

ABSTRAK

Persaingan dalam industri kecantikan semakin ketat dengan banyaknya merek yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Skintific, sebagai salah satu *brand* kecantikan yang berkembang pesat di Indonesia, menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, promosi, dan penetapan harga. Peneliti memilih Skintific sebagai objek penelitian karena merek ini mengalami pertumbuhan pesat di industri kecantikan Indonesia dalam waktu singkat. Sejak masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2021, Skintific berhasil menarik perhatian konsumen dan mendominasi pasar *skincare* dengan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk Skintific di Surabaya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 98 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Competition in the beauty industry is increasingly fierce with many brands competing to gain market share. Skintific, is one of the beauty brands which rapidly grow in Indonesia, as one of the fastest growing beauty brands in Indonesia, attracting customers attention through various marketing strategies, promotion, and price determination. Furthermore, Skintific is chosen as the research object since it attracts the customers' attention and dominates the skincare market with an effective marketing strategy. Therefore, this research aims to determine and analyze the effect of brand image, promotion, and price perception on the purchasing decisions of Skintific in Surabaya.

This research is carried out with a causal methodology. Moreover, the population consists of customers who have purchased Skintific products in Surabaya. The data were primary. The data collection technique used non-probability sampling with the purposive sampling technique. Additionally, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to 98 respondents as a sample. The data analysis technique used multiple linear regression with the SPSS (Statistical Product and Service Solution) 25.0 version.

The result concluded that brand image, promotion, and price perception have a positive and significant impact on the purchasing decision. This finding gives insight for the company in arranging more effective marketing strategies to increase sales and customers' loyalty.

Kata Kunci: brand image, promotion, price perception, and purchasing decisions.



I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day

26/2/25

M. Faisol, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia