

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wajah Skintific Di Bekasi

Inggi Widianingsih¹, Nidaul Izzah²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email: inggiwidian901@gmail.com¹, achismanida@yahoo.com²,

Abstract.

Consumer purchasing decisions are influenced by various factors, among which consumer trust and product quality were particularly prominent. Skintific is a well-known brand of facial moisturizer among the residents of Bekasi; however, it faced intense competition in the skincare market. This study aimed to examine the influence of consumer trust and product quality on the purchase decisions of Skintific facial moisturizers in Bekasi. The research employed a quantitative method with an associative approach. The sample comprised 150 respondents, selected through accidental sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression. The findings indicated that both consumer trust and product quality had a positive and significant influence on purchase decisions, both partially and simultaneously. In partial analysis, consumer trust contributed 27.2%, while product quality contributed 49.6% to purchase decisions. Simultaneously, these two variables accounted for 76.8% of the influence on purchase decisions, whereas the remaining 23.2% was attributed to other variables not examined in this study.

Keywords: Consumer Trust, Product Quality, Purchase Decision

Cronicle of Article: Received (11,12,2025); Revised (15,12,2025); and Published (28,12,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Inggi Widianingsih adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, **Corresponding Author**, inggiwidian901@gmail.com, achismanida@yahoo.com

How to cite this article : Widianingsih Inggi, Izzah Nidaul. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wajah Skintific Di Bekasi" , *adbispreneur* 5 (6),pp. 472 – 480. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

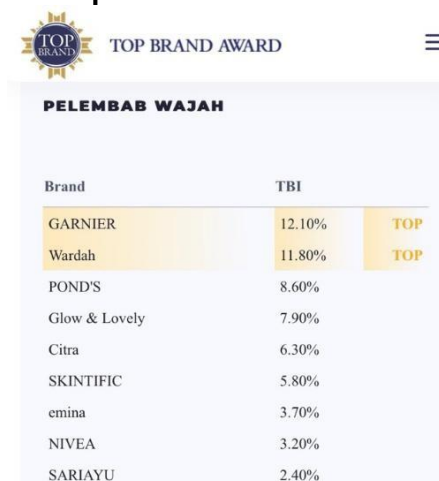
Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu produk perawatan kulit yang menjadi perhatian utama masyarakat adalah moisturizer atau pelembab, produk ini kini tidak hanya dianggap sebagai pelengkap tetapi menjadi bagian penting dari rutinitas perawatan kulit, terutama di kalangan Gen Z yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kelembaban dan kesehatan kulit wajah. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024), industri kosmetik nasional diperkirakan tumbuh sekitar 4,02% per tahun, dengan nilai pendapatan mencapai USD 9,17 miliar pada tahun 2024. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, perkembangan teknologi kosmetik, dan pergeseran gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan muda yang aktif mengikuti tren perawatan diri <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>.

Salah satu kategori yang paling banyak digunakan dalam rutinitas harian adalah produk pelembab. Hal ini menjadikan industri skincare sebagai salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, tidak hanya produk luar negeri brand lokal pun sekarang mulai banyak diminati seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya penggunaan produk perawatan yang sesuai dengan jenis kulit dan aman digunakan dalam jangka panjang.

Kondisi ini membuka peluang bagi para penjual untuk mengembangkan berbagai produk skincare yang lebih spesifik, salah satunya adalah produk pelembab wajah (moisturizer). Produk ini menjadi bagian penting dari rangkaian perawatan harian karena berfungsi menjaga kelembaban kulit dan memperbaiki skin barierr. Salah satu brand yang cukup dikenal dalam kategori ini adalah Skintific, yang menghadirkan pelembab dengan kandungan 5X Ceramide, Centella Asiatica, dan bahan aktif lainnya. Meskipun populer, pelembab Skintific tetap menghadapi persaingan dari berbagai merek lain seperti Garnier, Wardah , dan brand-brand lokal maupun impor lainnya. Konsumen kini dihadapkan pada beragam pilihan produk dengan klaim dan manfaat yang serupa. Dalam situasi ini, keputusan pembelian menjadi aspek yang sangat penting untuk diteliti, karena konsumen semakin kritis dalam memilih produk, terutama di kategori pelembab wajah. Banyaknya pilihan justru dapat membingungkan konsumen dalam menentukan keputusan akhir pembelian.

Selain itu, persaingan di industri pelembab wajah sangat ketat dengan banyaknya merek yang bersaing memperebutkan pangsa pasar. Berdasarkan data Top Brand Award 2025 kategori pelembab wajah, merek Garnier menduduki peringkat pertama dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 12,10%, diikuti oleh Wardah (11,80%), Pond's (8,60%), Glow & Lovely (7,90%), Citra (6,30%), Skintific (5,80%), Emina (3,70%), Nivea (3,20%) dan Sariayu (2,40%). Data ini menunjukkan bahwa meskipun Skintific dikenal dan cukup diminati konsumen, namun masih berada di bawah beberapa pesaing besar seperti Garnier dan Wardah. Kondisi ini memperlihatkan adanya persaingan ketat antar merek skincare, khususnya di kategori pelembab wajah, sehingga strategi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan kualitas produk menjadi sangat penting.

Gambar 1 Top Brand Index Pelembab Wajah 2025



Brand	TBI	
GARNIER	12.10%	TOP
Wardah	11.80%	TOP
POND'S	8.60%	
Glow & Lovely	7.90%	
Citra	6.30%	
SKINTIFIC	5.80%	
emina	3.70%	
NIVEA	3.20%	
SARIAYU	2.40%	

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top_brand_index

Di era teknologi dan komunikasi yang berkembang pesat saat ini, transaksi pembelian dan promosi suatu produk semakin mudah dilakukan melalui marketplace dan media sosial seperti Instagram, Shopee, TikTok, dan lainnya. Hal ini membuat masyarakat, khususnya di daerah perkotaan seperti Bekasi lebih cepat terpapar berbagai informasi mengenai produk skincare, termasuk pelembab Skintific. Salah satu produk yang sedang banyak dibicarakan adalah pelembab wajah dari Skintific. Produk ini dikenal lewat

berbagai orang seperti keluarga, teman, maupun konten kreator di media sosial. Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang mereka terima, serta kualitas produk yang mereka rasakan, menjadi dua hal penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Widarni Ndruru et al., 2025), keputusan pembelian adalah aktivitas pelanggan guna ingin membeli maupun tidaknya suatu produk dari sejumlah faktor yang memberikan pengaruh terhadap pelanggan ketika pelanggan melakukan pembelian sebuah produk, umumnya konsumen melakukan pertimbangan kualitas, harga beserta produk yang telah dikenali masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

Keputusan pembelian menurut (Vanny Maruli Tua & Ira Meike Andariyani, 2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis, seperti kepercayaan terhadap merek dan persepsi terhadap kualitas produk. Salah satu merek pelembab yang banyak diminati konsumen adalah Skintific. Berdasarkan data penjualan sebagai berikut :

Tabel I. 1 Nilai Penjualan Pelembab

No.	Brand	Tahun	Penjualan
1	Skintific	2022	53,1%
2	Skintific	2023	11,9%
3	Skintific	2024	11,9%
4	Skintific	2025 (Q1)	5,80%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa penjualan produk pelembab merek Skintific mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, Skintific mencatatkan penjualan tertinggi sebesar 53,1%, namun mengalami penurunan drastis pada tahun 2023 menjadi 11,9%. Penjualan tetap stagnan pada tahun 2024 dengan angka yang sama, yaitu 11,9%. Memasuki kuartal pertama tahun 2025, penjualan kembali mengalami penurunan menjadi 5,80%. Tren ini menunjukkan bahwa meskipun Skintific sempat mendominasi pasar, namun dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan minat dari konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti meningkatnya persaingan merek, perubahan preferensi konsumen, atau strategi pemasaran yang kurang efektif.

Skintific merupakan salah satu merek yang cukup dikenal di Indonesia, termasuk di wilayah Bekasi, terutama melalui produk pelembab wajah (moisturizer) yang ditawarkan. Skintific juga hadir sebagai merek yang berbasis ilmu pengetahuan dan mengutamakan penggunaan bahan-bahan aktif berkualitas. Selain itu, produk pelembab wajah dari Skintific dirancang sesuai dengan kondisi iklim tropis dan karakteristik kulit masyarakat Indonesia, sehingga formulanya disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Produk ini juga dikemas secara menarik dan profesional, serta dilengkapi informasi yang cukup jelas pada kemasannya, sehingga membantu konsumen memahami fungsi dan cara penggunaan produk dengan baik.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Administrasi Bisnis

Nur Widyawati (2024:13) menjelaskan administrasi merupakan keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu bentuk usaha kerjasama demi tercapainya tujuan yang telah disepakati bersama.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut (Shanjaya et al., 2023) Manajemen pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

3. Kepercayaan Konsumen

Menurut Donni Juni dalam (Desfitriady et al., 2023) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (Marcell et al., 2020) "A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need" yang artinya adalah produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dalam (Khusuma & Utomo, 2021) Kepuasan konsumen dapat dilihat secara tidak langsung melalui penilaian mereka terhadap atribut-atribut atau indikator-indikator yang ada. Atribut-atribut tersebut terhimpun didalam suatu dimensi kualitas produk yang terdiri dari dimensi Performance (kinerja), Feature (ciri-ciri produk), Reliability (kemudahan perbaikan), Conformance (ketepatan atau kesesuaian), Durability (ketahanan), Serviceability (kemampuan diperbaiki), Aesthetics (keindahan tampilan produk), dan Perceived quality (kualitas yang dirasakan).

5. Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi dalam (Pratama et al., 2024) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Soetanto et al., 2020) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merk
- c. Pilihan Penyalur
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian
- f. Metode Pembayaran

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis antara pengaruh variable independen dan dependen. Menurut Sugiyono dalam (Aulia & Yulianti, 2019), mengatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka-angka dengan perhitungan statistik serta bertujuan untuk menguji

hipotesis yang telah dibuat.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pelembab Skintific. Penelitian ini menggunakan data berupa angka-angka dan pengolahan data dilakukan dengan analisis statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data merupakan langkah utama dalam proses penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dan sumber skunder.

Teknik Analisis Data Bertujuan untuk menjawab permasalahan dalam analisis kuantitatif ini, teknik analisis data digunakan untuk menguji hipotesis dan mengetahui pengaruh antara kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pelembab Wajah Skintific di Bekasi. Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga diperlukan alat ukur untuk menentukan uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel independen Kepercayaan Konsumen (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y). Hal rinci analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 7,974 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($\text{sig } 0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,460. Dengan demikian hipotesis pertama diterima dan dapat disimpulkan "Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di Bekasi". Pengaruh ini dikatakan positif karena arah koefisien regresinya menunjukkan hubungan yang searah, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Disebut signifikan, karena nilai signifikasinya berada jauh dibawah 0,05, sehingga pengaruh ini nyata dan dapat di percaya secara statistik. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan konsumen adalah keyakinan terhadap produk dan produsen bahwa mereka akan memenuhi janjinya dalam memberikan manfaat. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap Skintific bisa datang dari kualitas brand, transparansi bahan, review konsumen lain, dan pengalaman pribadi.

Kepercayaan memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam produk skincare seperti pelembab wajah Skintific, di mana konsumen sangat mempertimbangkan keamanan bahan, hasil yang dijanjikan, serta reputasi merek. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif sebelumnya atau mendapatkan informasi positif dari ulasan dan testimoni cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk, kepercayaan yang kuat membuat konsumen merasa lebih yakin dan minim risiko saat membeli ketika kepercayaan itu sudah terbentuk, konsumen lebih loyal dan berpotensi melakukan pembelian ulang begitu pun sebaliknya jika kepercayaan rusak, konsumen bisa beralih ke merek lain meskipun harga atau kualitasnya serupa.

Hasil penelitian ini ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Heptariza et al. (2023) dan Annisaa Jawaad (2023) yang juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan membuat konsumen merasa aman, yakin, dan minim risiko dalam memilih produk.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 8,757 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($\text{sig } 0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,505. Dengan demikian hipotesis kedua diterima dan dapat disimpulkan "Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di Bekasi". Pengaruh ini dikatakan positif karena semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli.

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Skincare adalah produk yang digunakan secara rutin dan langsung bersentuhan dengan kulit wajah, sehingga konsumen sangat selektif dalam memilih. Jika kualitasnya konsisten dan hasilnya sesuai harapan, konsumen tidak hanya membeli sekali, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain begitu pun sebaliknya jika kualitas produk dianggap kurang atau hasilnya tidak sesuai ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa dan beralih ke produk lain. Oleh karena itu, perusahaan seperti Skintific harus mempertahankan kualitas melalui inovasi, kontrol bahan, dan bukti manfaat yang transparan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Efendi & Aminah (2023) serta Fadiah Taszha et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang paling memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih tertarik pada produk yang berkualitas tinggi, aman, dan memberikan manfaat nyata.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 349,170 dengan signifikan sebesar 0,000 ($\text{sig } 0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan "Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di Bekasi".

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembeli itu dilakukan. Yusuf (2021:474) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sesuatu pemikiran dimana orang mengevaluasi berbagai macam pilihan serta membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada tindakan konsumen yang dilakukan secara sadar dan penuh pertimbangan, berdasarkan keyakinan dan kepercayaan diri terhadap manfaat produk pelembab wajah Skintific. Konsumen percaya bahwa keputusan membeli produk tersebut adalah pilihan yang benar dan sesuai dengan kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif. Keputusan ini tidak diambil secara sembarangan, melainkan berdasarkan pertimbangan terhadap faktor internal maupun eksternal, seperti kebutuhan, kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, serta informasi dari lingkungan sekitar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Siti Fajrotul Nurjamillah et al. (2023) serta Hanung Susilo Pranomo et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wajah Skintific di Bekasi", maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di Bekasi. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai t hitung sebesar 7,974 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat

kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di Bekasi. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,757 dan signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Skintific, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai R Square sebesar 0,826. Artinya, kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sebesar 82,6%, sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
4. Konteks Pasar (Top Brand Index dan Penjualan) menunjukkan bahwa Skintific menghadapi persaingan ketat. Berdasarkan Top Brand Index 2025 kategori pelembab wajah, Skintific hanya memperoleh 5,80%, berada di bawah Garnier (12,10%) dan Wardah (11,80%). Data penjualan pun menunjukkan tren fluktuatif: tahun 2022 Skintific mencapai 53,1%, namun menurun menjadi 11,9% pada 2023 dan 2024, serta hanya 5,80% pada kuartal I 2025. Fakta ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas produk menjadi faktor paling krusial untuk memengaruhi keputusan pembelian dan menjaga keberlangsungan Skintific di pasar skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60.
<https://doi.org/10.37676/profesional.v6i1.837>
- Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 171–182.
<https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1183>
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. I. (2019). Pengaruh City Branding “A Land Of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 71.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Desfitriady, Afifah, W. N., & Ikrimah, A. L. M. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. 7(2), 125–136.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Fadiah Tazsha, F., Nisa, F., Ernitawati, Y., Harini, D., & Yulianto, A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific The Influence of Price and Product Quality on Purchasing Decision for Skintific Skincare Products (Vol. 1, Issue 1).
- Fiolanisa, S., Lestari, D., Prasasti, D. A., & Santoso, G. (2023). Hubungan Pendidikan Karakter dengan Pola Perilaku Siswa di Lingkungan Sekitar. *Jurnal Pendidikan Transformatif (Jupetra)*, 2(2), 380–390.

- Gadafi, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sub Sektor Pariwisata di Kabupaten Lombok Utara Tahun 2015-2022. *Jurnal Ilmiah Manajemen STIE AMM*, 2(1), 12–26.
- Heptariza, A., Komang Prasiani, N., & Darmawan, A. J. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Denpasar, Bali). In *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)* (Vol. 4, Issue 2).
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239> JURNAL+ANNISAA+JAWAAD. (n.d.).
- Kalalo, S. N. A., Moniharapon, S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Camp James Remboken. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 10(4b), 382–392.
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>
- Nur Hayati Fadhilah, N., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINTIFIC DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG. *Jurnal Sains Student Research*, 2(4), 572–584. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2033>
- Poluan, J., Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., Poluan, J. G., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). KONSUMEN MAXIM DI KOTA MANADO) THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS, PROMOTIONS AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER INTEREST TO USE ONLINE TRANSPORTATION (STUDY ON MAXIM CONSUMERS IN MANADO CITY) Oleh. 10, 511–521.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Royani, I., Hafni, N., & Iryani, L. (2024). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON SKINTIFIC SKINCARE PURCHASE DECISIONS IN MEDAN CITY. <https://doi.org/10.54443/ijset.v4i1.640>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Setiani, T., & Accacia Qonita Andini, R. (2023). Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan Pada Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2023. *Jurnal Akuntansi*, 18(02), 68–81. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v18i02.3448>

- Shanjaya, I. A., Munarsih, M., & Harsono, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kemeja Pria Merek Buon Giorno. *Jurnal Ilmiah Publika*, 11(1), 382. <https://doi.org/10.33603/publika.v11i1.8609>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Syarifah Nazia, Safrizal, & Muhammad Fuad. (2023). Peranan Statistical Quality Control (Sqc) Dalam Pengendalian Kualitas: Studi Literatur. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 4(3), 125–138. <https://doi.org/10.33059/jmas.v4i3.8079>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Vanny Maruli Tua, G., & Ira Meike Andariyani, dan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. 1(4).
- Widarni Ndruru, M., Karim, A., & Tampubolon, H. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Issue 1).
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Sehati Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 62–71. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4331>