

Dampak Pemasaran Digital, *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* melalui *E-Commerce*

Hanifa Sri Nuryani

Universitas Teknologi Sumbawa -hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran digital, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *e-commerce*, khususnya di Kabupaten Sumbawa. Dalam beberapa tahun terakhir, kebutuhan akan produk *skincare* di Indonesia meningkat pesat, didorong oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan pengaruh media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* secara online. Hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana strategi seperti promosi melalui media sosial dan penawaran diskon terbukti efektif. Selain itu, citra merek yang kuat juga berkontribusi pada keputusan pembelian, dengan konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai. Kualitas produk, yang mencakup efektivitas dan keamanan, menjadi faktor kunci lain yang memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di Sumbawa perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, membangun citra merek yang positif, dan memastikan kualitas produk untuk meningkatkan daya saing di pasar *e-commerce*. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk lebih memahami dinamika pasar *skincare* yang terus berkembang di era digital.

Keywords: *Pemasaran Digital, Brand image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Skincare.*

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2024, kebutuhan *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, tren kecantikan yang berkembang, serta pengaruh media sosial. Menurut laporan dari Statista, pasar *skincare* di Indonesia diperkirakan mencapai USD 5,7 miliar pada tahun 2024, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 8,6% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin menganggap perawatan kulit sebagai bagian penting dari gaya hidup mereka. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan kebutuhan *skincare* adalah meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit. Banyak konsumen yang kini lebih memperhatikan komposisi produk yang mereka gunakan. Penelitian oleh Adawiyah et al. (2023) menunjukkan bahwa 70% responden memilih produk *skincare* berdasarkan bahan-bahan alami dan bebas dari bahan kimia berbahaya. Kesadaran ini juga dipicu oleh informasi yang tersebar melalui platform digital, di mana konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang manfaat dan risiko penggunaan produk tertentu.

Tren kecantikan di Indonesia, yang dipengaruhi oleh influencer dan beauty vlogger, telah meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare*, dengan 65% konsumen muda lebih cenderung membeli setelah melihat review positif di media sosial (Nugroho & Rahmawati, 2023). Selain itu, perubahan gaya hidup, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, mendorong pencarian produk yang melindungi kulit dari sinar UV dan polusi, di mana 80% responden merasa perlu menggunakan produk semacam itu (Sari & Prabowo, 2023). Namun, industri *skincare* juga menghadapi tantangan, seperti produk palsu dan kurangnya regulasi, yang membuat 55% konsumen khawatir saat membeli (Kusuma & Lestari, 2022). Oleh karena itu, penting bagi brand untuk meningkatkan transparansi dan edukasi konsumen melalui strategi pemasaran yang menarik dan informatif.

Tabel 1 Pembelian Produk Skincare di Indonesia

Tahun	Nilai Pembelian (USD Miliar)	Pertumbuhan Tahunan (%)
2020	3.2	-
2021	3.6	12.5
2022	4.0	11.1
2023	5.2	30.0
2024	5.7	9.6

Sumber: Research and Markets, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2023 mencatatkan lonjakan signifikan dalam pembelian produk skincare di Indonesia, mencapai nilai USD 5.2 miliar dengan pertumbuhan tahunan sebesar 30%. Fenomena ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, terutama di tengah paparan polusi dan sinar UV yang semakin tinggi. Banyak konsumen yang mulai mencari produk yang tidak hanya mempercantik, tetapi juga melindungi kulit mereka (Rahman, 2022). Pengaruh media sosial juga memainkan peran besar, di mana banyak influencer dan beauty vlogger membagikan pengalaman positif mereka dengan produk-produk skincare, mendorong pengikut mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, brand-brand skincare telah meluncurkan berbagai inovasi produk dengan formulasi menarik, yang semakin memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan gaya hidup, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z, membuat skincare menjadi bagian penting dari rutinitas harian mereka. Ditambah lagi, dampak pandemi COVID-19 yang mendorong orang untuk lebih fokus pada kesehatan dan perawatan diri, semakin memperkuat tren ini (Suarantalla & Rizqi, 2024). Dengan semua faktor tersebut, tahun 2023 menjadi tahun yang luar biasa bagi industri skincare di Indonesia, menciptakan permintaan yang sangat besar untuk produk-produk baru.

Pemasaran digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di e-commerce. Di era digital saat ini, konsumen semakin mengandalkan platform online untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian. Salah satu cara utama pemasaran digital berfungsi adalah melalui media sosial, di mana influencer dan beauty vlogger sering kali menjadi jembatan antara brand dan konsumen (Lena dan Susanti, 2023). Mereka membagikan pengalaman pribadi dan ulasan tentang produk skincare, yang dapat membangun kepercayaan dan menciptakan ketertarikan di kalangan pengikut mereka. Ketika konsumen melihat orang yang mereka percayai menggunakan dan merekomendasikan produk tertentu, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, iklan digital yang ditargetkan juga memainkan peran penting (Cahyono & Rizqi, 2024). Dengan menggunakan data dan analitik, brand dapat menjangkau audiens yang tepat dengan pesan yang relevan, meningkatkan kemungkinan konversi. Misalnya, iklan yang muncul di platform e-commerce atau media sosial dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku belanja konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal. Promosi dan diskon yang ditawarkan melalui saluran digital juga menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Ulasan dan rating produk yang ditampilkan di platform e-commerce juga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membaca ulasan dari pembeli lain sebelum membuat keputusan, dan produk dengan rating tinggi serta ulasan positif biasanya lebih diminati (Marcella dkk., 2023). Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih terinformasi. Keseluruhan interaksi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan keputusan pembelian produk skincare di *e-commerce* saling terkait erat, menciptakan ekosistem yang dinamis dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Menurut Aurellia dan Sidharta (2023), hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian produk skincare sangatlah signifikan, karena *brand image* yang kuat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dan akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. *Brand image* adalah citra atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Dalam industri skincare, di mana produk sering kali bersifat pribadi dan berkaitan dengan kesehatan kulit, *brand image* yang positif menjadi sangat penting. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan yang telah terbukti memberikan manfaat nyata bagi kulit mereka. Salah satu faktor yang membangun *brand image* adalah kualitas produk itu sendiri. Menurut Putri (2022) Produk skincare yang efektif dan aman akan menghasilkan ulasan positif dari konsumen, yang pada

gilirannya memperkuat citra merek. Jika sebuah merek dikenal karena produknya yang berkualitas tinggi, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian, bahkan mungkin bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. Selain itu, inovasi dalam produk juga dapat meningkatkan *brand image*. Merek yang secara konsisten meluncurkan produk baru dengan formulasi yang menarik dan manfaat unik akan menarik perhatian konsumen dan membangun citra sebagai pemimpin dalam industri.

Pemasaran dan komunikasi yang efektif juga berkontribusi pada pembentukan *brand image*. Iklan yang menarik, kampanye pemasaran yang kreatif, serta kehadiran aktif di media sosial dapat membantu merek untuk terhubung dengan audiens mereka. Ketika konsumen melihat merek yang mereka sukai berinteraksi dengan mereka melalui konten yang relevan dan menarik, mereka merasa lebih terhubung dan loyal terhadap merek tersebut (Laila & Fitriyah, 2022). Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan beauty vlogger dapat memberikan validasi tambahan, di mana rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai dapat memperkuat keputusan pembelian. *Brand image* juga terkait erat dengan nilai-nilai yang diusung oleh suatu merek. Merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan, etika, dan tanggung jawab sosial cenderung menarik konsumen yang peduli dengan isu-isu tersebut. Konsumen saat ini semakin sadar akan dampak dari pilihan mereka, dan mereka lebih cenderung mendukung merek yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka (Dewi & Rahadhini, 2018). Dalam pasar yang kompetitif, merek yang mampu membangun dan mempertahankan citra yang kuat akan memiliki keunggulan yang signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Selain pemasaran digital dan *brand image*, salah satu variabel yang mampu utk mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama dalam industri skincare yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan kulit (Zuraidah & Putri, 2020). Ketika konsumen mencari produk skincare, mereka biasanya mengutamakan efektivitas dan keamanan produk tersebut. Produk yang terbukti memberikan hasil yang baik, seperti mengatasi jerawat, melembapkan kulit, atau mengurangi tanda-tanda penuaan, cenderung lebih diminati. Ulasan positif dan testimoni dari pengguna lain sering kali menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen, yang membantu mereka merasa lebih yakin untuk memilih produk tertentu. Selain itu, konsumen saat ini semakin kritis dan cerdas dalam memilih produk. Menurut Montolalu (2021) Mereka tidak hanya memperhatikan klaim yang dibuat oleh merek, tetapi juga melakukan penelitian lebih lanjut tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk. Merek yang transparan mengenai komposisi produk dan menjelaskan manfaat dari setiap bahan yang digunakan akan lebih dipercaya oleh konsumen. Kualitas bahan baku yang digunakan dalam produk skincare juga sangat memengaruhi persepsi konsumen. Misalnya, produk yang mengandung bahan alami dan organik sering kali dianggap lebih berkualitas dibandingkan dengan produk yang mengandung bahan kimia sintetik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli dengan apa yang mereka aplikasikan pada kulit mereka.

Di sisi lain, inovasi dalam produk skincare juga berkontribusi terhadap persepsi kualitas. Merek yang secara rutin meluncurkan produk baru dengan formulasi yang lebih baik atau teknologi terkini dapat menarik perhatian konsumen (Robi'ah & Nopiana, 2022). Ketika konsumen melihat bahwa sebuah merek berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produknya, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh pada citra merek secara keseluruhan. Merek yang dikenal karena produk berkualitas tinggi akan membangun reputasi yang kuat, sehingga mempermudah mereka untuk menarik pelanggan baru. Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk saja. Faktor lain seperti harga, kemasan, dan pemasaran juga memainkan peran penting. Meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang sangat baik, jika harganya terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal ini dapat menghambat keputusan pembelian (Dwi, 2021). Oleh karena itu, hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah saling terkait dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling mendukung. Keseluruhan fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas produk skincare bukan hanya tentang hasil akhir, tetapi juga tentang bagaimana merek mampu memenuhi harapan konsumen dengan cara yang transparan dan inovatif.

Pembelian produk skincare melalui platform e-commerce di kalangan masyarakat Sumbawa mencerminkan transformasi gaya hidup dan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan penetrasi internet. Seiring dengan meningkatnya akses terhadap smartphone dan jaringan internet, masyarakat Sumbawa mulai terbiasa dengan belanja online, termasuk produk-

produk perawatan kulit. E-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan, variasi produk, dan harga yang kompetitif. Produk skincare, yang sebelumnya hanya bisa diakses melalui toko fisik di kota-kota besar, kini bisa dipesan langsung ke pelosok Sumbawa dengan proses yang cepat dan praktis. Salah satu faktor pendorong utama fenomena ini adalah kesadaran akan pentingnya perawatan kulit yang semakin meningkat di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda dan perempuan. Mereka terpapar informasi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, di mana influencer dan beauty content creator sering membagikan rekomendasi produk skincare. Hal ini menciptakan tren dan keinginan untuk mencoba produk-produk baru, baik lokal maupun internasional. Masyarakat Sumbawa, meskipun tinggal di daerah yang relatif terpencil, tidak ingin ketinggalan dalam mengikuti perkembangan tren kecantikan yang sedang booming.

Selain itu, harga produk skincare di e-commerce seringkali lebih terjangkau dibandingkan dengan toko fisik karena adanya diskon, cashback, dan promo gratis ongkir. Ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Sumbawa yang cenderung lebih hemat dan selektif dalam berbelanja. Mereka juga bisa membandingkan harga dan review produk dari pembeli lain sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga merasa lebih aman dan terjamin. Kemudahan ini membuat e-commerce menjadi solusi praktis bagi mereka yang tinggal di daerah dengan akses terbatas ke pusat perbelanjaan modern. Namun, fenomena ini juga tidak lepas dari tantangan. Beberapa masyarakat masih waswas terhadap keaslian produk yang dijual secara online, mengingat maraknya produk palsu atau abal-abal. Oleh karena itu, mereka cenderung memilih toko online resmi atau yang memiliki reputasi baik. Selain itu, keterbatasan infrastruktur logistik di beberapa wilayah Sumbawa terkadang menyebabkan keterlambatan pengiriman, meskipun hal ini tidak mengurangi antusiasme mereka untuk terus berbelanja skincare secara online. Secara keseluruhan, pembelian produk skincare melalui e-commerce telah menjadi bagian dari gaya hidup modern masyarakat Sumbawa, menandakan adaptasi mereka terhadap perkembangan zaman.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih (Cresswell, 2018). Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh dari tiga variabel independen, yaitu Pemasaran Digital (X1), *Brand image* (X2), dan Kualitas Produk (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) produk skincare di Kabupaten Sumbawa. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer, yang dikumpulkan melalui teknik kuesioner dengan skala Likert yang memiliki interval 4 skor. Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat Kabupaten Sumbawa yang pernah melakukan pembelian produk skincare melalui platform e-commerce. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling, dengan ukuran sampel ditentukan menggunakan metode Paul Leedy. Perhitungan sampel dilakukan dengan rumus yang telah ditetapkan dalam metode tersebut.

$$n = \frac{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Di mana:

n = ukuran sampel yang diperlukan

N = ukuran populasi

Z = nilai Z sesuai dengan tingkat kepercayaan (misalnya, untuk 95% = 1.96)

p = proporsi yang diharapkan dari populasi (misalnya, jika tidak ada informasi, dapat menggunakan 0.5)

E = *margin of error* (dalam desimal, untuk 10% = 0.10)

Perhitungannya:

$$E^2 \cdot (N - 1) = (0,10)^2 \cdot (1000 - 1) = 0,01 \cdot 999 = 9,99$$

$$N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) = 1000 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5) = 1000 \cdot 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 = 960,4$$

$$n = \frac{9,99 + 960,4}{970,3} = \frac{960,4}{970,3} = 98,9 \text{ diperluas menjadi } 100$$

Menurut perhitungan, sampel penelitian ini adalah 100 partisipan yang membeli produk perawatan kulit secara online dalam enam bulan terakhir. SEM-PLS dipilih karena dapat menangani model yang kompleks dan variabel yang banyak tanpa mengasumsikan distribusi data yang normal, yang umum terjadi pada analisis data konvensional. Teknik analisis SEM-PLS memiliki dua langkah:

1. Uji *Outer Model*

Tahap ini bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Uji ini mengukur sejauh mana indikator atau variabel pengukuran dapat merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Indikator dianggap valid jika ada hubungan signifikan antara indikator dan konstruk yang diukur. Reliabilitas diukur melalui nilai Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE). Jika nilai AVE melebihi 0,5, konstruk tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang baik.

2. Uji *Inner Model*

Setelah uji outer model terverifikasi, analisis berlanjut dengan uji inner model yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Uji ini mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen. Koefisien jalur (path coefficient) digunakan untuk menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel, sedangkan nilai R-squared (R^2) menggambarkan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS untuk lebih memahami bagaimana literasi, sikap, dan inklusi keuangan mempengaruhi kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa. Metode ini diharapkan dapat menghasilkan hasil pengembangan kebijakan dan praktik UMKM yang lebih akurat dan bermanfaat (Cohen, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

SmartPLS, sebuah alat yang populer untuk melakukan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS), digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Antarmuka SmartPLS yang sederhana membantu para peneliti mengembangkan dan menganalisis model yang kompleks (Cheah, 2024). Penelitian ini dimulai dengan model pengukuran SmartPLS. Model pengukuran ini menggambarkan hubungan antara gagasan teoritis dan indikator yang diukur. Konstruk yang akurat harus menggabungkan indikator yang relevan dan representatif untuk menggambarkan variabel yang diteliti (Hair et al., 2024). Teknik ini melibatkan pemilihan indikator reflektif atau formatif dan pengorganisasian hubungan konstruk model.

1) Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan validitas dan ketergantungan model yang diusulkan. Dalam proses evaluasi model pengukuran, banyak aspek yang dipertimbangkan. Faktor-faktor ini termasuk Cronbach's alpha, validitas diskriminan, validitas konvergen, dan reliabilitas komposit (Hair et al., 2024).

a. Validitas Konvergen

Untuk setiap indikator, nilai AVE (*Average Variance Extract*) harus lebih besar dari 0,5 agar validitasnya dinilai tepat. Berdasarkan hasil estimasi model dengan menggunakan pendekatan PLS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil AVE (*Average Variance Ekstract*)

Variabel Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan (AVE >0.50)
Pemasaran Digital (X1)	0,712	Valid
<i>Brand image</i> (X2)	0,763	Valid
Kualitas Produk (X3)	0,693	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,651	Valid

Sumber: data diolah, 2025

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa *Average Variance Extracted* (AVE) untuk dimensi pemasaran digital, *brand image*, kualitas produk, dan Keputusan Pembelian semuanya melebihi ambang batas 0,5. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel konstruk dalam model dianggap valid.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan sangat penting untuk menguji validitas konstruk dalam penelitian SEM (Cheah et al., 2024). Validitas menunjukkan keunikan sebuah konsep. Untuk menguji validitas diskriminan, gunakan Uji Fornell-Larcker. Hair dkk. (2024) menyatakan bahwa uji *Fornell-Larcker* mensyaratkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) setiap variabel harus lebih besar dari korelasi antar konstruk. Akar kuadrat dari AVE untuk setiap variabel ditunjukkan pada tabel terlampir, sedangkan nilai di luar diagonal menunjukkan korelasi konstruk. Temuan uji *Fornell-Larcker Criterion* dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel Konstruk	X1	X2	X3	Y
Pemasaran Digital (X1)	0.720			
<i>Brand image</i> (X2)	0.750	0.860		
Kualitas Produk (X3)	0.607	0.720	0.930	
Keputusan Pembelian (Y)	0.580	0.750	0.770	0.870

Sumber: data diolah, 2025

Hasil analisis Fornell-Larcker yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai diagonal, yang merepresentasikan akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk, menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Misalnya, Pemasaran Digital (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0.820, yang lebih tinggi daripada korelasi dengan *Brand image* (X2) yang sebesar 0.550. Demikian juga, *Brand image* (X2) dengan nilai AVE 0.860 lebih besar dari korelasi dengan Kualitas Produk (X3) yang mencapai 0.720. Kualitas Produk (X3) menunjukkan nilai AVE tertinggi di 0.900, yang juga lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.770. Terakhir, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai AVE 0.870, yang lebih besar dari korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, hasil ini membuktikan

bahwa setiap konstruk mampu merepresentasikan variabel yang dimaksud secara valid, sehingga memberikan landasan yang kuat untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

c. Uji *Composite Reliability*

Seperti yang dinyatakan oleh Hair dkk. (2024), model yang dapat dipercaya adalah model yang memiliki nilai reliabilitas komposit dan nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,7. Silakan lihat tabel berikut untuk rincian lebih lanjut mengenai nilai reliabilitas komposit dan nilai Cronbach's alpha yang ditemukan dalam penelitian ini:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Pemasaran Digital (X1)	0,786	0,821
<i>Brand image</i> (X2)	0,752	0,795
Kualitas Produk (X3)	0,882	0,806
Keputusan Pembelian (Y)	0,740	0,772

Sumber: data diolah, 2025

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap konsep dalam penelitian ini memenuhi standar reliabilitas. Nilai *composite reliability* (CR) dan *Cronbach's alpha* (α) untuk semua konstruk melebihi 0,70. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konsep telah memenuhi standar reliabilitas penelitian ini.

2) Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model, atau model struktural, bertujuan untuk mengantisipasi hubungan sebab akibat di antara variabel-variabel laten (Hair et al., 2024). Pendekatan ini, mengikuti metode indikator reflektif, mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten dapat mempengaruhi indikator-indikator spesifiknya melalui hubungan sebab akibat. Tahapan uji inner model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji R-Square (R²)

Analisis R-Square, atau koefisien determinasi, mengukur sejauh mana faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen dalam sebuah model penelitian, sehingga mengindikasikan kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas data. Angka R-Square berkisar antara 0 hingga 1, dengan R-Square = 0 menandakan bahwa variabel independen gagal menjelaskan variabilitas apa pun dalam variabel dependen, sedangkan R-Square = 1 menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan semua variabilitas dalam variabel dependen. (Creswell, 2018)

Tabel 4 Hasil Uji R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0,632	0,647

Sumber: data diolah, 2024

Pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil analisis R-Square untuk variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,632 menunjukkan bahwa 63,2% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam model, yaitu pemasaran digital, *brand image*, dan kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan perubahan atau variasi pada kinerja UMKM, sedangkan sisanya 36,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,647 mengindikasikan bahwa ketika model dikoreksi untuk jumlah variabel prediktor yang ada, sekitar 64,7% variabilitas keputusan pembelian tetap dapat dijelaskan oleh pemasaran digital, *brand image*, dan kualitas produk.

b. Uji F-Square (F²)

Dalam Partial Least Squares (PLS), analisis F-Square digunakan untuk memastikan sejauh mana sebuah struktur berkontribusi pada sebuah variabel dibandingkan dengan struktur lainnya. Seperti yang dapat dilihat pada ilustrasi berikut, nilai F-Square yang lebih tinggi menunjukkan kontribusi struktural yang lebih besar: Pengaruh yang kecil ditunjukkan dengan nilai yang lebih besar dari 0.02, pengaruh sedang sebesar 0.15, dan pengaruh tinggi sebesar 0.35 (penelitian Hair et al., 2024). Kontribusi relatif dari setiap konstruk terhadap setiap variabel yang berpengaruh pada analisis F-Square dari penelitian ini disajikan pada Tabel 5, yang dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 5 Hasil Uji F-Square

Variabel Konstruk	F-Square	Kategori
Pemasaran Digital (X1)	0,383	Tinggi
<i>Brand image</i> (X2)	0,396	Tinggi
Kualitas Produk (X3)	0,471	Tinggi

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 5 di atas, pengaruh pemasaran digital *brand image*, dan kualitas produk masing-masing adalah 0,383, 0,396, dan 0,471. Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui e-commerce.

c. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Tujuan dari *model Goodness of Fit* (GoF) adalah untuk menentukan sejauh mana model penelitian cocok dan menawarkan keuntungan. Ada tiga kategori yang membentuk evaluasi GoF: nilai 0,1 dianggap rendah, nilai 0,25 dianggap sedang, dan nilai 0,38 dianggap tinggi. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana model secara akurat mewakili data yang tersedia saat ini.

Tabel 6 Nilai Goodness of Fit (GoF)

Variabel Konstruk	Nilai AVE	R-Square
Pemasaran Digital (X1)	0,523	-
<i>Brand image</i> (X2)	0,548	-
Kualitas Produk (X3)	0,611	-
Keputusan Pembelian (Y)	0,518	0,632

Sumber: data diolah, 2024

Dari data yang disajikan pada Tabel 6 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai rata-rata AVE adalah 0,550, sedangkan nilai R-square berada pada angka 0,632. Dengan demikian, perhitungan untuk nilai GoF dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{(R^2 \times \text{Com AVE})}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{(0,632 \times 0,550)}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,3576}$$

$$\text{GoF} = 0,5896 = 0,590$$

Dalam studi ini, nilai *Goodness of Fit* (GoF) mencapai 0,590, mengindikasikan bahwa model yang diterapkan memiliki tingkat kecocokan dan validitas yang sangat baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini relevan dan sesuai dengan data yang ada.

3) Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Dalam pengujian hipotesis penelitian, resampling bootstrapping digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen (konstruk eksogen) dan variabel dependen (konstruk endogen) serta konstruk endogen lainnya (Hair et al., 2024). Menguji data dengan sampel acak dari data asli menghasilkan estimasi yang kredibel. Teknik ini memberikan peneliti estimasi distribusi parameter yang lebih representatif. Cohen (2018) menyatakan bahwa resampling bootstrapping menggunakan t-statistik dan p-value untuk menguji hipotesis. T-statistik mengukur kekuatan asosiasi konstruk. Nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai ambang batas mengindikasikan hipotesis yang signifikan. Untuk uji satu arah dengan signifikansi 5%, t-statistik harus lebih besar dari 1,645. Probabilitas hasil peluang diberikan oleh nilai-p. Jika p-value berada di bawah tingkat signifikansi (0,05 untuk 5%), hipotesis nol dapat ditolak dan hubungan tersebut signifikan. Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengaruh Antar Variabel Konstruk	Sampel Asli (O)	T Statistik (O /STDEV)	P-Values
X1 -> Y	0,302	5,722	0,000
X2 -> Y	0,623	4,892	0,000
X3 -> Y	0,471	4,919	0,000

Sumber: data diolah, 2024

Dari hasil analisis hipotesis yang disajikan dalam Tabel 7 di atas, interpretasi dari *Path Coefficients* melalui metode *PLS Bootstrapping* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel pemasaran digital (X1) memiliki sampel asli sebesar 0,302 (positif). Hasil uji statistik menunjukkan t-statistik sebesar 5,722 yang lebih besar dari nilai t-tabel (misalnya 1,645) dengan P-Value sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui *e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa X1 tidak berpengaruh terhadap Y (H01) ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) diterima.
- b) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *brand image* (X2) memiliki sampel asli sebesar 0,623 (positif). Hasil uji statistik menunjukkan t-statistik sebesar 4,892 yang lebih besar dari t-tabel (misalnya 1,645) dengan P-Value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui *e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa X2 tidak berpengaruh terhadap Y (H02) ditolak, dan hipotesis alternatif (H2) diterima.
- c) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel kualitas produk (X3) memiliki sampel asli sebesar 0,471 (positif). Hasil uji statistik menunjukkan t-statistik sebesar 4,919 yang lebih besar dari nilai t-tabel (misalnya 1,645) dengan P-Value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui *e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa X3 tidak berpengaruh terhadap Y (H03) ditolak, dan hipotesis alternatif (H3) diterima.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran digital (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui *E-commerce* (Y)

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, diperoleh bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui *e-commerce*. Hal ini berarti bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk skincare secara online. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian oleh Rahman (2022) yang menemukan bahwa promosi digital seperti flash sale dan live streaming secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif pada platform *e-commerce* di kota Surabaya, serta penelitian oleh Cahyono dan Rizqi (2024) yang mengungkapkan bahwa kualitas pemasaran digital dan promosi gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa pengguna *e-commerce*. Secara teoretis, hasil tersebut dapat dikaitkan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan faktor kunci yang mendorong adopsi teknologi. Dalam konteks pemasaran digital, strategi promosi yang mudah diakses dan memberikan manfaat yang jelas, seperti diskon dan penawaran khusus, akan meningkatkan persepsi kegunaan bagi konsumen, sehingga meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) juga relevan karena menyatakan bahwa stimulus pemasaran digital (misalnya, iklan interaktif dan kampanye media sosial) dapat memicu reaksi emosional positif (*organism*) yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian ini sangat signifikan bagi masyarakat Sumbawa, terutama dalam konteks perkembangan ekonomi digital. Dengan peningkatan penggunaan *e-commerce*, para pelaku usaha di sektor kosmetik dan skincare di Sumbawa dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih terfokus dan efektif untuk menarik minat konsumen lokal. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan produk, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan aktivitas perdagangan online. Selain itu, masyarakat Sumbawa juga akan mendapatkan keuntungan berupa akses yang lebih mudah terhadap produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, serta kemudahan dalam melakukan transaksi secara digital tanpa harus mengunjungi toko fisik secara langsung. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan alat strategis yang dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui *e-commerce*, dengan dukungan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan ini memberikan arahan bagi pelaku bisnis lokal di Sumbawa untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha di era ekonomi digital.

Pengaruh *Brand image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui E-commerce (Y)

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, diperoleh bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui e-commerce. Hal ini berarti bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh suatu produk skincare, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut secara online. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan kepercayaan terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berperan dalam keputusan pembelian mereka. Citra merek yang kuat berfungsi sebagai indikator utama bagi konsumen dalam menilai suatu produk. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan percaya terhadap kualitas produk tersebut. Dalam konteks skincare, di mana konsumen sering kali mempertimbangkan keamanan dan efektivitas produk, reputasi merek menjadi sangat penting.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Fitriyah (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform e-commerce. Penelitian mereka menemukan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dengan citra merek yang kuat karena adanya kepercayaan terhadap kualitas produk dan kredibilitas merek. Selain itu, penelitian oleh Putri (2022) juga menunjukkan bahwa *brand image* yang positif mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, terutama pada kategori produk kecantikan yang sangat bergantung pada reputasi dan testimoni pengguna sebelumnya. Secara teoretis, hasil ini dapat dijelaskan melalui Teori Ekuitas Merek (*Brand Equity Theory*) yang dikemukakan oleh Aaker (1991). Teori ini menyatakan bahwa ekuitas merek yang kuat menciptakan keunggulan kompetitif dengan membangun asosiasi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat dapat memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam membeli produk secara online.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dengan semakin berkembangnya belanja online, masyarakat Sumbawa menjadi lebih selektif dalam memilih produk skincare, di mana *brand image* yang kuat menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Pelaku usaha lokal dapat mengambil pelajaran dari temuan ini dengan membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran digital, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Selain itu, bagi masyarakat Sumbawa yang baru mulai beradaptasi dengan e-commerce, *brand image* yang baik dapat membantu mereka merasa lebih percaya diri dalam bertransaksi secara online. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman berbelanja digital yang lebih aman dan nyaman, sekaligus mendorong inklusi ekonomi digital di daerah tersebut. Dengan semakin banyaknya merek skincare yang bersaing di pasar online, hasil penelitian ini juga memberikan wawasan bagi perusahaan untuk lebih menekankan branding yang konsisten dan strategi komunikasi yang efektif guna menarik konsumen dari berbagai segmen, termasuk masyarakat Sumbawa yang semakin aktif dalam ekosistem digital.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui E-commerce (Y)

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui e-commerce. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut secara online. Dalam konteks produk skincare, kualitas mencakup efektivitas produk, keamanan, kandungan bahan, daya tahan, dan hasil nyata yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk skincare yang memiliki kualitas tinggi karena berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka akan keamanan dan hasil yang efektif dalam perawatan kulit.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robi'ah dan Nopiana (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Mereka menemukan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk lebih cenderung melakukan pembelian secara online karena percaya produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, penelitian oleh Zuraidah dan Putri (2020) juga mendukung temuan ini. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi, terutama pada produk skincare, memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka menekankan bahwa deskripsi produk yang jelas, ulasan pelanggan yang positif, dan pengalaman langsung dari pengguna sebelumnya

memainkan peran penting dalam membangun persepsi kualitas di platform e-commerce.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Teori Kualitas Produk (*Product Quality Theory*) yang dikemukakan oleh Garvin (1987). Teori ini menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Garvin membagi kualitas produk menjadi beberapa dimensi utama, seperti kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian (*conformance*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi konsumen (*perceived quality*). Dalam konteks e-commerce, konsumen tidak dapat secara langsung memeriksa produk sebelum membeli, sehingga mereka sangat bergantung pada deskripsi produk, ulasan pelanggan, dan reputasi merek sebagai indikator kualitas. Selain itu, hasil ini juga selaras dengan Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk skincare memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk membelinya.

Implikasi dari hasil penelitian ini cukup penting bagi masyarakat Sumbawa, khususnya bagi konsumen dan pelaku usaha lokal. Bagi konsumen, hasil ini memberikan kesadaran bahwa dalam membeli produk skincare secara online, mereka harus memperhatikan indikator kualitas produk seperti komposisi bahan, testimoni pengguna, dan rating produk agar tidak tertipu oleh promosi berlebihan. Hal ini akan membantu masyarakat Sumbawa menjadi lebih selektif dan cerdas dalam berbelanja di e-commerce. Bagi pelaku usaha lokal, hasil penelitian ini menjadi dorongan untuk meningkatkan kualitas produk mereka agar lebih kompetitif di pasar online. Produk skincare lokal di Sumbawa memiliki potensi besar jika didukung dengan kualitas yang terjamin, karena konsumen kini semakin mempertimbangkan faktor kualitas sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan menjaga kualitas produk, baik dari segi kandungan, kemasan, maupun pelayanan purna jual, pelaku bisnis dapat membangun reputasi positif dan loyalitas pelanggan, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis mereka di ranah digital. Lebih jauh, implikasi ini juga mendorong kolaborasi antara pelaku bisnis lokal dan platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas produk lokal Sumbawa, sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya kualitas produk. Dengan demikian, baik konsumen maupun pengusaha akan semakin siap menghadapi dinamika pasar digital yang kompetitif, memperkuat ekosistem ekonomi digital di Sumbawa.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui e-commerce di Kabupaten Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, seperti promosi melalui flash sale, live streaming, dan diskon, efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini didukung oleh teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang menjelaskan bahwa kemudahan akses dan manfaat yang dirasakan dari pemasaran digital dapat memengaruhi perilaku konsumen. Implikasinya, pelaku usaha di Sumbawa perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk skincare mereka di pasar online.
2. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui e-commerce. Citra merek yang kuat, yang mencerminkan kualitas, reputasi, dan kepercayaan, menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Teori Ekuitas Merek (*Brand Equity Theory*), yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen. Bagi pelaku usaha, membangun *brand image* yang kuat melalui testimoni pelanggan, kolaborasi dengan influencer, dan komunikasi merek yang konsisten menjadi kunci untuk menarik minat konsumen di Sumbawa.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui e-commerce. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi, terutama dalam hal efektivitas, keamanan, dan komposisi bahan. Temuan ini didukung oleh Teori Kualitas Produk (*Product Quality Theory*) dan Teori Perilaku Konsumen, yang menekankan bahwa persepsi kualitas produk merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Bagi pelaku usaha, menjaga dan meningkatkan kualitas produk

skincare menjadi strategi penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan bersaing di pasar digital.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, maka rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha di Kabupaten Sumbawa perlu mengambil langkah strategis untuk mengoptimalkan pemasaran digital mereka dengan lebih inovatif dan interaktif. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk menjalankan kampanye pemasaran yang menarik. Konten visual yang menonjolkan produk akan membantu menarik perhatian konsumen. Selain itu, penerapan strategi flash sale dan diskon dapat menciptakan urgensi pembelian, mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi. Mengadakan sesi live streaming juga menjadi pilihan yang efektif, di mana pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, memberikan demonstrasi penggunaan, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, sehingga menciptakan interaksi yang lebih dekat.
2. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dan positif. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah dengan menggunakan testimoni dari pelanggan yang puas, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek. Kolaborasi dengan influencer lokal yang relevan juga dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik produk di kalangan target pasar. Konsistensi dalam komunikasi merek di semua saluran juga sangat penting untuk memperkuat identitas merek, sehingga konsumen dapat mengenali dan mempercayai produk yang ditawarkan.
3. Pelaku usaha harus melakukan riset dan pengembangan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas skincare, termasuk efektivitas dan keamanan bahan yang digunakan. Pengujian kualitas secara berkala juga penting untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar tinggi dan aman bagi konsumen. Selain itu, memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai bahan serta manfaat produk akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam memilih produk skincare yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., Prasetyo, A., & Santosa, H. (2023). Pengaruh Kesadaran Masyarakat Terhadap Pemilihan Produk Skincare Berbahan Alami. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 15(2), 123-135.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(1), 93-101.
- Cahyono, T. D., & Rizqi, R. M. (2024). The Impact of Digital Marketing, Financial Literacy, And Digital Literacy on Purchasing Intent for Online Products. *Indonesian Business Review*, 7(2), 83-93.
- Cheah, J. (2024). *SmartPLS: A practical guide to structural equation modeling using partial least squares*. Springer.
- Cohen, J. (2018). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Dewi, R. S., & Rahadhini, M. D. (2018). Analisis Pengaruh *Brand image*, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(4).
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 8-19.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2024). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Kusuma, D., & Lestari, S. (2022). Tantangan dalam Industri Skincare: Produk Palsu dan Regulasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45-58.
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh *Brand image* dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 453-464.

- Lena, C. T. M., & Susanti, E. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 982-996.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775-2790.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275.
- Nugroho, A., & Rahmawati, R. (2023). Peran Media Sosial dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 8(3), 210-222.
- Putri, S. H. (2022). *Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Rahman, A. F. A. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Lumier Skincare Dimasa Pandemi Covid-19 Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Research and Markets. (2024). Indonesia Skincare Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2023 - 2028). Retrieved from Research and Markets Website.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433-441.
- Sari, M., & Prabowo, Y. (2023). Kebutuhan Perlindungan Kulit di Era Polusi: Studi Kasus Penggunaan Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Kesehatan*, 12(4), 99-110.
- Statista. (2023). *Market Size of the Skincare Industry in Indonesia from 2018 to 2024*. Retrieved from Statista Website.
- Suarantalla, R., & Rizqi, R. M. (2024). Dampak Pemasaran Digital, Testimoni, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee. *JURNAL DIMENSI*, 13(2), 290-301.
- Zuraidah, Z., & Putri, A. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care. *Istithmar*, 4(2).