelian ulang. Artinya, semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap produk tersebut.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini mencakup tahapan mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga memutuskan untuk membeli dan mengevaluasi hasil penggunaan produk. Dalam konteks mahasiswa, tahapan ini berlangsung lebih cepat karena mereka terbiasa mengandalkan media digital seperti ulasan daring, rekomendasi teman, serta pengaruh konten dari beauty influencer yang dianggap kredibel (Saputra et al., 2024).

(Ayu Puspita Dewi & Ivon Sandya Sari Putri, 2023) menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk skincare. Konsumen muda cenderung menilai suatu produk tidak hanya dari segi harga, tetapi juga berdasarkan kepercayaan terhadap kualitas, reputasi merek, dan testimoni pengguna lain. Dengan demikian, keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk skincare tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, persepsi emosional, serta citra merek yang terbentuk melalui pengalaman digital mereka.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Qualitative Descriptive/ QD). Deskriptif kualitatif (QD) difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola pola yang muncul pada peristiwa tersebut (Kim, H., Sefcik, J. S., & Brandway, C., 2016). Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang cara siswa memahami merek dan kualitas produk Skintific saat membuat keputusan pembelian. Pendekatan kualitatif dipilih karena bersifat eksploratif. Ini memungkinkan peneliti menelusuri fenomena secara menyeluruh dengan melihat apa yang terjadi, alasan di balik terjadinya, dan bagaimana proses tersebut berlangsung dalam konteks sosial dan budaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini akan menguraikan temuan terkait hasil dari penelitian yang kami lakukan secara wawancara terhadap 6 narasumber dengan latar belakang seorang mahasiswa aktif, Program Studi Administrasi Bisnis, UPN 'Veteran' Jawa Timur. Para narasumber dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dan relavan dengan topik yang sedang diteliti, seseorang yang memiliki pengetahuan mengenai topik yang diteliti, yang pastinuya akan menggambarkan secara representatif untuk menganalisis fenomena yang diteliti pada penelitian ini.

Semua narasumber beranggapan bahwa Skintific merupakan produk skincare dan make up yang memiliki citra positif dan kuat di mata publik. Narasumber menilai bahwa Skintific adalah brand skincare dan make up yang terpercaya lewat reputasi baik nya dalam membangun brand image. Citra merk ini juga didukung oleh pemilihan brand ambassador yang memiliki citra baik dan review positif dari konsumen di media sosial yang menambah reputasi baik di mata publik. Inilah yang membuat skintific banyak dipercaya oleh pengguna dan menjadi pilihan mereka dalam pemilihan produk skincare dan make up. Hal ini sesuai dengan statement bahwa Pada konsumen muda seperti mahasiswa, citra merek sering kali menjadi pertimbangan utama karena mereka cenderung menilai kredibilitas produk melalui opini publik di media sosial dan bukan dari pengalaman langsung (Atala Cindy Fatya et al., 2024).

Skintific menggunakan bahan-bahan aktif yang terbukti efektif dan pastinya sudah teruji. Sebagian narasumber merasa cocok dengan beberapa produk skintific, tetapi sebagian mengalami ketidakcocokan, hal ini tergantung dengan kondisi kulit dan tingkat sensitif kulit pada tiap individu yang berbeda beda. Kebanyakan narasumber beranggapan bahwa skintific menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Selain kualitas bahan, Skintific juga memiliki kualitas kemasan yang baik, dengan pemilihan kemasan yang menarik dan modern yang eye catching dimata konsumen.

Citra produk dan kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih keputusan pembelian. Prespektif narasumber menunjukan bahwa keputusan pembelian mereka dimulai dari brand image yang baik dan review positif pengguna, selain itu kualitas produk juga menjadi faktor utama keputusan pembelian, kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen yang alan menentukan loyalitas konsumen dalam pengulangan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa dengan memiliki brand image yang baik dan kualitas yang terjamin Skintific dapat bertahan didunia kecantikan dengan stabil. Citra produk dan kualitas produk memiliki hubungan yang erat dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Kesan baik yang tertinggal dibenak konsumen dapat menambah stereotip positif Skintific dipasaran. Banyaknya testimoni juga sangat mempengaruhi citra brand karena kebanyakan konsumen

terbiasa mengandalkan media digital seperti ulasan daring, rekomendasi teman, serta pengaruh konten dari beauty influencer yang dianggap kredibel (Saputra et al., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat di simpulkan bahwa yang menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan Skintific yaitu persepsi merek dan kualitas produk. Kepercayaan terhadap produk Skintific meningkat karena reputasinya yang kuat , dukungan dari influencer, dan banyak ulasan positifdi media sosial. Dari aspek kualitas, produk Skintific dianggap menawarkan bahan aktif yang efektif, desaian kemasan yang menarik, serta mutu produk yang sepadan dengan harga. Walaupun dari tingkat kecocokan berbeda disetiap induvidu, namun sebagian narasumber menilai kualitas produk sudah memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, dari prefensi mahasiswa untuk membeli produk Skintific di dorong oleh kombinasi citra merek yang baik dan kualitas produk yang baik. Dari kedua faktor ini membentuk keyakinan , minat beli konsumen, dan kesetiaan pelanggan dalam pasar skincare yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *2*(1), 265–282. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860

Ayu Puspita Dewi, & Ivon Sandya Sari Putri. (2023). The Influence of Perceived Quality to Purchase Decision: Study in Serum Implora Cosmetics Product in Kabupaten Bandung Barat. *Manajemen Bisnis*, *13*(02), 80–88. https://doi.org/10.22219/mb.v13i02.28023

Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2016). *Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. Research in Nursing & Health.* 40(1), 23-42. doi:10.1002/nur.21768

Lina, R., & Sitohang, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*(7), 1–25.

Muslimah, R. N., Hartini, S., Yudha, A. P., & Pakuan, U. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE LOKAL INDONESIA (PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN) PENDAHULUAN yang di produksi dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang telah berada di pasaran*

, hal ini perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat , meningkatkan daya saing produk , Nama merek Somethinc Ms Glow Azarine Wardah Erha Emina Bio Beauty Lab Total Penjualan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen . Penjualan yang tinggi dapat Gambar 1 Data Top Brand Skincare di Indonesia Data tersebut menjelaskan bahwa tingkat persaingan brand skincare lokal di e- commerce sangat tinggi dengan perubahan kedudukan yang sangat cepat membuat brand skincare lokal harus meningkatkan dan mempertahankan kedudukannya agar dapat unggul dalam posisinya . Dengan banyaknya minat untuk produk-produk skincare , tentunya akan. *1*(3).

Saputra, A. B., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2), 4221–4234. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Styawati, A. L., Roni, M., Bina, U., & Palembang, D. (2023). The Influence of Brand Image and Digital Marketing on Cosmetic Product Purchasing Decisions Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetikid 2 *Coresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(5), 7648–7656. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Wifi Fitri Alamsyah1), Y. T. (2024). *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*. 1–11.