



Pengaruh Personal Branding Agen, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Canbeauty pada Agen Canbeautyofficial Gresik

Deavita Lusi Rahmawati¹, Ni Made Ida Pratiwi², Awin Mulyati³

^{1,2,3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email : lusideavita@gmail.com¹, idapratiwi@untag-sby.ac.id², awin@untag-sby.ac.id³

Alamat: Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya

Abstract. This study aims to analyze the effect of agent personal branding, product quality, and brand image on purchasing decisions for Canbeauty skincare at Canbeauty Official Gresik agents. This research is motivated by the increasing competition in the skincare industry and increasing consumer awareness of product safety and quality. The research method used is quantitative with a descriptive approach and multiple linear regression analysis. The sample of this study consisted of consumers who had consulted and purchased Canbeauty skincare products at Canbeauty Official Gresik agents. The results showed that the three independent variables Personal Branding, Product Quality, and Brand Image simultaneously influence Purchasing Decisions. Partially, each variable also has an influence on purchasing decisions. The implications of this research can be a marketing strategy for companies and agents to increase consumer loyalty and trust through strong Personal Branding, maintained Product Quality, and positive Brand Image.

Keywords: : Personal Branding, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, Canbeauty

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Personal Branding Agen, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Perhadap Keputusan Pembelian Skincare Canbeauty Pada Agen Canbeauty Official Gresik. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri skincare dan meningkatnya kesadaran konsumen akan keamanan serta kualitas produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah konsultasi dan membeli produk skincare Canbeauty pada agen Canbeauty Official Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen Personal Branding, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi strategi pemasaran bagi perusahaan dan agen untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen melalui Personal Branding yang kuat, Kualitas Produk yang terjaga, dan Citra Merek yang positif.

Kata kunci: Personal Branding, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Canbeauty

1. LATAR BELAKANG

Industri skincare di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat, khususnya wanita, akan pentingnya merawat kulit secara optimal mendorong permintaan terhadap produk perawatan kulit yang aman, berkualitas, dan terpercaya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, konsumen semakin selektif dalam memilih produk skincare. Mereka cenderung mencari informasi terlebih dahulu mengenai keamanan, legalitas, dan testimoni pengguna sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku industri kosmetik dan skincare, terutama brand lokal yang ingin bersaing di tengah dominasi produk luar negeri.

Salah satu merek skincare lokal yang berkembang pesat adalah Canbeauty, yang lahir pada tahun 2020 dan dikenal karena pendekatan transparan terhadap klaim kandungan produk. Berbeda dengan brand lain yang enggan melakukan uji laboratorium, Canbeauty berani melakukan uji lab independen untuk memastikan bahwa produk mereka tidak overclaim dan aman digunakan. Strategi ini kemudian diperkuat dengan keberadaan agen resmi seperti Agen Canbeauty Official Gresik, yang berperan tidak hanya sebagai penjual, tetapi juga sebagai perpanjangan tangan brand dalam menyampaikan edukasi, testimoni, dan nilai merek kepada konsumen secara langsung.

Keberhasilan sebuah brand skincare tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh bagaimana brand tersebut dipersepsi oleh konsumen. Dalam hal ini, Personal Branding Agen menjadi elemen penting yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Agen yang mampu membangun kredibilitas, konsistensi dalam komunikasi, dan keterlibatan emosional dengan konsumen akan menciptakan pengalaman pembelian yang lebih personal dan meyakinkan. Hal ini terbukti dari strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Agen Canbeauty Official Gresik melalui media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, yang memfasilitasi sesi konsultasi langsung serta testimoni pengalaman pribadi.

Selain Personal Branding, faktor lain yang tak kalah penting adalah Kualitas Produk. Konsumen kini tidak hanya melihat hasil akhir dari pemakaian skincare, tetapi juga memperhatikan bahan, legalitas, dan keberlanjutan produk. Canbeauty memastikan bahwa setiap produk yang dijual telah terdaftar di BPOM, bersertifikat halal, dan menggunakan bahan-bahan yang sesuai dengan kebutuhan kulit tropis masyarakat Indonesia. Kualitas produk yang terjamin meningkatkan keyakinan konsumen dan memperbesar peluang pembelian ulang.

Faktor ketiga yang juga menentukan keputusan pembelian adalah Citra Merek. Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah brand yang dibentuk melalui komunikasi, pengalaman, dan reputasi brand tersebut di masyarakat. Merek yang mampu membangun citra positif akan lebih mudah memikat konsumen, meskipun berada di tengah persaingan yang ketat. Canbeauty telah berhasil membangun citra sebagai brand yang jujur, aman, dan mendukung kebutuhan kulit wanita Indonesia, terutama melalui publikasi hasil uji laboratorium dan testimoni pengguna.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar Pengaruh Personal Branding Agen, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Canbeauty Pada Agen Canbeauty Official Gresik. Pemilihan objek

penelitian ini didasarkan pada fenomena tingginya minat konsumen terhadap Canbeauty, meskipun brand ini tergolong masih baru memasuki industri skincare.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut (McNally & D, 2011) *Personal branding* adalah persepsi yang dipegang dalam pikiran dan benak orang lain terhadap kita, dimana hal itu telah berkembang melalui interaksi mereka dengan kita.

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Citra Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing

Menurut (Kotler & Keller, 2009) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meniliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Objek yang digunakan dalam suatu penelitian menjelaskan bahwa suatu objek didalam penelitian adalah suatu atribut atau sifat dan nilai dari orang, objek atau kegiatan dengan suatu variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan.

Penelitian ini dilakukan di Agen Canbeauty Official Gresik. Penelitian ini dilakukan dalam waktu enam bulan dimulai dari bulan Januari hingga bulan Juni 2025. Pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner dimana responden diberikan daftar pernyataan yang sesuai dengan indikator penelitian yaitu *Personal Branding* Agen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Kuesioner yang dibagikan berbentuk elektronik kuesioner melalui google formulir. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan serta pendapat mengenai *Personal Branding* Agen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

UJI VALIDITAS

Kriteria dalam pengujian ini yakni bila r hitung $>$ r tabel, menandakan instrumen diputuskan valid, begitu juga sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel, menandakan instrumen diputuskan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Personal Branding	X1.1	0,764	0,361	Valid r hitung $>$ r tabel
	X1.2	0,795	0,361	Valid r hitung $>$ r tabel
	X1.3	0,851	0,361	Valid r hitung $>$ r tabel
	X1.4	0,819	0,361	Valid r hitung $>$ r tabel
	X1.5	0,875	0,361	Valid r hitung $>$ r tabel
	X1.6	0,788	0,361	Valid r hitung $>$ r tabel
Kualitas Produk	X2.1	0,943	0,361	Valid r hitung $>$ r tabel
	X2.2	0,781	0,361	Valid r hitung $>$ r tabel
	X2.3	0,909	0,361	Valid r hitung $>$ r tabel
	X2.4	0,880	0,361	Valid r hitung $>$ r tabel
	X2.5	0,886	0,361	Valid

			r hitung > r tabel
	X2.6	0,818	0,361 Valid r hitung > r tabel
	X2.7	0,927	0,361 Valid r hitung > r tabel
Citra Merek	X3.1	0,933	0,361 Valid r hitung > r tabel
	X3.2	0,901	0,361 Valid r hitung > r tabel
	X3.3	0,890	0,361 Valid r hitung > r tabel
	X3.4	0,923	0,361 Valid r hitung > r tabel
	X3.5	0,817	0,361 Valid r hitung > r tabel
Keputusan Pembelian	Y.1	0,900	0,361 Valid r hitung > r tabel
	Y.2	0,813	0,361 Valid r hitung > r tabel
	Y.2	0,813	0,361 Valid r hitung > r tabel
	Y.3	0,857	0,361 Valid r hitung > r tabel
	Y.4	0,951	0,361 Valid r hitung > r tabel

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

Bisa diidentifikasi bahwasanya seluruh pernyataan pada tiap variabel *Personal Branding* (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), beserta Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan persepsi responden bisa diambil kesimpulan bahwasanya tiap pernyataan diputuskan valid sebab tiap item mempunyai r-hitung > r-tabel yakni 0,361

UJI RELIABILITAS

Uji ini dilaksanakan dengan cara pengukuran korelasi diantara jawaban pernyataan dengan mempergunakan nilai statistik *cronbach's alpha* (α) serta item dianggap reliabel bila memberi nilai $\alpha > 0,6$.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Personal Branding (X1)	0,896	0,600	Reliabel 0,896 > 0,600
Kualitas Produk (X2)	0,949	0,600	Reliabel 0,949 > 0,600
Citra Merek (X3)	0,936	0,600	Reliabel 0,949 > 0,600
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	0,600	Reliabel 0,903 > 0,600

Sumber Data : Data Primer (Diolah Peneliti), 2025

Semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach's lebih dari 0,600, seperti yang ditunjukkan pada tabel 2 di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel, yang terdiri dari variabel Personal Branding (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat dinyatakan reliabel. Ini berarti bahwa penelitian dapat diandalkan jika skor responden relatif sama atau konsisten meskipun dilakukan berulang kali pada subjek dan dalam kondisi yang sama.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Pengujian regresi linear berganda ini diterapkan guna mengidentifikasi hasil adanya pengaruh atau tidak di variabel independen pada variabel dependennya.

Tabel 3
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1,642	1,095	1,500	,137
	X1	,169	,031	,294	,000
	X2	,225	,037	,433	,000
	X3	,241	,042	,413	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis Dengan IBM SPSS,2025

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,642 + 0,169X_1 + 0,225X_2 + 0,241X_3 + e$$

Merujuk data terkait bisa disimpulkan hasil pengujian adalah :

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,642. Yang berarti jika nilai variabel Personal Branding (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 1,642.
2. Koefisien regresi Personal Branding (X1) sebesar 0,169. Yang berarti setiap terjadi peningkatan Personal Branding (X1) sebesar 1 satuan dengan asumsi Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) tetap atau konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,169.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,225. Yang berarti setiap terjadi peningkatan Kualitas Produk (X2) sebesar 1 satuan dengan asumsi Personal Branding (X1) dan Citra Merek (X3) tetap atau konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,225.
4. Koefisien regresi Citra Merek (X3) sebesar 0,241. Yang berarti setiap terjadi peningkatan Citra Merek (X3) sebesar 1 satuan dengan asumsi Personal Branding (X1) dan Kualitas Produk (X2) tetap atau konstan, Maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,241.

UJI HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Tabel 4 (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,642	1,095			1,500	,137
	X1	,169	,031	,294	5,457	,000	
	X2	,225	,037	,433	6,033	,000	
	X3	,241	,042	,413	5,754	,000	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis Dengan IBM SPSS, 2025

Untuk menemukan t-tabel yaitu $df = n-k$ dengan ketentuan yaitu : $n =$ total sampel, beserta $k =$ total variabel yang digunakan (variabel independen serta dependen). Oleh karena itu, pada penelitian ini df (*Degree of Freedom*) adalah $100 - 4 = 96$, bernilai signifikansi (α) 5% dan diketahui skor t-tabel yakni 1,661. Skor t-hitung > t-tabel, Hasil uji hipotesis pada penelitian ini meliputi :

A. Hipotesis 1

- Ho : Tidak terdapat pengaruh Personal Branding Agen terhadap keputusan pembelian
Ha : Ada pengaruh Personal Branding Agen terhadap keputusan pembelian

Hasil dari Uji t dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 5,457 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,457 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi ($0,008 < 0,05$) maka hipotesisnya yaitu Ha diterima dan Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan secara parsial bahwa terdapat pengaruh Personal Branding Agen terhadap Keputusan Pembelian Skincare Canbeauty Pada Agen Canbeauty Official Gresik

B. Hipotesis 2

- Ho : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian
Ha : Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Hasil dari Uji t dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 6,033 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,033 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi ($0,003 < 0,05$) maka hipotesisnya yaitu Ha diterima dan Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan secara parsial bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Canbeauty Pada Agen Canbeauty Official Gresik

C. Hipotesis 3

- Ho : Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian
Ha : Ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Hasil dari Uji t dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 3,016 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,016 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi ($5,754 < 0,05$) maka hipotesisnya yaitu Ha diterima dan Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan secara parsial bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Canbeauty Pada Agen Canbeauty Official Gresik

Uji F (Simultan)

Uji signifikansi pengaruh simultan atau bersamaan (Uji F) ini ialah mengidentifikasi apakah keseluruhan variabel independen memengaruhi variabel dependennya.

Tabel 5 (Uji F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,839	3	43,280	83,936	,000 ^b
	Residual	49,500	96	,516		
	Total	179,339	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis Dengan *IBM SPSS*,2025

Diketahui bahwa F-hitung sejumlah 83,936 melebihi F-tabel yang didapat sebesar 2,70 beserta skor signifikansi sejumlah 0,000 yakni lebih sedikit dari 0,05. Jadi, pada studi ini memperlihatkan bahwasanya ada pengaruh antara *Personal Branding* (X1), Kualitas Produk (X2) serta Citra Merek (X3) secara bersamaan (simultan) pada Keputusan Pembelian (Y) Skincare Canbeauty Pada Agen Canbeauty Official Gresik

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Tujuan uji koefisien determinasi (R^2) ini ialah memastikan persentase pada variasi total yang terdapat pada variabel dependen yang harus didefinisikan variabel independennya.

Tabel 6 (Uji R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,715	,718

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis Dengan *IBM SPSS*,2025

Diketahui bahwa besarnya angka R^2 sebesar 0,724 atau 72% dari hasil R Square atau koefisien determinasi. Sehingga menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent *Personal Branding* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3), berpengaruh terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) ialah sebesar 0,724 atau 72%. Sedangkan sisanya (100% - 72% = 28%). Maka 28% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain dan berasal dari luar variabel yang diteliti seperti variabel, Harga Produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan

PEMBAHASAN

Pengaruh Personal Branding Agen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Personal Branding Agen (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk skincare Canbeauty pada Agen Canbeauty Official Gresik. Berdasarkan hasil jawaban responden, indikator Distinctive (Kekhasan) memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya dengan pernyataan “ Saya merasa agen Canbauty Official Gresik memiliki ciri khas dan kepribadian yang berbeda dari orang lain”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Personal Branding yang dimiliki oleh agen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Personal Branding menunjukkan bagaimana seorang agen memiliki ciri khas yang berbeda dari orang lain, baik melalui penampilan, cara berkomunikasi, keaktifan di media sosial, hingga kemampuannya membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman membeli produk dari agen yang memiliki citra diri positif dan profesional. Kepercayaan inilah yang menjadi alasan penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk skincare. Agen yang memiliki Personal Branding kuat biasanya aktif memberikan edukasi terkait produk, membagikan testimoni pribadi dan pelanggan, serta menciptakan konten informatif dan menarik di media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Az-Zahra Rahmawati, Aminah Swarnawati (2024) dengan judul penelitian Pengaruh *Personal Branding* Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty (Survei Pada Followers Instagram @Officialrainebeauty). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Personal Branding berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) skincare Canbeauty pada Agen Canbeauty Official Gresik. Berdasarkan hasil jawaban responden, indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah kesesuaian (*Conformance*) dengan pernyataan ” Saya merasa kemasan produk skincare Canbeauty memiliki standar mutu yang konsisten”. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Canbeauty, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.Kualitas produk. Produk skincare dengan kualitas tinggi akan memberikan rasa aman, kepuasan, dan kepercayaan kepada konsumen sehingga mampu mendorong keputusan

pembelian secara berkelanjutan. Canbeauty sebagai brand lokal dinilai mampu menghadirkan produk yang bersaing dengan produk skincare lain, baik dari segi formulasi, kehalalan, maupun hasil pemakaian yang terbukti nyata oleh konsumen. Hal ini menjadi kekuatan utama yang membuat konsumen tidak ragu untuk membeli kembali (repeat order) dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Produk yang berkualitas akan menciptakan persepsi positif dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia Natasya Sitohang (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Ms glow Di Kota Jambi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) skincare Canbeauty pada Agen Canbeauty Official Gresik. Berdasarkan hasil jawaban responden, indikator sikap dan perilaku merek memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya dengan pernyataan “Saya merasa brand skincare Canbeauty selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan”. Artinya, semakin baik citra merek Canbeauty di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang melekat pada suatu merek. Merek yang memiliki citra kuat akan lebih mudah melekat di benak konsumen dan membentuk loyalitas. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung menganggap produk tersebut lebih dapat dipercaya, lebih unggul, dan lebih layak untuk dibeli dibandingkan produk lain meskipun secara kualitas mungkin serupa. Dalam hal ini, Canbeauty berhasil membangun citra merek yang tidak hanya menekankan kecantikan kulit, tetapi juga kesadaran akan keamanan dan kenyamanan penggunaan. Konsumen skincare juga sangat dipengaruhi oleh kekuatan merek dalam membuat mereka merasa lebih percaya diri dan aman. Ketika sebuah merek seperti Canbeauty berhasil membentuk kesan sebagai produk terpercaya, berkualitas, dan terjangkau, maka hal itu akan memperkuat keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cut Murah Mutia (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Make Over Di Kota Banda Aceh, Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh *Personal Branding* Agen, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian saya, uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel Personal Branding (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel independen yang diteliti memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk skincare Canbeauty.

Namun, hasil analisis juga menunjukkan bahwa dari ketiga variabel tersebut, variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk (X2). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang paling tinggi pada variabel kualitas produk dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen, alasan utama mereka membeli produk skincare Canbeauty melalui agen Canbeauty Official Gresik adalah karena kualitas produk yang dianggap unggul dan sesuai dengan harapan mereka. Aspek-aspek seperti manfaat produk, keamanan penggunaan, hasil yang dirasakan, serta kemasan yang higienis dan menarik menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun personal branding dan citra merek tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun konsumen lebih mengutamakan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan mereka. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi strategi penting bagi Canbeauty dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini didasarkan pada data yang telah disebar, dan dikumpulkan untuk dilakukannya pengujian dengan menggunakan metode model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal Branding* Agen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa variabel *Personal Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Canbeauty Pada Agen Canbeauty Official Gresik. Yang dimana responden menilai bahwa Distinctive (Kekhasan) terutama ciri khas dan kepribadian yang berbeda dari orang lain sangat penting untuk membuat konsumen tertarik dan yakin untuk membeli produk tersebut.

2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Canbeauty Pada Agen Canbeauty Official Gresik. Yang dimana responden menilai bahwa kesesuaian (*Conformance*) kemasan produk memiliki standar mutu yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi sangat penting untuk membuat konsumen tertarik dan yakin untuk membeli produk tersebut.

3. Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Skincare Canbeauty Pada Agen Canbeauty Official Gresik. Yang dimana responden menilai bahwa indikator sikap dan perilaku merek sangat penting untuk membuat konsumen tertarik dan yakin untuk membeli produk tersebut.

4. Secara simultan terdapat pengaruh dari *Personal Branding* Agen, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Canbeauty pada Agen Canbeauty Official Gresik. Keputusan pembelian akan terjadi jika *Personal Branding* Agen dibangun dengan baik, sehingga agen mampu memberikan citra yang positif dan terpercaya di mata konsumen. Selain itu, Kualitas Produk yang tinggi akan menambah nilai lebih dan kepercayaan terhadap brand skincare Canbeauty. Disingkat, Citra Merek yang kuat juga akan memperkuat persepsi positif terhadap produk skincare canbeauty. Jika ketiga hal tersebut dijalankan dengan baik, maka akan semakin tinggi dan meningkat

pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk skincare dari Agen Canbeauty Official Gresik.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, mengenai Pengaruh *Personal Branding* Agen, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Canbeauty Pada Agen Canbeauty Official Gresik, maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Terkait dengan variabel *Personal Branding*, sebaiknya Agen Canbeauty Official Gresik mengembangkan *Personal Branding* nya melalui media sosial seperti Tiktok agar lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Agen yang memiliki *Personal Branding* kuat akan lebih mudah membangun kepercayaan dan melekat dalam ingatan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan Keputusan Pembelian.
2. Terkait dengan variabel Kualitas Produk, maka sebaiknya brand Canbeauty perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan cara melakukan tes komposisi setiap 3 bulan sekali agar komposisi produk tetap konsisten dan memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik akan membentuk persepsi positif dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.
3. Terkait variabel Citra Merek, brand Canbeauty sebaiknya memperkuat citra merek melalui strategi branding endorsement dari artis atau selebgram yang sesuai dengan target pasar misalnya beauty influencer seperti Tasya Farasya. Citra merek yang baik akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Canbeauty, serta mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa yakin dan terhubung dengan identitas merek tersebut.
4. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, promosi, pelayanan, atau pengaruh media sosial. Dengan memperluas ruang lingkup variabel, diharapkan hasil penelitian berikutnya dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya di industri skincare

DAFTAR REFERENSI

- Anantara, A. M. O., Mulyati, D. J., & Mulyati, A. (2024). Kualitas produk, kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan pembelian implant orthopedi pada PT. Arthrotech. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Dinha, N. O., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian tas merek Exsport di Surabaya. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian*. Andhi Offset.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Wadsworth.
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). Pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Persebaya Store di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 37–43.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An introduction*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-11). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi Mile). Prenhalindo.
- Malik, R., Bakkareng, & Delvianti. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. *Jurnal Matua (JM)*, 3(1), 135–150.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2011). *Be your own brand* (2nd ed., Updated and expanded). Berrett-Koehler Publishers.
- Mufida, A. R. (2023). *Pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ifa Skin Care di Purwodadi* [Skripsi, Universitas Semarang].
- Mutia, C. M. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kosmetik Make Over di Kota Banda Aceh* (Vol. 9) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry].
- Nirwana. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran jasa*. Dioma.
- Rahmawati, A. A.-Z., & Swarnawati, A. (2024). Pengaruh personal branding Raisa Andriana terhadap keputusan pembelian produk Raine Beauty (Survei pada followers Instagram @officialrainebeauty). *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.909>

- Rahmawati, S., Pratiwi, N. M. I., & Tjahjono, E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya (Studi kasus pada Consina Store Dharmalusada Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Saputri, A. D., Mulyati, A., & Maruto, I. A. (2019). Pengaruh citra merek, desain produk, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–8.
- Sitohang, N. N. (2023). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merek MS Glow di Kota Jambi* [Skripsi, Universitas Batanghari Jambi].
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian administrasi: Dilengkapi dengan metode R&D* (3rd ed.). PT Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.