

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SKINTIFIC***

(Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang Menggunakan Produk *Skintific*)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

AJENG AMANAH LELYANA

NPM. 22001092051



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2025

RINGKASAN

Ajeng Amanah Lelyana. 2025. **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Skintific* (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang Menggunakan Produk *Skintific*)**. Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M. Si., Dosen Pembimbing II: Karina Utami Anastuti, S. AB., M. AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand image*, *Brand trust*, dan *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk *Skintific*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan produk *Skintific*, dengan sampel sebanyak 96 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner via *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* statistik SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Skintific*. *Brand trust* secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Skintific*. Secara simultan, *Brand image*, *Brand trust*, dan *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skintific*. Hasil koefisien determinasi menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,566, yang berarti seluruh variabel memiliki kontribusi secara bersamaan sebesar 56,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand image*, *Brand trust*, *Digital marketing*, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Ajeng Amanah Lelyana, 2025. NPM 22001092051. ***The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions for Skintific Products (A Study of University of Islam Malang Students Who Use Skintific Products)***. Supervisor I: Dr. Siti Saroh, M.Si. Supervisor II: Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB.

This study aims to determine the influence of Brand image, Brand trust, and Digital marketing on Consumer Purchase Decisions for Skintific Products. This study employs a quantitative method. The population consists of University of Islam Malang students who use Skintific products, with a sample size of 96 respondents. The sample size was determined using purposive sampling, and data collection was conducted via a questionnaire using Google Forms. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS statistical software version 25.

The results of this study indicate that Brand image partially has a significant effect on purchasing decisions for Skintific products, Brand trust partially has a significant effect on purchasing decisions, and Digital marketing partially has a significant effect on purchasing decisions for Skintific products. Simultaneously, Brand image, Brand trust, and Digital marketing significantly influence consumers' purchasing decisions for Skintific products. The coefficient of determination shows an adjusted R square of 0.566, meaning that all variables collectively contribute 56.6% to purchasing decisions, while the remaining 43.4% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Brand image, Brand trust, Digital marketing, Purchase Decision

BAB I

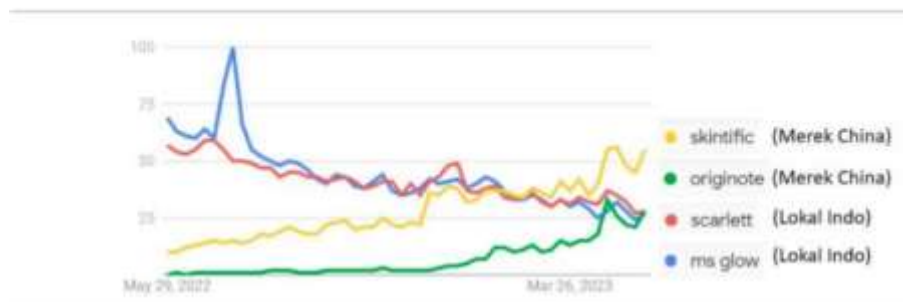
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital saat ini menunjukkan perkembangan teknologi informasi yang pesat. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan bersaing di pasar global yang semakin kompetitif. Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Di masa ini, perempuan sangat memperhatikan penampilan mereka melalui perawatan kulit yang sering dilakukan. Salah satu produk *skincare* atau perawatan kulit yang sedang banyak diminati oleh konsumen adalah produk dari *Skintific*. Produk *Skintific* merupakan produk berbasis sains dan teknologi perawatan kulit *modern*. *Skintific* telah membangun citra yang kuat di kalangan konsumen muda melalui inovasi produknya serta pemasaran digital yang agresif, terutama di media sosial.

Produk *skincare* di Indonesia sangat menarik perhatian karena dalam waktu singkat berhasil meraih minat banyak konsumen, terutama para pemuda yang aktif di media sosial dan lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit. *Skintific* adalah salah satu merek perawatan kulit yang sangat diminati di Indonesia dan hadir di pasar Indonesia pada bulan Agustus 2021. Kehadirannya mencerminkan ketatnya persaingan di industri produk kecantikan. Di Indonesia, *Skintific* menawarkan beragam produk perawatan kulit, mulai dari masker wajah, pelembap, toner, pembersih, hingga serum. Walaupun harganya cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk perawatan kulit lainnya, banyak orang tetap menggunakannya karena dianggap memberikan hasil yang sangat efektif (Wijayanti, 2023).

Produk lokal terancam.
Merek China menyalip merek Indonesia.



Gambar 1. *Skincare* China dominasi pasar
Sumber: KumparanBISNIS (2023)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa *Skintific* mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah penelusuran, mulai dari 29 Mei 2022 hingga 26 Maret 2023, yaitu dari di bawah angka 25 menjadi di atas angka 50. Sementara itu, merek lokal seperti *Scarlett* justru mengalami penurunan. Pada Mei 2022, *Scarlett* masih berada di atas angka 50, namun menjelang Maret 2023 jumlahnya turun menjadi 25. *MS Glow* mengikuti tren serupa, mencapai puncak di angka 100 pada Mei 2022, namun kemudian mengalami penurunan signifikan menjadi 25 dalam setahun. Merek asal Tiongkok lainnya, *Originote*, juga tengah populer, dengan skor penelusuran yang meningkat dari 25 pada Mei 2022 menjadi lebih dari 25 setahun kemudian.

Fenomena ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen beralih ke produk luar negeri yang sedang viral diperbincangkan, khususnya produk perawatan kulit dari Tiongkok yang semakin banyak diminati di pasar Indonesia.

Tabel 1. Data nilai penjualan

No	Nama Brand	Nilai Penjualan (dalam satuan Miliar)	
		Official Store	Non Official Store
1	Skintific	Rp 64	Rp 7
2	Ms Glow	Rp 13	Rp 46
3	The Originote	Rp 26	Rp 7
4	Daviena	Rp 1	Rp 29
5	Bening's	Rp 6	Rp 7

Sumber: Data diolah dari compas.co.id (2024)

Berdasarkan data *Compas Market Insight Dashboard*, selama periode pertama tahun 2024, *brand Skintific* berhasil mencapai nilai penjualan terbesar yang berasal dari toko resmi (*official store*), yaitu sebesar Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang diperoleh dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar. Adapun *brand* lain yang berada di peringkat ke-2 setelah *Skintific* terdiri dari *Ms Glow*, *The Originote*, dan lainnya. Hal ini membuktikan bahwa citra merek (*brand image*) serta tingkat kepercayaan (*brand trust*) dapat meningkatkan pembelian.

Tabel 2. Data penjualan produk *Skintific* di Marketplace

No	Seller Name	Marketplace	Seller Type	Sales Qty	Sales Revenue	Share
1	SKINTIFIC_ID	Shopee	Official Store	149,9 Ribu	47,6 Miliar	66,48%
2	SKINTIFIC_INDO	Shopee	Official Store	31,4 Ribu	9,1 Miliar	12,64%
3	SKINTIFIC Official Shop	Shopee	Official Store	21,1 Ribu	5,7 Miliar	7,91%
4	Skintific Official Store	Tokopedia	Official Store	6,7 Ribu	1,6 Miliar	2,17%
5	Sooh Beauty	Shopee	Non Official Store	-	-	1,53%
6	Skintific_store	Shopee	Non Official Store	-	-	1,36%
7	Bio factory	Shopee	Non Official Store	-	-	0.80%
8	Sister Beauty	Shopee	Non Official Store	-	-	0,43%

No	<i>Seller Name</i>	<i>Marketplace</i>	<i>Seller Type</i>	<i>Sales Qty</i>	<i>Sales Revenue</i>	<i>Share</i>
9	TnT Beauty Shop	Shopee	<i>Non Official Store</i>	-	-	0,42%
10	BnB Skincare	Shopee	<i>Non Official Store</i>	-	-	0,38%

Sumber: Data diolah Kompas.co.id (2024)

Prestasi *Skintific* yang meraih posisi 10 besar dalam penjualan di *marketplace* merupakan hasil dari penggabungan strategi pemasaran yang efektif, kepercayaan yang didapatkan dari konsumen, serta pemenuhan kebutuhan pasar melalui produk yang ditawarkan. Hal tersebut menjadi alasan utama mengapa saat ini *Skintific* menjadi brand yang dipakai oleh banyak orang. Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa *Skintific* memperoleh penjualan tertinggi, yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen serta citra produk yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kehadiran yang mendominasi di *platform* digital serta menawarkan produk berkualitas tinggi, *Skintific* sukses menonjol di antara para pesaing dan meraih pangsa pasar yang signifikan di Indonesia.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa dalam dunia kecantikan *modern*, keberadaan yang kuat secara daring, terutama melalui toko resmi di *platform* belanja *online* menjadi faktor krusial untuk meraih hasil penjualan besar. Merek perawatan kulit dihadapkan pada tantangan besar dalam membangun citra merek yang positif dan memperkuat kepercayaan konsumen di tengah persaingan ketat. Di era digital, pemasaran melalui *platform* daring menjadi semakin menantang karena persaingan antar merek yang sengit untuk menarik perhatian konsumen di berbagai media sosial. Fenomena ini terutama terlihat di kalangan pemuda, yang cermat dalam memilih produk perawatan kulit. Mereka cenderung memilih merek yang

terkenal, memiliki reputasi baik, dipercaya, dan aktif memasarkan produk melalui *platform* digital.

Keputusan pembelian terhadap produk *Skintific* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing*. Pentingnya keputusan pembelian ini terletak pada keterlibatan aktif konsumen dalam tren digital serta dampak signifikan informasi yang diterima dari berbagai *platform* daring, mengingat kalangan pemuda merupakan target pasar potensial.

Gambar 2. Review produk dan iklan *Skintific*



Sumber: *Instagram Skintific.id* (2025)

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa produk yang baik serta memiliki kualitas yang baik akan menimbulkan penilaian positif serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan konsumen akan dengan senang hati merekomendasikan produk yang ia percayai kepada rekan-rekannya. Hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *Skintific*. Selain itu, melalui kolaborasi dengan *influencer* dan penggunaan konten yang relevan di *platform* digital, *Skintific* dapat membangun kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap produk yang dimiliki, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian

pada produk *Skintific*.

Dengan *brand image*, *brand trust*, serta *digital marketing* yang baik dan menarik, *Skintific* memanfaatkan strategi *digital marketing* secara intensif untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra merek (*brand image*). Melalui kolaborasi dengan *influencer* dan penggunaan konten yang relevan di *platform* digital, *Skintific* berhasil membangun kepercayaan konsumen (*brand trust*) dan meningkatkan keputusan pembelian.

Memasarkan produk perawatan kulit seperti *Skintific* menuntut pemahaman mendalam tentang perilaku dan dinamika pelanggan, beserta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ada tiga elemen krusial yang mampu menunjang kesuksesan pemasaran produk kosmetik, yaitu *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing*. Wardhana (2024:186) menyatakan bahwa citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Brand trust, atau yang sering disebut kepercayaan pelanggan terhadap merek, adalah pandangan yang dibangun oleh konsumen untuk mempercayai merek tersebut. Hal ini juga merupakan evaluasi terhadap kualitas merek yang disandarkan pada harapan konsumen untuk memperoleh kepuasan yang diharapkan (Charviandi et al., 2023:141). Secara serupa, *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai *platform* media yang ada untuk kepentingan bisnis, seperti *blog*, *Website*, *e-mail*, *AdWords*, dan berbagai jaringan media sosial lainnya (Ayesha et al., 2022:17).

Banyak studi telah dilakukan untuk meneliti sejauh mana citra dan kepercayaan merek dapat memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Lombok & Samadi (2022) mendapati bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam uji parsial.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Apriliani & Setyawati (2023) menemukan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, dari hasil uji F, dapat diketahui bahwa ketiga faktor tersebut juga berpengaruh secara bersamaan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rahmayani *et al.* (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital merek *Skintific* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, karena program-program yang ditawarkan oleh merek *Skintific* di platform *Shopee* seperti *flash sale*, *promo live shopping*, dan penampilan selebriti sebagai endorse memiliki pengaruh yang besar.

Tabel 3. Hasil observasi mahasiswa UNISMA

No	Produk Skincare	Jumlah Pengguna	Presentase Pengguna
1	<i>Skintific</i>	39	28,89%
2	Ms Glow	22	16,30%
3	The Originote	7	5,19%
4	Wardah	21	15,56%
5	Scarlett	6	4,44%
6	Emina	8	5,93%
7	Glad2Glow	3	2,22%
8	Avoskin	2	1,48%
9	Lainnya	27	20,00%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan pra-survei di atas, penelitian ini berlokasi di Universitas Islam Malang. Objek penelitian adalah mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan produk *Skintific*, karena berdasarkan data tersebut diketahui bahwa *Skintific* memiliki persentase yang lebih besar, yang artinya mahasiswa UNISMA banyak yang menggunakan produk *Skintific*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *Skintific*.

Alasan pemilihan mahasiswa UNISMA sebagai objek penelitian adalah karena mereka termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial, terbiasa dengan teknologi digital, serta kritis dalam memilih produk, khususnya produk *skincare*. Generasi ini cenderung terpapar strategi pemasaran digital dan rekomendasi *influencer*, sehingga sangat relevan untuk meneliti hubungan *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, mahasiswa UNISMA memiliki latar belakang yang beragam sehingga dapat mewakili preferensi konsumen muda di era digital. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Skintific* (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang Menggunakan Produk *Skintific*)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial pada produk *Skintific* di kalangan mahasiswa Unisma Malang?
2. Apakah pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial pada produk *Skintific* di kalangan mahasiswa Unisma Malang?
3. Apakah pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial pada produk *Skintific* di kalangan mahasiswa Unisma Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skintific* di kalangan mahasiswa Unisma Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial pada produk *Skintific* di kalangan mahasiswa Unisma Malang.
2. Mengetahui pengaruh *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian

konsumen secara parsial pada produk *Skintific* di kalangan mahasiswa Unisma Malang.

3. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial pada produk *Skintific* di kalangan mahasiswa Unisma Malang.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skintific* di kalangan mahasiswa Unisma Malang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka dapat disusun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diperoleh secara teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi positif pada pengembangan literatur akademis dalam bidang pemasaran, secara khusus fokus pada hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Pengetahuan yang diperoleh selama kuliah untuk menganalisis masalah berdasarkan data dan berhasil meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis dari Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang.

b. Bagi Lembaga Universitas Islam Malang

Universitas Islam Malang dapat memperkuat reputasinya sebagai penyumbang ilmu pengetahuan dengan penelitian yang dapat melengkapi literatur akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks industri kosmetik. Temuan dari penelitian ini juga bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan atau mengubah teori yang sudah ada mengenai *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian berikutnya yang lebih mendalam atau digunakan dalam konteks lainnya.

c. Bagi Konsumen

Konsumen akan mendapatkan akses informasi yang lebih lengkap mengenai hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih bijaksana berdasarkan informasi yang tepat.

d. Bagi Industri Kosmetik

Adanya penelitian ini memunculkan harapan bahwa industri kosmetik dapat tumbuh dengan kompetisi yang lebih sehat, fokus pada mutu produk, dan kepercayaan konsumen.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini dirancang untuk mengorganisasi hubungan antara bab-bab dalam proposal penelitian, yang dibagi menjadi beberapa bab terpisah. Tujuan dari sistematika penulisan ini adalah untuk memberikan

gambaran ringkas dan jelas mengenai isi proposal penelitian, yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian dan telaah pustaka atau meninjau penelitian terdahulu yang kaitannya dengan masalah penelitian. Selain itu, pada bab ini juga disajikan kerangka hipotesis dari topik penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan metodologi penelitian, mencakup jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian, meliputi gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data dan interpretasi, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Tahap akhir dari penelitian yang memuat kesimpulan dan saran. Saran berupa rekomendasi topik riset yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada pengguna produk *Skintific*, dengan populasi dan sampel sebanyak 80 responden.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada variabel *Brand image* (X1), disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, secara parsial, variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika *brand image* meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada variabel *Brand trust* (X2), disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, secara parsial, variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika *brand trust* meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada variabel *Digital marketing* (X3), disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, secara parsial, variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika *digital marketing* meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan uji F (simultan), variabel *Brand image*, *Brand trust*, dan *Digital marketing* secara bersama-sama mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada variabel yang digunakan, yakni hanya mencakup *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, maupun promosi *offline* untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, memperluas objek penelitian ke segmen konsumen yang lebih beragam juga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen.

2. Bagi Lembaga Universitas Islam Malang (UNISMA)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan kajian tambahan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan strategi *digital marketing*. UNISMA diharapkan dapat terus mendukung penelitian mahasiswa dengan menyediakan akses literatur yang lebih luas serta memfasilitasi kegiatan akademik yang berkaitan dengan tren bisnis digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pembelajaran praktis dalam dunia kewirausahaan, khususnya bagi mahasiswa yang tertarik pada bisnis kosmetik.

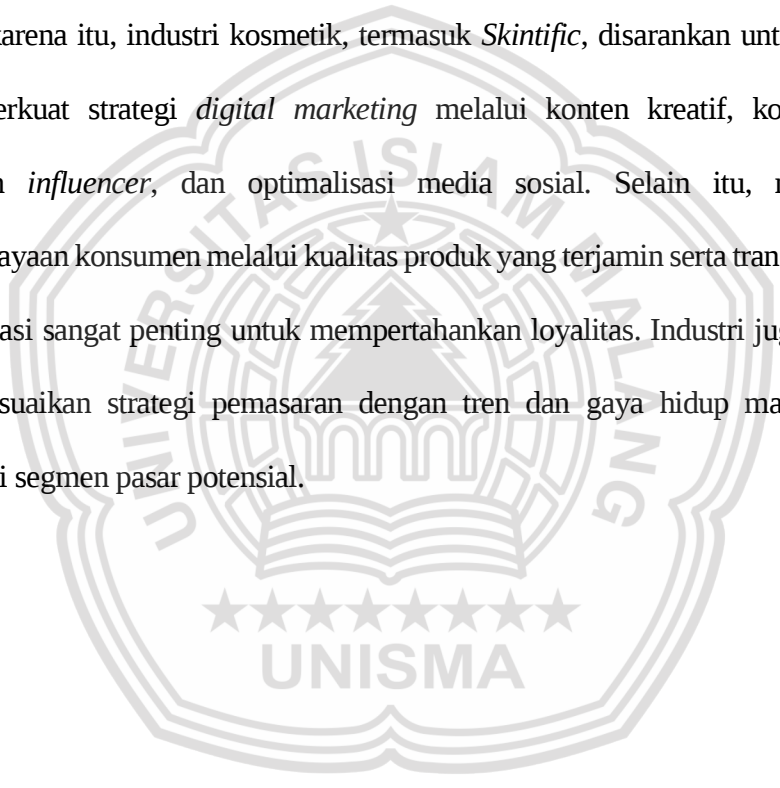
3. Bagi Konsumen

Konsumen, khususnya mahasiswa, diharapkan lebih selektif dalam memilih produk kosmetik dengan mempertimbangkan aspek *brand image*, *brand trust*, dan strategi *digital marketing* yang dijalankan perusahaan. Edukasi mengenai kandungan, manfaat, serta keamanan produk juga penting agar

konsumen tidak hanya terpengaruh oleh promosi digital semata, tetapi tetap memperhatikan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi dan kesehatan kulit.

4. Bagi Industri Kosmetik

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, industri kosmetik, termasuk *Skintific*, disarankan untuk terus memperkuat strategi *digital marketing* melalui konten kreatif, kolaborasi dengan *influencer*, dan optimalisasi media sosial. Selain itu, menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas produk yang terjamin serta transparansi informasi sangat penting untuk mempertahankan loyalitas. Industri juga perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren dan gaya hidup mahasiswa sebagai segmen pasar potensial.



DAFTAR PUSTAKA

- Adburohim, Dindin. (2021). Pengembangan UMKM, Kebijakan, Strategi, *Digital marketing* dan Model Bisnis UMKM. Bandung: Pt Refika Aditama.
- Apriliani *et al.* (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, *Brand image*, dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer *Skintific* (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 5(3): 247–58.
- Ayesha, Ivonne *et al.* (2022). Pt. Global Eksekutif Teknologi *Digital marketing (Tinjauan Konseptual)*. ed. M.M. Riyanto Wujarso, S.E., Ak. padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Charviandi, Adrie *et al.* (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital marketing)* Penerbit CV.Eureka Media Aksara.
- Compas.co.id. (2024). Kompas Market Insight Dashboard : *Skintific* Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!. compas.co.id [Internet]. 15 Februari 2025. Available from: <<https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-Skintific/>> [Accessed 15 Februari 2025]
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip.
- IDN TIMES. (2024). Siapa Pemilik *Skintific*? Ini Asal Usul Perusahaannya. [www.idntimes.com](https://www.idntimes.com/business/economy/siapa-pemilik-Skintific-00-qftxr-c14d6x) [Internet]. 02 September 2024. Available from: <<https://www.idntimes.com/business/economy/siapa-pemilik-Skintific-00-qftxr-c14d6x>> [Accessed 2 Juni 2025].
- Indrasari, Meithana (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya:Unitomo Press
- Kotler & Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Levina, Widya *et al.* (2023). *The Influence of Social Media Marketing, Brand Image, and Influencer endorsement towards Purchase Decisions of Skintific Skincare Products on TikTok Shop with Trust as the Mediator (Study on Generation Z Consumers)*. *Journal of Management*, 13(5).
- Lombok *et al.* (2022). Pengaruh *Brand image*, *Brand trust* Dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3): 953.
- Nabila *et al.* (2024). Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah *Skintific*. *Academy of Education Journal* 15(2): 1191– 1201.
- Rahmayani, Putri. *et al.* (2023). Pengaruh Strategi *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* Di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(3): 27969–78.
- Septiani *et al.* (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian *Skintific*. *Jurnal Ekuilnomi* 5(2): 425–32.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, CV. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Tempo. (2023). Mengenal *Skintific*, Merek *Skincare* Kanada yang Sedang Naik Daun di Tanah Air. www.tempo.co [Internet]. 29 Mei 2023. Available from: <<https://www.tempo.co/gaya-hidup/mengenal-Skintific-merek-skincare-kanada-yang-sedang-naik-daun-di-tanah-air-182888/>> [Accessed 2 Juni 2025].
- Wardhana, Aditya. (2024). *Brand Management In The Digital Era*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.