

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, *Price Discount* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Skintific di Purwokerto

Tania Apriyani Hidayat¹, Ady Achadi², dan Cahyaningtyas Ria Uripi³

Program Studi Manajemen, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Jl. Raya Beji Karangsalam No.25,
Karangsalam Kidul, Kedung Banteng, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152, Indonesia

Correspondence: Tania Apriyani Hidayat (taniapriyanih@gmail.com)

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, *Price Discount*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific Di Purwokerto”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *online customer review*, *price discount*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Skintific di Purwokerto. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Purwokerto, dengan sampel 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *price discount* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Skintific di Purwokerto.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, *Price Discount*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

Abstract. This research is titled "The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Reviews, Price Discounts, and Brand Image on Purchase Intention of Skintific Products in Purwokerto." The purpose of this study is to analyze and determine the influence of influencer marketing, online customer reviews, price discounts, and brand image on the purchase intention of Skintific products in Purwokerto. The population in this study consists of university students in Purwokerto, with a sample of 100 respondents. The sampling method used is accidental sampling. The analytical tool employed is multiple linear regression analysis, and hypothesis testing is conducted using the t-test. Based on the t-test and regression coefficient results, it is shown that influencer marketing influences purchase intention, online customer reviews influence purchase intention, price discounts influence purchase intention, and brand image influences the purchase intention of Skintific products in Purwokerto.

Keywords: *Influencer Marketing*, *Online Customer Reviews*, *Price Discounts*, *Brand Image*, and *Purchase Intention*.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya kemajuan ekonomi, teknologi, dan budaya di era modern, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting oleh banyak orang, terutama bagi kaum hawa. Hal ini mendorong berbagai perusahaan untuk meluncurkan berbagai produk guna memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan masyarakat. Namun, pesatnya perkembangan dunia bisnis juga menyebabkan munculnya banyak persaingan di dalamnya (Mawaddah & Samsudin, 2024). Oleh karena itu, salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan adalah merancang strategi yang efektif guna menjamin konsumen merasa puas dengan menciptakan produk unggulan yang membedakannya dengan produk kompetitor lainnya

Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Skintific. Skintific telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar domestik. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Skintific telah mampu membangun citra merek yang kuat pada konsumen local (Kusuma *et al.*, 2023). Kesuksesan Skintific tidak lepas dari berbagai faktor seperti strategi pemasaran yang efektif, produk yang terjamin, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Oktavia & Istiono, 2024). Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, membangun dan mempertahankan merek yang kuat merupakan hal yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu keunggulan produk Skintific adalah efektivitasnya yang diklaim dalam memperbaiki perlindungan kulit. Karena itu, merek Skintific populer dan banyak dicari konsumen (Ayun *et al.*, 2024).

Menurut Penny & Makaba (2024) *Purchase intention* adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk yang didasari dari adanya pilihan untuk memilih sesuai keinginan yang hendak dicapai. Menurut Achadi *et al.* (2021) *Purchase intention* merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan untuk melakukan pembelian. Faktor pertama yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *influencer marketing* (Salsa Agnia *et al.*, 2023). Menurut Pranita (2024) *Influencer* adalah seseorang yang membuat berbagai jenis konten video yang membahas tentang produk kecantikan, termasuk informasi ulasan produk kecantikan tentang konten dan bahan-bahan produk, begitupun cara menggunakan step-step skincare yang benar. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsa Agnia *et al.* (2023) dan Putri & Purwihartuti (2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu *et al.* (2023) dan Saputra *et al.* (2023) yang hasilnya menyatakan

bahwa *influencer* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *online customer review* (Salsabilla & Handayani, 2023). Menurut Penny & Makaba (2024) *Online customer review* adalah salah satu jenis *e-WOM*, dimana pelanggan dapat memberikan komentar dengan memberikan kontribusi positif bagi pengguna lain dalam memilih untuk melakukan pembelian produk maupun jasa dan dapat memberikan nilai-nilai informasi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auliya & Naiim (2021) dan Salsabilla & Handayani (2023) menyatakan bahwa *online customer review* terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Ulfaida *et al.* (2023) dan Husen & Setiawan (2023) yang hasilnya menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *price discount* (Cahyarani & Basiya, 2024). Menurut Evelyn (2023) *Price discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang ditujukan kepada konsumen. Berdasarkan peneliti terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyarani & Basiya (2024) dan Aulia & Riva'i (2024) menyatakan bahwa *price discount* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Evelyn (2023) dan Yuliawan & Mardiah (2021) menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand image* (Tambunan & Parhusip, 2023). Menurut Wilyan *et al.* (2022) *Brand Image* adalah keyakinan atau persepsi yang dilakukan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tambunan & Parhusip (2023) dan Supriyadi & Hadijah (2023) menyatakan bahwa *brand image* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan peneliti lainnya yang diteliti oleh Wilyan *et al.* (2022) dan Napitupulu *et al.* (2023) yang hasilnya menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 1. Peminat Produk Kecantikan di Purwokerto

No	<i>Brand Skincare</i>	Responden yang berminat melakukan pembelian
1	Glad2Glow	22
2	Facetology	15
3	Azarine	18
4	Somethinc	16
5	The Originote	19
6	Skintific	28

Sumber : Data primer diolah (2024)

Menurut hasil data observasi dilakukan dari enam *brand* perawatan kulit di Purwokerto, produk Skintific menduduki pada urutan tertinggi dengan responden terbanyak. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa peminat produk pada produk Skintific sebanyak 28 orang, The Originote 19 orang, Somethinc 16 orang, Azarine 18 orang, Facetology 15 orang, dan Glad2Glow 22 orang. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Skintific menjadi salah satu *brand* perawatan kulit yang paling banyak diminati. Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat perbedaan pada hasil penelitian di atas dan fenomena gap, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh *Influencer Marketing, Online Customer Review, Price Discount, dan Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific di Purwokerto”.

MASALAH

Masalah dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu adanya *purchase intention* produk skintific yang baik, karena Skintific adalah salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen. Selain itu, Skintific telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar domestik. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Skintific telah mampu membangun citra merek yang kuat pada konsumen lokal. Selain itu adanya perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh *influencer marketing, online customer review, price discount, dan brand image* terhadap *purchase intention*, serta adanya saran dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penny & Makaba (2024).

METODE PELAKSANAAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berminat membeli produk Skintific di Purwokerto. Pada penelitian terdapat Variabel dependen atau terikat dan Variabel independen atau bebas. Variabel dependen yang digunakan adalah *purchase*

intention. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah *influencer marketing*, *online customer review*, *price discount*, dan *brand image*. Jumlah sampel penelitian ini 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah metode *non-probability* dengan teknik *snowball sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau validnya suatu kuesioner untuk variabel *purchase intention*, *influencer marketing*, *online customer review*, *price discount* dan *brand image*. Uji validitas lima variabel menggunakan 30 responden pertama untuk menghubungkan posisi antar pernyataan menggunakan *korelasi pearson product moment*. Uji validitas dapat ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk menguji instrumen valid atau tidak valid dapat dilihat angka kritis korelasi nilai r , dengan $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh angka kritis tabel sebesar 0,361.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,691	0,361	Valid
	0,868	0,361	Valid
	0,808	0,361	Valid
	0,811	0,361	Valid
	0,657	0,361	Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	0,878	0,361	Valid
	0,861	0,361	Valid
	0,712	0,361	Valid
	0,565	0,361	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	0,579	0,361	Valid
	0,678	0,361	Valid
	0,640	0,361	Valid
	0,895	0,361	Valid
	0,631	0,361	Valid
<i>Price Discount</i> (X ₃)	0,846	0,361	Valid
	0,947	0,361	Valid
	0,793	0,361	Valid
<i>Brand Image</i> (X ₄)	0,836	0,361	Valid
	0,929	0,361	Valid
	0,691	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel *Purchase Intention* (Y), *Influencer Marketing* (X₁), *Online Customer Review* (X₂), *Price Discount* (X₃), dan *Brand Image* (X₄) adalah valid, dimana dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah instrument pengukuran atau kuesioner konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang. Cara untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut reliabel atau tidak dengan menggunakan batas 0,7. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt Of Value</i>	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,820	0,700	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	0,744	0,700	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	0,720	0,700	Reliabel
<i>Price Discount</i> (X ₃)	0,811	0,700	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ₄)	0,745	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* dari variabel *purchase intention* (Y), *influencer marketing* (X₁), *online customer review* (X₂), *price discount* (X₃), dan *brand image* (X₄) lebih besar dari *cutt of value*, maka dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Uji Normalitas

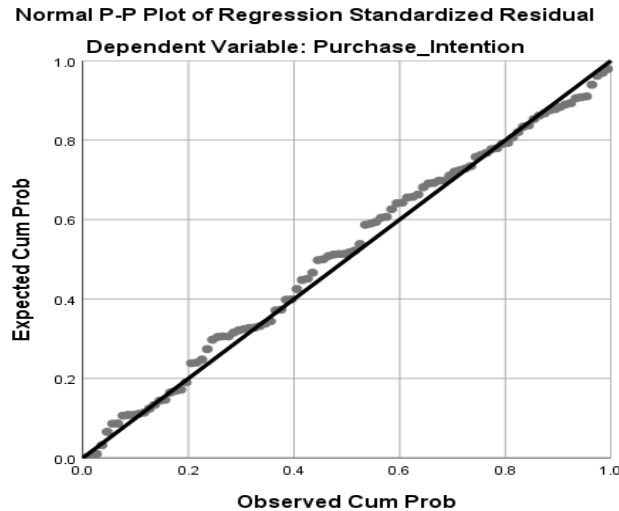
Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Untuk mendeteksi peneliti menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnow*. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > nilai *alpha* 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig (2-tailed)* > nilai *alpha* 0,05. Data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Adapun grafik uji normality plot, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Uji Normality Plot

Berdasarkan gambar diatas data titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi mendeteksi korelasi atau memiliki kemiripan dengan variabel independen lain didalam suatu model. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X_1)	0,614	1,629	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Online Customer Review</i> (X_2)	0,436	2,294	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Price Discount</i> (X_3)	0,507	1,971	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X_4)	0,632	1,581	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel independent lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing*, *online customer review*, *price discount*, dan *brand image*

dapat digunakan secara bersamaan dalam satu model regresi untuk menguji pengaruhnya terhadap *purchase intention*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui ada atau tidaknya peneliti menggunakan uji glejser. Jika nilai signifikan $> \alpha$ (0,05), maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	0,571	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	0,244	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Price Discount</i> (X ₃)	0,758	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X ₄)	0,667	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari semua variabel independen $> \alpha$ (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
<i>(Constant)</i>	5,421	3,695	0,000
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	0,217	2,594	0,011
<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	0,225	2,519	0,013
<i>Price Discount</i> (X ₃)	0,279	2,040	0,044
<i>Brand Image</i> (X ₄)	0,313	2,425	0,017

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan model persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 5,421 + 0,217X_1 + 0,225X_2 + 0,279X_3 + 0,313X_4 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimatte
1	0,738	0,545	0,526	2,034

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R^2 dengan nilai R Square sebesar 0,545 atau 54,5%. Hal ini menunjukkan 54,5% variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *influencer marketing*, *online customer review*, *price discount*, dan *brand image*. Sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, dan lain-lain.

Uji Kelayakan (Uji F)

Kriteria pengujian uji F jika H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan atau model layak. Nilai F_{tabel} ditentukan dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan $df = (k-1)$ dan $(n-k)$, dimana jumlah sampel (n) yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 5, sehingga ditemukan $df = (5-1) = 4$ dan $(n-k) = (100-5) = 95$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,476.

Tabel 9. Hasil Uji Kelayakan (Uji F)

Model	Df	F hitung	Sig.
Regression	4	28,412	0,000
Residual	95		

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 28,412 sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($28,412 > 2,476$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti model yang digunakan baik atau layak.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk pengujian secara terpisah antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t_{tabel} ditentukan dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan $df = (n-k)$, dimana jumlah sampel (n) yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 5, sehingga ditemukan $df = (100-5) = 95$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X_1)	2,594	0,011	Diterima
<i>Online Customer Review</i> (X_2)	2,519	0,013	Diterima
<i>Price Discount</i> (X_3)	2,040	0,044	Diterima
<i>Brand Image</i> (X_4)	2,425	0,017	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific di Purwokerto. Artinya ditingkatkannya penggunaan *influencer marketing* pada produk skintific, maka akan meningkatkan *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsa Agnia et al. (2023) dan Putri & Purwihartuti (2024) yaitu *influencer marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa mereka berminat untuk membeli produk skintific karena *Influencer* Skintific dapat dipercaya. *Purchase intention* muncul karena adanya rasa ketertarikan dan kepercayaan seseorang terhadap rekomendasi produk dari *Influencer* Skintific. Hasil penelitian dapat dijelaskan pada teori *Self Determination Theory* atau SDT yang menyatakan bahwa perilaku seseorang didorong oleh pilihan dan keinginan diri sendiri, *influencer marketing* termasuk kedalam *relatedness* dan motivasi ekstrinsik. Hal tersebut dikarenakan *influencer* menciptakan hubungan sosial yang baik, mereka akan lebih termotivasi untuk mengikuti rekomendasi sehingga menciptakan minat seseorang untuk membeli produk skintific. Dengan dorongan rekomendasi dari *influencer* yang dianggap otentik dan relevan dapat memengaruhi *purchase intention* pada produk skintific.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific di Purwokerto. Artinya efek dari *online customer review* terhadap produk skintific dapat meningkatkan *purchase intention*, semakin banyak ulasan positif yang diberikan maka semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap produk skintific. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Auliya & Naiim (2021) dan Salsabilla & Handayani (2023) yang menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa mereka berminat untuk membeli produk skintific karena *review* positif pada produk Skintific. *Purchase intention* muncul karena adanya informasi kelebihan dari produk skintific yang diberikan kepada calon konsumen. Hasil penelitian dapat dijelaskan pada teori *Self Determination Theory* atau SDT yang menyatakan bahwa perilaku seseorang didorong oleh pilihan dan keinginan diri sendiri, *online customer review* termasuk kedalam *competence* dan motivasi ekstrinsik. Hal tersebut dikarenakan *online customer review* membantu calon konsumen merasa lebih yakin dan kompeten dalam membuat keputusan, di mana calon

konsumen merasa bahwa mereka membuat keputusan yang baik. *Review* positif dapat meningkatkan kepercayaan, yang memperkuat *purchase intention* pada produk skintific.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Intention*

Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific di Purwokerto. Artinya *price discount* yang diberikan produk skintific kepada calon konsumen dapat meningkatkan *purchase intention*. *Price discount* akan merangsang calon konsumen untuk melakukan pembelian langsung terhadap produk skintific dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan *Purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Vania Dahayu Cahyarani & Robertus Basiya (2024) dan Aulia & Riva'i (2024) menunjukkan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa mereka berminat untuk membeli produk skintific karena banyaknya jenis produk skintific yang diberikan *discount*. Hasil penelitian dapat dijelaskan pada teori *Self Determination Theory* atau SDT yang menyatakan bahwa perilaku seseorang didorong oleh pilihan dan keinginan diri sendiri, *price discount* termasuk kedalam motivasi ekstrinsik. Hal tersebut dikarenakan *price discount* sangat efektif dalam mendorong pembelian. Calon konsumen mungkin akan membeli karena insentif finansial (harga lebih murah), *purchase intention* pada produk skintific akan meningkat dengan adanya penawaran *discount* yang di berikan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific di Purwokerto. Artinya *brand image* yang kuat akan mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan skintific berkualitas. Calon konsumen akan berminat membeli produk skintific, jika produk skintific memiliki *image* yang positif. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Tambunan & Parhusip (2023) dan Supriyadi & Hadijah (2023) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa mereka berminat untuk membeli produk skintific karena perusahaan produk skintific memiliki *image* yang positif atau baik. Hasil penelitian dapat dijelaskan pada teori *Self Determination Theory* atau SDT yang menyatakan bahwa perilaku seseorang didorong oleh pilihan dan keinginan diri sendiri, *brand image* termasuk kedalam *autonomy* motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Hal tersebut dikarenakan *brand image* yang kuat (misalnya Skintific dikenal aman, membantu memperbaiki *skinbarier*, dan cocok untuk kulit sensitif) bisa menciptakan rasa percaya diri bagi konsumen, terutama apabila konsumen merasa merek tersebut sesuai dengan nilai

pribadinya, konsumen bisa membeli bukan karena disuruh, tapi karena mereka merasa *brand* itu "cerminan diri mereka sendiri". *Purchase intention* pada produk skintific akan meningkat dengan adanya *image* positif dikalangan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *influencer marketing*, *online customer review*, *price discount* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk skintific di Purwokerto, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk skintific di Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar (2,594) dan signifikansi (0,011), maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,594 > 1,661$) dan signifikansi ($0,011 < 0,05$). *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk skintific di Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar (2,519) dan signifikansi (0,013), maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,519 > 1,661$) dan signifikansi ($0,013 < 0,05$). *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk skintific di Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar (2,040) dan signifikansi (0,044), maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,040 > 1,661$) dan signifikansi ($0,044 < 0,05$). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk skintific di Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar (2,425) dan signifikansi (0,017), maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,425 > 1,661$) dan signifikansi ($0,017 < 0,05$).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan artikel ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada masyarakat yang telah bersedia memberikan informasi dan data yang dibutuhkan, sehingga artikel ini dapat tersusun dengan baik dan relevan. Tak lupa, apresiasi setinggi-tingginya diberikan kepada pihak sponsor atau penyedia dana yang telah memberikan dukungan finansial dalam kegiatan penelitian dan penulisan artikel ini. Semoga kontribusi dari semua pihak dapat memberikan manfaat yang luas dan berkelanjutan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207.
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). The Influence Of Price Discount, Online Customer Rating, And Online Customer Review On Purchase Intention In E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376.
- Auliya, F. Z., & Naiim, J. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli. *Jurnal STIE Semarang*, 13(3), 104–115.
- Ayun, Y. Q., Karyadi, H., & Handini, Y. D. (2024). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skintific. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 735–745.
- Cahyarani, V. D., & Basiya, R. (2024). Pengaruh Price Discount dan Atribut Produk terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Lazada: Studi Mahasiswi di Universitas Semarang. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5), 2693–2704.
- Evelyna, F. (2023). Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat beli Produk Oriflame. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4 No 3(3), 721–734.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (Edisi 7). Universitas Diponegoro.
- Husen, I. A., & Setiawan, D. A. (2023). Pengaruh E-Wom, Online Customer Review, dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Produk Perawatan Kulit Lokal Avoskin: Studi kasus Mahasiswi STEI Jakarta. *Jurnal Riset Ekonomi*, 3(2), 185–194.
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17–26.
- Mawaddah, R. O., & Samsudin, A. (2024). The Influence Of Brand Image, Brand Trust, And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Skintific Products In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4896–4906.
- Napitupulu, R. Y., Sari, E. P., & Adhitya, W. R. (2023). Pengaruh BA, Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Widya*, 4(2), 501–515.
- Nurul Ulfaida, I., Savitri, C., & Pramudita Faddila, S. (2023). The Influence OOf Online Customer Review And store rating On Interest In Purchasing Whitelab Products In Tokopedia Marketplace In Generation Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5743–5755.
- Oktavia, S. S., & Istiono. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific (Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(11), 1–14.
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 2(2), 81–93.
- Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(1), 26–42.

- Pranita, K. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Endorsement Infulencer Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(1), 87–100.
- Putri, T. M., & Purwihartuti, K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli (Studi Produk Scarlett Whittingen). *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 6(1), 698–712.
- Salsa Agnia, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 41–46.
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153.
- Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149.
- Tambunan, S. A., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare Ms Glow. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 146–154.
- Wilyan, W. A., Said, S., & Najmudin. (2022). Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta. *Mdp Student Conference (Msc)*, 239–244.
- Yuliawan, E., & Mardiah. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek, dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sweter Polos di Tambora Jakarta Barat. *JURNAL GICI (Jurnal Keuangan & Bisnis)*, 13(1), 106–115.



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).