



## PENGARUH KLAIM PRODUK, KESADARAN MEREK DAN SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC

### *THE INFLUENCE OF PRODUCT CLAIMS, BRAND AWARENESS, AND CELEBRITIES ON THE PURCHASE DECISION FOR SKINTIFIC BEAUTY PRODUCTS*

Putri Aulia Sani<sup>1\*</sup>, Somadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>\*Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : [putriauliasaniii@gmail.com](mailto:putriauliasaniii@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : [Somadi@iwu.ac.id](mailto:Somadi@iwu.ac.id)

\*email koresponden: [putriauliasaniii@gmail.com](mailto:putriauliasaniii@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2149>

#### *Abstrack*

*The rapid growth of the beauty industry in Indonesia has intensified competition, particularly with the increasing presence of imported skincare products from China, such as Skintific. The success of this brand is closely related to marketing strategies that emphasize product claims, brand awareness, and celebrity endorsements in influencing consumer purchasing decisions. This study aims to examine the effect of product claims, brand awareness, and celebrities on purchasing decisions for Skintific beauty products among Generation Z Shopee users in Bogor City. A quantitative approach with a survey method was employed. The sample consisted of 100 respondents selected using cluster random sampling, with criteria including individuals aged 15–29 years who had purchased Skintific products at least once. Primary data were collected through a structured questionnaire using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that product claims, brand awareness, and celebrity endorsements each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Among the variables, celebrity endorsement shows the strongest influence, followed by brand awareness and product claims. Furthermore, simultaneous testing confirms that all independent variables collectively have a significant effect on purchasing decisions. These findings suggest that Skintific's marketing strategy, which integrates credible product claims, strong brand awareness, and influential celebrity endorsements, plays a crucial role in shaping Generation Z's purchasing decisions in Bogor City.*

**Keywords:** *product claims; brand awareness; celebrity endorsement; purchasing decision; Skintific.*

#### **Abstrak**

Pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia mendorong meningkatnya persaingan produk impor, khususnya produk skincare asal Tiongkok seperti Skintific. Keberhasilan merek ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang menekankan klaim produk, kesadaran merek, serta dukungan selebriti dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh klaim produk, kesadaran merek, dan selebriti terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik cluster random sampling, dengan kriteria responden



berusia 15–29 tahun dan pernah membeli produk Skintific minimal satu kali. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial klaim produk, kesadaran merek, dan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel selebriti memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh kesadaran merek dan klaim produk. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Skintific yang mengombinasikan klaim produk yang jelas, kesadaran merek yang kuat, serta penggunaan selebriti yang kredibel efektif dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z di Kota Bogor.

**Kata Kunci:** klaim produk; kesadaran merek; selebriti; keputusan pembelian; Skintific.

## 1. PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membuka akses yang semakin luas bagi produk dari berbagai negara untuk masuk ke pasar lokal. Fenomena ini terlihat jelas pada industri kecantikan di Indonesia yang kini diwarnai oleh kehadiran berbagai produk impor, khususnya dari Tiongkok. Dalam beberapa tahun terakhir, produk kecantikan asal China menjadi salah satu kekuatan dominan yang secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen serta pola konsumsi masyarakat Indonesia. Produk-produk tersebut hadir dengan strategi pemasaran yang agresif, didukung oleh klaim produk yang menarik, kemasan yang eye-catching, serta harga yang relatif terjangkau dibandingkan produk sejenis lainnya (Widyadhana, 2023).

Pemasaran digital yang intens melalui berbagai platform media sosial, seperti TikTok dan Instagram, serta dukungan selebriti dan influencer lokal, semakin memperkuat daya tarik produk kecantikan impor di kalangan konsumen muda, termasuk pengguna e-commerce. (Adelia et al., 2025) Fenomena ini menciptakan tren baru di mana penggunaan produk kecantikan impor tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan perawatan diri, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup modern. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), nilai impor produk kecantikan dari China ke Indonesia mencapai USD 1,2 miliar pada tahun 2022, meningkat sebesar 21,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah perusahaan kosmetik pun mengalami peningkatan signifikan, dari 913 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023, atau meningkat hampir sepuluh kali lipat dalam lima tahun terakhir (Fadhilla, 2024).

Pada tahun 2023, industri kosmetik dan kesehatan nasional mengalami pertumbuhan sebesar 5% dan diproyeksikan meningkat hingga 9% pada tahun 2026. Kondisi ini mendorong masuknya investasi dari perusahaan kosmetik lokal maupun internasional untuk memproduksi produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Peningkatan pembelian produk kecantikan impor asal China di Indonesia didorong oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti minat konsumen terhadap merek global, strategi pemasaran digital yang masif, serta kemudahan akses melalui platform e-commerce (Saniati & Wilujeng, 2020). Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, menyatakan bahwa hampir 80% penjual di platform online menawarkan produk impor, terutama dari China, yang mengindikasikan adanya kelebihan pasokan barang dari negara tersebut ke pasar ASEAN.



Salah satu merek kosmetik impor yang mendominasi pasar Indonesia adalah Skintific. Berdasarkan data BPOM RI, Skintific berasal dari China di bawah perusahaan Guangdong Essence Daily Chemical Co. Ltd. Merek ini mulai memperkenalkan produknya pada akhir tahun 2021 dan dengan cepat menjadi salah satu merek paling populer di Indonesia. Skintific berhasil meraih berbagai penghargaan, seperti “Brand New Best of 2022” oleh Sociolla serta pengakuan dari TikTok Live Awards (Br Pinem, 2024). Data dari Kompas Market Insight Dashboard menunjukkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2024, Skintific mencatat nilai penjualan lebih dari Rp70 miliar, dengan kontribusi terbesar berasal dari toko resmi yang mencapai Rp64 miliar.

Shopee berperan penting dalam mendukung dominasi penjualan Skintific di Indonesia. Berdasarkan data, Skintific menguasai market share sebesar 89,2% dalam kategori paket kecantikan di platform tersebut. Nilai penjualan toko resmi Skintific\_ID mencapai Rp47,6 miliar dengan jumlah produk terjual hampir 150 ribu unit. Shopee juga menjadi platform e-commerce utama bagi Generasi Z, di mana 76% penggunaannya berasal dari kelompok usia tersebut. Hal ini menjadikan Shopee sebagai media strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda (Kartika & Rizki, 2024).

Klaim produk menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran produk perawatan kulit. Klaim yang menarik dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, namun harus disertai dengan bukti yang nyata agar tidak menyesatkan. Survei ZAP Beauty Index menunjukkan bahwa 54,6% Generasi Z menganggap klaim produk sebagai pertimbangan penting, bahkan 43,7% menyatakan sangat penting. Skintific memanfaatkan strategi ini dengan mengusung identitas sebagai produk berbasis sains dan teknologi, serta sempat menggunakan tagline “formulated in Canada” yang membentuk persepsi kualitas internasional di benak konsumen. Namun, efektivitas klaim tersebut perlu dievaluasi lebih lanjut, terutama dalam konteks regulasi BPOM yang menekankan kejujuran dan ketidakmenyesatan dalam pelabelan produk (Br Pinem, 2024).

Selain klaim produk, citra dan kesadaran merek juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian, sementara kurangnya pengetahuan terhadap merek dapat menimbulkan keraguan (Apriliani & Hayuningtias, 2023). Strategi pemasaran multi-kanal yang dilakukan merek kosmetik asal China, termasuk Skintific, berhasil membangun kesadaran merek yang kuat melalui konten kreatif dan interaktif di media sosial. Penelitian Social Media Analytic Center (2023) menunjukkan bahwa konten produk kecantikan asal China memiliki tingkat engagement 3,7 kali lebih tinggi dibandingkan produk lokal.

Faktor selebriti juga memiliki peran signifikan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Adirama et al., 2024). Skintific bekerja sama dengan selebriti ternama seperti Tasya Farasya dan Nicholas Saputra, yang terbukti meningkatkan traffic dan penjualan selama kampanye berlangsung. Namun demikian, data pra-survei



terhadap 51 responden menunjukkan adanya permasalahan pada keputusan pembelian, khususnya terkait variabel produk dan promosi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Bogor dengan rentang usia 15–29 tahun. Pemilihan lokasi dan subjek penelitian didasarkan pada tingginya populasi Gen Z serta dominasi penjualan Skintific di Shopee. Adanya perbedaan temuan dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Klaim Produk, Citra Merek, dan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific (Survei pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Bogor)”.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh hasil penelitian yang objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2011). Penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif, yaitu tidak hanya menggambarkan karakteristik variabel penelitian, tetapi juga menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi klaim produk, kesadaran merek, dan selebriti, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian produk kecantikan Skintific.

Subjek penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Shopee di Kota Bogor yang pernah membeli dan menggunakan produk Skintific minimal satu kali, dengan rentang usia 15–29 tahun. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Skintific yang memenuhi kriteria tersebut. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode cluster random sampling, yang bertujuan untuk memperoleh sampel yang representatif sesuai dengan wilayah penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder (Sekaran & Bougie, 2019). Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, serta publikasi lembaga terkait yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada masing-masing variabel. Analisis verifikatif dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh klaim produk, kesadaran merek, dan



selebriti terhadap keputusan pembelian. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 5%.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik non- parametrik Kolmogorov-Smirnov yang mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berarti distribusi data tidak normal. (Sahir, 2021).

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

<i>Test Statistic</i>	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	<b>Deskripsi</b>
0,054	0,200	<b>Normal</b>

Berdasarkan Gambar tersebut, diperoleh nilai signifikansi pada variabel Klaim Produk (X1), Kesadaran Merek (X2), Selebriti (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan (Asymp.sig = 0.200) yang mana lebih besar dari nilai alpha ( $\alpha = 0,050$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat diterapkan menggunakan metode Glejser untuk menilai apakah setiap observasi dalam model regresi memiliki variansi residual yang berbeda. Model regresi yang valid seharusnya tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas dan sepenuhnya memenuhi prinsip homoskedastisitas (Sahir, 2021).

**Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<i>Glesjer</i>	<b>Batas Kritis</b>	<b>Deskripsi</b>
Klaim Produk (X1)	0.181	0,05	<b>Tidak Terjadi Gejala</b>
Kesadaran Merek (X2)	0.214	0,05	<b>Tidak Terjadi Gejala</b>
Selebriti (X3)	0.532	0,05	<b>Tidak Terjadi Gejala</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas pada variable-variabel Klaim Produk (X1), Kesadaran Merek (X2), Selebriti (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *glesjer* lebih dari 0,05. Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas atau bisa dikatakan kedua variabel independen dalam penelitian ini tidak satu jenis. Hal tersebut membuktikan bahwa 100 responden memiliki pemahaman yang seragam mengenai perbedaan antara variabel Klaim Produk (X1), Kesadaran Merek (X2), Selebriti (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan metode statistik yang bertujuan mendeteksi adanya hubungan linear yang kuat antarvariabel independen dalam suatu model regresi. Adanya





multikolinearitas dapat menimbulkan ketidakstabilan pada estimasi parameter sekaligus mempersulit proses interpretasi hasil regresi. Penilaian terhadap pelanggaran asumsi multikolinearitas biasanya dilakukan dengan mengamati nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) (Sahir, 2021).

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics				
	<i>Tolerance</i>	Batas Kritis	VIF	Batas Kritis	Deskripsi
Klaim Produk (X1)	0,404	> 0,1	2,48	< 10	Tidak Terjadi Gejala
Kesadaran Merek (X2)	0,396	> 0,1	2,53	< 10	Tidak Terjadi Gejala
Selebriti (X3)	0,320	> 0,1	3,13	< 10	Tidak Terjadi Gejala

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diketahui nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

- 1) Nilai VIF untuk Variabel Klaim Produk (X1) sebesar  $2,48 < 10$  dan nilai toleransi sebesar  $0,404 > 0,10$  sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) Nilai VIF untuk Variabel Kesadaran Merek (X2) sebesar  $2,53 < 10$  dan nilai toleransi sebesar  $0,396 > 0,10$  sehingga variabel dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.
- 3) Nilai VIF untuk Variabel Selebriti (X3) sebesar  $3,13 < 10$  dan nilai toleransi sebesar  $0,320 > 0,10$  sehingga dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

#### **d. Hasil Analisis Persamaan Regresi**

Persamaan regresi adalah model matematis yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan satu atau lebih variabel independen (X). Persamaan ini memungkinkan kita untuk memprediksi atau menjelaskan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independennya (Sahir, 2021).

$$Y = c + aX_1 + bX_2 + cX_3 + e$$

$$Y = 2,192 + 0,207X_1 + 0,335X_2 + 0,361X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Skintific

X1 = Klaim Produk

X2 = Kesadaran Merek

X3 = Selebriti

e = *epsilon*

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Nilai konstanta positif sebesar 2,192 diartikan apabila variabel Klaim Produk (X1), Kesadaran Merek (X2), Selebriti (X3) dianggap tidak ada atau sama dengan



nol (nilai  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3 = 0$ ) maka skor Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) 7 adalah positif 2,192 satuan.

- 2) Nilai koefisien regresi Variabel Klaim Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,207 artinya setiap penambahan satu satuan Variabel Klaim Produk ( $X_1$ ) maka akan terjadi peningkatan pada Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,207. Sehingga dapat disimpulkan bahwa satuan Variabel Klaim Produk ( $X_1$ ) memberikan pengaruh yang positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan kata lain peningkatan dalam Klaim Produk ( $X_1$ ) akan diikuti oleh peningkatan dalam Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
- 3) Nilai koefisien regresi Variabel Kesadaran Merek ( $X_2$ ) sebesar 0,335 artinya setiap penambahan satu satuan Variabel Kesadaran Merek ( $X_2$ ) maka akan terjadi peningkatan pada Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,335. Sehingga dapat disimpulkan bahwa satuan Variabel Kesadaran Merek ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan kata lain peningkatan dalam Kesadaran Merek ( $X_2$ ) akan diikuti oleh peningkatan dalam Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
- 4) Nilai koefisien regresi Variabel Selebriti ( $X_3$ ) sebesar 0,361 artinya setiap penambahan satu satuan Variabel Selebriti ( $X_3$ ) maka akan terjadi peningkatan pada Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa satuan Variabel Selebriti ( $X_3$ ) memberikan pengaruh yang positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan kata lain peningkatan dalam Selebriti ( $X_3$ ) akan diikuti oleh peningkatan dalam Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### e. Hasil Uji *t-statistic*

**Tabel 4. Hasil Pengujian *t-statistic***

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,192	1,494		1,467	0,146
	Klaim Produk ( $X_1$ )	0,207	0,086	0,209	2,393	0,019
	Kesadaran Merek ( $X_2$ )	0,335	0,086	0,345	3,912	0,000
	Selebriti ( $X_3$ )	0,361	0,097	0,367	3,733	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian uji-t, dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific oleh Gen-Z di Bogor. Klaim Produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,393 yang lebih besar dari t-tabel 1,998 dengan nilai signifikansi 0,019 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Klaim Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, Kesadaran Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,912 yang juga lebih besar dari t-tabel 1,998 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menandakan adanya



pengaruh signifikan Kesadaran Produk terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, variabel Selebriti (X3) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,733 yang lebih besar dari t-tabel 1,998 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga Selebriti terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Klaim Produk, Kesadaran Produk, dan Selebriti merupakan faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian Skintific oleh Gen-Z di Bogor.

#### f. Hasil Uji *f-statistic*

**Tabel 5. Hasil Pengujian *f-statistic***

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3619,011	3	1206,337	76,082	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	1522,149	96	15,856		
	Total	5141,160	99			

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada model pertama yang tercantum dalam Tabel diatas, diperoleh nilai F sebesar 76,082 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Klaim Produk, Kesadaran Merek, Selebriti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika salah satu faktor yang turut menjadi pengaruh dalam Keputusan Pembelian Skintific oleh Gen-Z Bogor adalah Klaim Produk, Kesadaran Merek, dan Selebriti.

### Pembahasan

#### a. Pengaruh Klaim Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Klaim Produk memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,393 yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,998, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa Klaim Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Klaim Produk merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian Skintific oleh konsumen Generasi Z di Kota Bogor.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific dipengaruhi oleh kejelasan informasi yang tercantum pada produk, di mana sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi tersebut mudah dipahami. Selain itu, sebesar 27% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan mereka, sementara 23% responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa puas terhadap manfaat yang diberikan oleh produk Skintific.

Klaim produk dapat diartikan sebagai pernyataan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang menjelaskan keunggulan, manfaat, atau karakteristik suatu produk dengan tujuan membedakannya dari produk pesaing serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri kecantikan, klaim produk umumnya menitikberatkan pada hasil





yang dijanjikan, kandungan bahan aktif, serta aspek keamanan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Keberadaan klaim pada suatu produk bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kecantikan dan tingginya minat terhadap produk impor di pasar domestik, Skintific memanfaatkan strategi klaim melalui tagline “formulated in Canada” yang membangun persepsi di kalangan konsumen bahwa produk tersebut dikembangkan dengan standar kualitas internasional dari Kanada.

Klaim semacam ini pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian, mengingat keputusan konsumen sering kali dipicu oleh manfaat produk maupun faktor psikologis yang terbentuk dari persepsi tertentu (Kotler & Keller, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Rum & Paramitalaksmi, 2024) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara klaim Korea terhadap keputusan pembelian, yang memperkuat temuan dalam penelitian ini.

Sejumlah studi terdahulu turut mendukung pengaruh klaim produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Safira Zahra et al., 2023) menyimpulkan bahwa klaim Korea pada produk perawatan kulit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi serta dorongan membeli yang lebih besar ketika suatu produk menyajikan klaim yang kuat dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Sejalan dengan temuan tersebut, menurut ailia et al.(2024) dalam penelitian (Angeline & Pribadi, 2025) menegaskan bahwa klaim berupa logo “Tasya Farasya Approved” pada produk Skintific, bersama dengan kepercayaan merek dan citra merek, terbukti.

#### **b. Pengaruh Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki nilai t sebesar  $3,912 > 1,998$  ( $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ) dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika salah satu faktor yang turut menjadi pengaruh dalam Keputusan Pembelian Skintific oleh Gen-Z Bogor adalah Kesadaran Produk.

Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa bukti seseorang memutuskan untuk membeli Produk Skintific karena Produk Skintific lebih mudah dikenali dibandingkan dengan produk sejenisnya dengan besaran 20% responden Setuju. Selanjutnya sebesar 25% Sangat Setuju responden juga menyetujui jika Ketika seseorang menyebutkan kategori produk kecantikan saya langsung teringat merek Skintific. Kemudian, sebesar 21% responden setuju jika dirinya rutin menggunakan Produk Skintific dan sebesar 22% responden setuju jika dirinya akan kembali membeli Produk Skintific.

Menurut Kotler et al. (2019) dalam penelitian (Afiady et al., 2020) kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk menyebutkan sendiri, mengenali produk, bahan



pertimbangan produk ke daftar keputusan pembelian dan mempunyai pengenalan produk di benak konsumen,

Menurut Penelitian (Elvina & Somadi, 2025) peningkatan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas dalam meningkatkan penjualan. Sejalan dengan Penelitian (Kurnilia et al., 2024) dengan judul Pengaruh kesadaran merek dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran produk memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh (Latifah & Fikriah, 2024) mengungkapkan bahwa brand awareness memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific. Temuan serupa diperkuat oleh (Latifah & Fikriah, 2024) yang menemukan bahwa kesadaran merek, bersama dengan celebrity endorsement, mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk skincare Skintific. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2024) juga memperlihatkan hasil konsisten, yakni brand awareness berkontribusi positif pada keputusan pembelian produk Wardah, meskipun variabel brand reputation tidak berpengaruh signifikan.

Sementara itu, (Halim & Sari, 2022) menegaskan bahwa kesadaran merek bersama asosiasi merek dan brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Bahkan, studi yang lebih awal oleh (Bella et al., 2023) juga membuktikan bahwa kesadaran merek Aqua memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di Bandung. Konsistensi temuan ini semakin diperkuat oleh (Katerina et al., 2023) yang menunjukkan bahwa brand awareness, bersama variabel lain seperti brand association, perceived quality, dan brand loyalty, memengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee.

### c. Pengaruh Selebriti (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Selebriti memiliki nilai t sebesar  $3,733 > 1,998$  ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.00. Hal ini menunjukkan bahwa Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika salah satu faktor yang turut menjadi pengaruh dalam Keputusan Pembelian Skintific oleh Gen-Z Bogor adalah Selebriti.

Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa bukti seseorang memutuskan untuk membeli Produk Skintific karena dirinya mengetahui profesi Tasya Farasya sebagai selebriti yang mengiklankan produk Skintific dengan besaran 26% Setuju. Selanjutnya sebesar 25% Sangat Setuju jika sering melihat Tasya Farasya di media sosial. Sebesar 31% responden Sangat Setuju jika Selebriti Tasya Farasya memiliki reputasi yang baik. Sebesar 25% responden sangat setuju jika Tasya Farasya memiliki karakteristik yang sesuai dengan konsumen. Sebesar 25% responden setuju jika Tasya Farasya memiliki daya tarik yang baik untuk mempromosikan produk Skintific.



Selebriti mewakili Perusahaan untuk tampil mewakili Perusahaan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016)

Azevedo et al. (2020) menyatakan selebriti adalah pengguna internet yang memiliki banyak pengikut di social media dan disukai oleh publik. Sehingga dengan banyaknya jumlah pengikut dan keaktifan individu tersebut di sosial media dapat mempengaruhi individu lain (Ulya et al., 2024). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa melalui selebriti, psikologis konsumen dapat dipengaruhi melalui informasi dan rekomendasi dari selebriti. Hal ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Penelitian (Siahaan, 2024) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh social media terhadap keputusan pembelian makeup pada mahasiswa di Universitas Medan Area menunjukkan adanya pengaruh positif antara selebriti terhadap keputusan pembelian.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberadaan selebriti sebagai endorser mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Agnelisa (Br Pinem, 2024) membuktikan bahwa dukungan selebriti bersama brand awareness berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Hal yang sama diungkapkan oleh Ailisa Rania Azizi et al. (2024) yang menyoroti klaim logo Tasya Farasya Approved, di mana reputasi dan pengaruh selebriti turut memengaruhi generasi Z dalam memutuskan pembelian produk Skintific. Lebih luas lagi, penelitian internasional oleh Xin Jean Lim et al. (2017) menegaskan bahwa keberhasilan selebriti marketing tidak hanya bergantung pada kredibilitas sumber, tetapi juga pada kesesuaian karakteristik influencer dengan produk serta kemampuannya dalam mentransfer makna kepada konsumen.

Studi lain oleh R. Ratika Zahra dan Nofha Rina (2018) menemukan bahwa celebrity endorser Hamidah Rachmayanti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online shop Mayoutfit. Hasil serupa diperoleh (Sudirjo et al., n.d.) yang menemukan adanya pengaruh positif celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di Eiger Royal Plaza Surabaya, serta menegaskan bahwa dukungan selebriti bersama brand image mendorong keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Penelitian dari (Somadi, 2020) tentang Bauran Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Sukabumi menyatakan bahwa media promosi produk, peningkatan promosi produk, penyediaan sarana dan prasana informasi dan promosi produk, dan penguatan branding memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMK di Kabupaten Sukabumi.



#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian produk Skintific oleh Gen-Z di Bogor dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kesadaran Produk, Selebriti, serta secara simultan oleh Klaim Produk, Kesadaran Merek, dan Selebriti. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kesadaran Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang tercermin dari tingginya tingkat persetujuan responden terhadap kemudahan mengenali merek Skintific, asosiasi merek dalam kategori produk kecantikan, kebiasaan penggunaan secara rutin, serta niat pembelian ulang. Selain itu, variabel Selebriti juga terbukti berpengaruh signifikan, ditunjukkan oleh persepsi positif responden terhadap reputasi, daya tarik, kesesuaian karakteristik, dan intensitas kemunculan Tasya Farasya sebagai endorser Skintific di media sosial. Selanjutnya, hasil uji F memperkuat temuan bahwa Klaim Produk, Kesadaran Merek, dan Selebriti secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Skintific yang mengombinasikan klaim produk yang kuat, tingkat kesadaran merek yang tinggi, serta dukungan selebriti yang kredibel berperan penting dalam mendorong Keputusan Pembelian Gen-Z di Bogor.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, M., Ramli, A. H., Asmin, E. A., & Gecolea, Z. T. G. (2025). The Influence Of Online Communication Strategies On Purchase Intention Of Skincare Products In Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 965–988. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3193>
- Adirama, S., Priadi, M. D., & Yuniarsih, Y. (2024). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Bandung. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 1251–1268.
- Afiady, F., Djasri, M., & Alamsyah, A. (2020). *Pengaruh Desain Kemasan terhadap Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan di Industri Kosmetik*.
- Angeline, D., & Pribadi, M. A. (2025). Motif Gen Z Mengonsumsi Konten Makeup Beauty Influencer di Media Sosial: Pendekatan Teori Kegunaan dan Gratifikasi. *Prologia*, 9(1), 183–191. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33396>
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING. *Jesya*, 6(2), 1991–2004. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>
- Bella, B., Mardiana, S., & Pitasari, D. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Melalui E-Commerce Shopee @Scarlettofficialshop Pada Masyarakat Kota Cilegon. *CommLine*, 8(2), 124. <https://doi.org/10.36722/cl.v8i2.2436>



- Br Pinem, A. F. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada Toko Underprice Skincare*. Universitas Medan Area.
- Elvina, A. S., & Somadi. (2025). *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah* <https://manggalajournal.org/index.php/cendekia> Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Sembako di PT. Avisha Berdasarkan Analisis SWOT. 2(10), 1942–1959. <https://doi.org/10.62335>
- Fadhilla, L. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Produk Baru Brand Skintific pada Bulan Maret 2024. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(3), 10.
- Fahmi, A. N., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). Flexing Dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z Di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1), 22–40. <https://doi.org/10.20961/jas.v13i1.74152>
- Halim, K. S., & Sari, W. P. (2022). Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok terhadap Brand Awareness Generasi Z. *Prologia*, 6(1), 6. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10252>
- Kartika, D. A., & Rizki, A. (2024). The Influence of Buyers' Decisions on Packaging Design in the Skintific Brand. *UPMI Proceeding Series*, 2(2), 474–480.
- Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett whitening products. *Journal of Business and Information System (e-ISSN: 2685-2543)*, 5(1), 11–18. <https://doi.org/10.36067/jbis.v5i1.167>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurnilia, R. E., Triamita, V. Y., Atika, L. N., Pramesti, A. P., Zuhri, S., Shobari, M. K., Ramelan, M. W., Fatmawatie, N., Ardika, R., Aditya, T., & Sugiarto, S. (2024). Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 693–697. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1744>
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 383–395.
- Rum, N. N., & Paramitalaksmi, R. (2024). Pengaruh literasi keuangan pada minat penggunaan Shopee Paylater. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6), 1019–1026.
- Safira Zahra, L., Panca Paramita, C., Sari, D. K., & Putri, A. I. (2023). Lailia Safira Zahra, Citra Panca Paramita 6 Universitas Negeri Surabaya 1, Universitas Negeri Surabaya 2, Universitas Negeri Surabaya 3, Universitas Negeri Surabaya 4 Lailiasafira.21021@mhs.unesa.ac.id 1, Citrapanca.21026@mhs.unesa.ac.id 2, Devikhari. *Journal Beauty and Cosmetology*, 5(1), 6–12.
- Saniati, F., & Wilujeng, B. Y. (2020). Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek





- Global Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Tata Rias*, 9(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1*.
- Siahaan, desixone irianti papua. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKEUP PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS MEDAN AREA SKRIPSI OLEH: DESIXONE IRIANTI PAPUA SIAHAAN PROGRAM STUDI PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN SKRIPSI Gelar Sarjana di Fa*.
- Somadi, S. (2020). Bauran Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dan Kecil (Umk) Di Kabupaten Sukabumi. *Competitive*, 15(1), 34–47.  
<https://doi.org/10.36618/competitive.v15i1.674>
- Sudirjo, F., Harto, B., Fauzan, R., Hapsara, O., Mohammad, A., Adzka, W., Tri, R. S., Putra, A. E., & Nuryadi, A. M. (n.d.). *RISET PEMASARAN*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Ulya, Z., Purusa, N. A., Anomsari, A., & Haziroh, A. L. (2024). Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di E-Commerce Zalora. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(1), 595.
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key opinion leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62–75.



**Indonesian Journal of Social Science and Education  
(IJOSSE)**

Journal page is available to

<https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index>

Email: [admin@jurnalcenter.com](mailto:admin@jurnalcenter.com)

