

PENGARUH LAYANAN IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SKINTIFIC DI MARKETPLACE

Varrell Fernanda Maesa Ayu¹, Irnandhera Talitha Zadhah², Rangga Dewa Adinata³, Nindya Kartika Kusmayati⁴, Rizyana Mirda⁵
varrellfernanda@gmail.com¹, deratalita2@gmail.com², ranggaladewa47@gmail.com³,
nindya.kusmayati@stiemahardika.ac.id⁴, rizyana.mirda@stiemahardika.ac.id⁵
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan iklan, kualitas produk, dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen skincare merek Skintific melalui marketplace. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 133 responden yang pernah membeli produk Skintific. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, layanan iklan memiliki pengaruh positif namun signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,758 (< 0,05). Sementara itu, kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,012 (< 0,05), dan kemasan juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel — layanan iklan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dan memperoleh hasil $Y=5,288+0,233X1+0,399X2+e$ dari hasil ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk meningkatkan kreativitas layanan iklan, menjaga mutu produk, dan terus berinovasi dalam desain kemasan guna memperkuat daya saing dan meningkatkan penjualan di pasar digital.

Kata Kunci: Layanan Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of advertising services, product quality, and packaging on consumer purchasing decisions for the Skintific skincare brand through the marketplace. The method used is quantitative with a purposive sampling technique, involving 133 respondents who have purchased Skintific products. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. The research results partially show that advertising services have a positive but significant influence on purchasing decisions, with a significance value of 0.758 (< 0.05). Meanwhile, product quality X2 has a positive and significant influence with a significance value of 0.012 (< 0.05), and packaging also has a positive and significant influence. Simultaneously, all three variables—advertising services, product quality, and packaging—significantly influence purchasing decisions. The implication and result of $Y=5.288+0.233X1+0.399X2$ from these findings indicate the importance for companies to enhance the creativity of advertising services, maintain product quality, and continuously innovate in packaging design to strengthen competitiveness and increase sales in the digital market.

Keywords: Advertising Services, Product Quality, Packaging, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit. Dalam persaingan yang ketat, khususnya di marketplace, merek populer seperti Skintific harus mengoptimalkan strategi pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teks ini mengidentifikasi tiga faktor penting yang memengaruhi konsumen, yaitu layanan iklan, kualitas produk. Berdasarkan urgensi ini, penelitian yang diuraikan dalam teks bertujuan untuk menganalisis sejauh mana layanan iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan harapan hasilnya dapat memberikan gambaran nyata bagi Skintific dalam

meningkatkan daya saing dan strategi pemasarannya

Salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran adalah layanan iklan dan iklan. Layanan iklan didefinisikan sebagai jasa yang diberikan oleh pihak tertentu untuk membantu promosi produk, baik melalui media digital, televisi, radio, maupun media sosial, untuk menjangkau target pasar secara efektif. Sementara itu, iklan sendiri merupakan komunikasi persuasif yang dirancang untuk membujuk dan memengaruhi khalayak agar tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. Tujuannya adalah menarik perhatian, membentuk citra positif merek, dan mendorong konsumen untuk bertindak, menjadikannya alat krusial untuk membangun minat dan mempromosikan produk secara luas.

Faktor yang menjadi tujuan akhir dari strategi pemasaran adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan konsumen, mulai dari menyadari adanya kebutuhan, mencari dan membandingkan berbagai alternatif produk (seperti mempertimbangkan kualitas dan kemasan), hingga akhirnya memilih produk yang akan dibeli. Proses ini melibatkan pertimbangan yang bersifat rasional maupun emosional. Setelah proses pembelian, konsumen akan mengevaluasi kembali keputusannya, sehingga strategi pemasaran yang optimal—melalui iklan yang efektif dan produk berkualitas—sangat penting untuk memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek skincare tersebut.

LITERATURE REVIEW

Layanan Iklan (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah dua faktor utama yang secara positif dan signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

Layanan Iklan (X1), khususnya iklan digital, adalah strategi penting yang mengikuti model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk mendorong pembelian. Pemasaran digital dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif signifikan, dan Viral Marketing (terutama melalui TikTok) sangat efektif dalam membangun minat, memicu kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian.

Kualitas Produk (X2) adalah faktor utama lain yang juga berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas, yang mencakup keamanan, kesesuaian klaim, efektivitas, dan konsistensi, sering kali lebih diutamakan oleh konsumen (terutama untuk skincare) bahkan daripada harga. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk bersamaan dengan harga dalam membuat keputusan.

Keputusan Pembelian (Y) adalah tahap akhir perilaku konsumen. Selain dipengaruhi oleh Iklan Digital dan Kualitas Produk, keputusan ini juga sangat dipengaruhi oleh faktor Harga (di mana konsumen memprioritaskan kesesuaian harga dengan kualitas) dan Electronic Word of Mouth (e-WOM). Bahkan, e-WOM teridentifikasi sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi konsumen di seluruh tahapan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan SPSS sebagai alat untuk mengetahui seberapa banyak hasil dari masing-masing variabel dengan metode kuantitatif serta menggunakan sebanyak 123 responden untuk memenuhi syarat awal dalam penelitian ini.

Uji regresi linear berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis bagaimana dua atau lebih variabel independen memengaruhi satu variabel dependen, menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut, dan meramalkan nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu layanan iklan (X1), kualitas produk (X2), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Indikator

masing-masing variabel telah dijelaskan pada bagian sebelumnya melalui tabel operasional variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur indikator variabel dengan tepat. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai Corrected Item–Total Correlation (CITC) lebih besar dari 0,30 (Sugiyono, 2020). Uji validitas dilakukan pada setiap variabel, yaitu Layanan Iklan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Layanan Iklan (X1)	X1.1	0,790	0,5	VALID
	X1.2	0,758	0,5	VALID
	X1.3	0,761	0,5	VALID
	X1.4	0,760	0,5	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,631	0,5	VALID
	X2.2	0,760	0,5	VALID
	X2.3	0,747	0,5	VALID
	X2.4	0,747	0,5	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,645	0,5	VALID
	Y1.2	0,645	0,5	VALID
	Y1.3	0,769	0,5	VALID
	Y1.4	0,720	0,5	VALID

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan item pernyataan dalam mengukur variabel Layanan Iklan. Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai di atas 0,5 yaitu antara 0,631–0,790 sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel layanan iklan (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen Layanan Iklan dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, semua item pada variabel Layanan.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah N
Layanan Iklan (X1)	0,779	4
Kualitas Produk (X2)	0,736	4
Keputusan Pembelian (Y)	0,645	4

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari Layanan Iklan (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut adalah hasil uji t dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	5,288		0,859
	X1	0,233	0,087	0,256	2,675	0,008
	X2	0,399	0,088	0,435	4,553	0,000

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=5,288+0,233X1+0,399X2+e$$

Dari hasil di atas dapat diketahui sebagai berikut.

1. Variabel Layanan Iklan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$), sehingga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian, Layanan Iklan (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji F dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317,427	2	158,714		
	Residual	449,343	132	3,404	46,624	0,000 ^b
	Total	766,770	134			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)						
b. Predictors: (Contant), layanan iklan (X1), kualitas produk (X2)						

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 46,624 dengan signifikansi $< 0,000$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Layanan Iklan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kemasan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,643 ^a	0,414	0,405	1,845

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,405, yang berarti bahwa

40,5% variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Layanan Iklan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kemasan (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Layanan Iklan (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di marketplace. Kedua variabel independen X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 40,5%, sementara sisanya 59,5%. Temuan ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kualitas produk yang baik menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, sedangkan iklan berperan sebagai pendukung yang belum cukup kuat dalam memengaruhi keputusan secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, Nurviani. 2023. "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Indonesia." *BISMA : Business and Management Journal* 1(04):37–44. doi: 10.59966/bisma.v1i04.398.
- Anorue, Ifeanyi, and Charles Eze Obeta. 2022. "Packaging as an Index of Product Quality." *International Journal of Research in Arts and Social Sciences* 7(1):134–40.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Nugroho, Poso, Christina Dewi Wulandari, Tri Damayanti, and Sahdina Nadila. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 4(3):283–92. doi: 10.60036/jbm.v4i3.art6.
- Padang, Anjelina, Vivianti Novita, Martolop Sinambela, Safaruddin, and Nursiah Fitri. 2024. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Kota Medan Yang Segera Tercipta Dari Pelanggan . Penelitian Sebelumnya Menyimpulkan Bahwa Gambaran." 2(4).
- Putri, A. A., Hartanti, M. R., & Rahmawati, E. A. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 12(7), 61–70. doi : 10.8734/musyteri.v12i7.9087
- Salsabila, Adella Rizki, Hudyah Astuti Sudirman, and Istimaroh. 2025. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Skintific Di Kota Samarinda Universitas Muhammadiyah Kalimantan , Indonesia Konsumen . Harga Yang Kompetitif , Sebanding Dengan Kualitas , Memengaruhi Persepsi Nilai Akademik Terkait P." 4.
- Tanuwijaya, Jessica, and Rachman Mulyandi. 2021. "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc." *Jurnal Sosial Sains* 1(5):368–73. doi: 10.36418/sosains.v1i5.81.
- Yucha, Nikma, and Adelia Okta Harianto. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Umaha." *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 4(1):40. doi: 10.51804/iej.v4i1.1663.