

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC: SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Difa Ananda¹, Arniwita², Mustika³

Mahasiswa Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Humaniora¹.

²Dosen Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Humaniora^{2,3}.

Universitas Muhamadiyah Jambi.

E-mail: divaananda2021@gmail.com

Diterima: 6/08/2026; Direvisi: 13/08/2026; Diterbitkan: 15/08/2026

ABSTRAK

Industri *skincare* di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit dan penggunaan media digital dalam pencarian informasi produk. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Skintific*, temuan tersebut masih tersebar pada berbagai konteks dan belum disintesis secara sistematis. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mensintesis temuan terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*. Penelitian menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) melalui tahapan identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi artikel yang dipublikasikan pada periode 2020–2025. Sebanyak lima artikel yang secara langsung membahas keputusan pembelian *Skintific* dianalisis menggunakan sintesis naratif. Hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas produk secara konsisten berkaitan dengan meningkatnya kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi pertimbangan penting berdasarkan kesesuaian antara manfaat dan biaya, sedangkan promosi melalui media digital berperan dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong pembelian. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut menunjukkan hubungan yang konsisten dengan keputusan pembelian, tetapi kajian ini tidak mengestimasi besaran efek gabungan karena tidak menggunakan meta-analisis. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas produk, menetapkan harga sesuai persepsi nilai konsumen, dan mengoptimalkan strategi promosi.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Skintific, Systematic Literature Review.*

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia has grown rapidly, driven by increasing consumer awareness of skin health and the growing use of digital media to access product information. Although various studies have examined the effects of product quality, price, and promotion on Skintific purchasing decisions, their findings remain scattered across different contexts and have not been systematically synthesized. This study aims to analyze and synthesize previous findings on the effects of product quality, price, and promotion on purchasing decisions for Skintific products. A *Systematic Literature Review* (SLR) was conducted through the stages of identification, screening, eligibility assessment, and inclusion of articles published between 2020 and 2025. Five articles directly addressing purchasing decisions for Skintific products were analyzed using narrative synthesis. The findings indicate that product quality is consistently associated with greater consumer trust and purchasing decisions. Price is an important consideration based on consumers' assessment of the balance between benefits and

costs, while digital promotion contributes to increasing brand awareness and encouraging purchases. Overall, these three factors show consistent relationships with purchasing decisions; however, this review does not estimate their combined effect size because no meta-analysis was conducted. These findings highlight the importance of maintaining product quality, setting prices in accordance with consumers' perceived value, and optimizing promotional strategies.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision, Skintific, Systematic Literature Review.*

PENDAHULUAN

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dalam industri kecantikan nasional. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, perubahan gaya hidup, serta kemudahan memperoleh informasi melalui media digital. Konsumen, terutama generasi muda, semakin aktif mencari informasi mengenai kandungan, keamanan, efektivitas, dan pengalaman penggunaan produk sebelum melakukan pembelian (Kumar, 2025). Peningkatan permintaan tersebut juga mendorong bertambahnya jumlah perusahaan kosmetik dan produk perawatan kulit, sehingga persaingan antara merek lokal dan internasional menjadi semakin ketat. Dalam kondisi ini, perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan daya saing (Putri & Nugroho, 2025).

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk *skincare*. Media sosial, *e-commerce*, *influencer*, dan ulasan daring menjadi sumber informasi penting yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat membandingkan pengalaman pengguna lain, efektivitas produk, harga, dan kredibilitas merek secara cepat sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, proses keputusan pembelian produk *skincare* semakin dipengaruhi oleh kombinasi evaluasi konsumen terhadap atribut produk dan komunikasi pemasaran digital (Noor et al., 2025). Dalam konteks tersebut, kualitas produk, harga, dan promosi merupakan variabel yang banyak dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu produk *skincare* (Istanti & Soliha, 2025).

Meningkatnya pengetahuan konsumen terhadap perawatan kulit juga menyebabkan proses pembelian menjadi lebih selektif. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan popularitas suatu merek, tetapi juga memperhatikan kandungan bahan, keamanan, manfaat, dan efektivitas produk. Kondisi tersebut meningkatkan tuntutan terhadap perusahaan untuk menghadirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara nyata (Haykal et al., 2025). Selain itu, persaingan antar merek *skincare* menuntut perusahaan untuk memperkuat citra merek serta menawarkan nilai yang dapat membedakan produknya dari pesaing. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan dianggap mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhannya (Rachman & Andarini, 2025).

Skintific merupakan salah satu merek *skincare* yang memperoleh popularitas tinggi di Indonesia dan dikenal dengan pendekatan *science-based skincare* yang menggunakan berbagai bahan aktif, seperti *ceramide*, *hyaluronic acid*, dan *centella asiatica*. Popularitas *Skintific* didukung oleh strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan *influencer*, serta pemanfaatan platform *e-commerce*. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, keberhasilan *Skintific* tidak hanya bergantung pada popularitas merek, tetapi juga pada kemampuan perusahaan mempertahankan kualitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pasar. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk,

dan kepercayaan konsumen berhubungan dengan minat pembelian produk *Skintific*, khususnya pada konsumen muda (Stefenny & Husein, 2025).

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam pemasaran karena mencerminkan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Proses ini menunjukkan bagaimana konsumen mempertimbangkan manfaat, kualitas, harga, serta informasi promosi yang diterima sebelum mengambil keputusan akhir. Keputusan pembelian juga dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai efektivitas strategi pemasaran perusahaan, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, hingga pelaksanaan aktivitas promosi. Semakin baik perusahaan memahami proses keputusan pembelian, semakin besar kemampuannya dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang paling relevan bagi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar. Pemahaman tersebut pada akhirnya membantu perusahaan merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk mendorong pembelian dan mempertahankan daya saing (Febrianti et al., 2025).

Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik dinilai lebih mampu memberikan manfaat sesuai harapan konsumen, sedangkan harga digunakan untuk menilai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan keseimbangan antara kualitas dan harga yang dianggap wajar (Palupi et al., 2025). Selain itu, promosi memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi mengenai manfaat, keunggulan, dan nilai produk kepada konsumen. Di era digital, promosi melalui media sosial, *influencer*, dan *platform e-commerce* dapat memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk (Ibrahim et al., 2025). Ronaldi et al. (2025), menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya kedua faktor tersebut dalam mendorong konsumen memilih suatu produk. Dalam konteks *Skintific*, Puspitasari et al. (2025), juga menemukan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa keputusan pembelian produk *skincare* tidak hanya ditentukan oleh karakteristik dan manfaat produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen melalui strategi promosi yang tepat.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah menguji hubungan kualitas produk, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut masih tersebar pada berbagai objek, wilayah, karakteristik responden, dan kombinasi variabel yang berbeda. Sebagian penelitian berfokus pada kualitas produk dan harga, sedangkan penelitian lainnya menekankan kualitas produk dan promosi, sehingga belum memberikan gambaran yang terintegrasi mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk *Skintific*. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendekatan yang mampu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan penelitian terdahulu secara terstruktur. *Systematic Literature Review* (SLR) dipilih karena memungkinkan proses penelusuran, seleksi, evaluasi, dan sintesis bukti ilmiah dilakukan secara sistematis dan transparan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif serta membantu mengidentifikasi pola temuan dan kesenjangan penelitian yang masih terbuka (Martinez et al., 2025). Dengan demikian, penggunaan SLR dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi untuk merangkum penelitian sebelumnya, tetapi juga untuk mengintegrasikan bukti empiris mengenai kualitas produk, harga, dan promosi dalam konteks keputusan pembelian *Skintific*.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih tersebar pada berbagai objek penelitian, wilayah, karakteristik responden, dan kombinasi variabel yang berbeda. Sebagian penelitian berfokus pada kualitas produk dan harga, sedangkan penelitian lainnya menekankan kualitas produk dan promosi. Selain itu, tidak semua penelitian secara khusus menggunakan *Skintific* sebagai objek kajian. Kondisi ini menyebabkan bukti mengenai peran kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Skintific* belum tersusun dalam satu sintesis yang terintegrasi. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya kajian yang tidak sekadar menguji kembali hubungan antarvariabel pada satu sampel tertentu, tetapi mengidentifikasi pola, konsistensi, dan perbedaan hasil penelitian terdahulu secara sistematis.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, novelty penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengintegrasikan secara khusus bukti empiris mengenai kualitas produk, harga, dan promosi dalam konteks keputusan pembelian produk *Skintific*. Berbeda dengan penelitian empiris individual yang terbatas pada lokasi, karakteristik responden, atau kombinasi variabel tertentu, penelitian ini berupaya memetakan konsistensi temuan lintas studi dan mengidentifikasi pola hubungan setiap variabel berdasarkan bukti yang tersedia. Pendekatan SLR digunakan karena memungkinkan proses identifikasi, evaluasi, dan sintesis penelitian terdahulu dilakukan secara sistematis, transparan, dan terstruktur serta dapat membantu mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih terbuka (Musarrofah et al., 2025)

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pola hubungan kualitas produk, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian produk *Skintific* berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis temuan penelitian terdahulu mengenai ketiga faktor tersebut melalui pendekatan SLR, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang secara konsisten berkaitan dengan keputusan pembelian produk *Skintific*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, harga, dan promosi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk *Skintific*. Metode SLR dipilih karena memungkinkan proses penelusuran dan sintesis bukti ilmiah dilakukan secara sistematis, transparan, dan terstruktur sehingga prosedur kajian dapat ditelusuri dan direplikasi. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, konsistensi temuan, serta kesenjangan penelitian dari studi-studi yang telah dipublikasikan (Martinez et al., 2025). Pelaksanaan kajian meliputi tahap identifikasi, penyaringan (*screening*), penilaian kelayakan (*eligibility*), inklusi, penilaian kualitas artikel, dan sintesis temuan.

Penelusuran literatur dilakukan pada Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect terhadap artikel yang diterbitkan pada periode 2020–2025. Strategi pencarian disusun berdasarkan variabel utama penelitian dengan menggunakan kombinasi kata kunci dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Kata kunci yang digunakan meliputi “*Skintific*”, “kualitas produk” OR “*product quality*”, “harga” OR “*price*”, “promosi” OR “*promotion*”, dan “keputusan pembelian” OR “*purchase decision*”. Kombinasi kata kunci disesuaikan dengan fasilitas pencarian masing-masing database dengan menggunakan operator Boolean AND dan OR. Contoh *search string* yang digunakan adalah (“*Skintific*”) AND (“*product quality*” OR “kualitas produk”) AND (“*price*” OR “harga” OR “*promotion*” OR “promosi”) AND (“*purchase decision*” OR “keputusan pembelian”). Penelusuran difokuskan pada artikel ilmiah

yang relevan dengan tujuan penelitian dan tersedia dalam bentuk teks lengkap. Seluruh hasil pencarian kemudian dihimpun untuk melalui proses pemeriksaan duplikasi dan seleksi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Brignardello-Petersen et al., 2025).

Kriteria inklusi dan eksklusi ditetapkan untuk memastikan artikel yang dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Artikel diikutsertakan apabila diterbitkan pada periode 2020–2025, berupa artikel ilmiah *full text* berbahasa Indonesia atau Inggris, membahas *Skintific* dan keputusan pembelian, serta menganalisis setidaknya satu variabel utama, yaitu kualitas produk, harga, atau promosi. Artikel dikeluarkan apabila duplikat, tidak tersedia dalam teks lengkap, berupa sumber nonilmiah, tidak membahas *Skintific* atau keputusan pembelian, tidak mengkaji variabel utama, atau tidak menyediakan hasil yang memadai untuk sintesis. Kriteria tersebut digunakan untuk menjaga relevansi dan kualitas bukti dalam *Systematic Literature Review*.

Proses seleksi artikel dilakukan secara bertahap melalui tahap identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi. Pada tahap identifikasi, penelusuran melalui *Google Scholar*, *Scopus*, dan *ScienceDirect* menghasilkan sejumlah artikel yang kemudian diperiksa untuk menghapus duplikasi. Artikel yang tersisa selanjutnya disaring berdasarkan kesesuaian judul dan abstrak dengan topik penelitian. Artikel yang lolos tahap penyaringan kemudian dinilai secara menyeluruh berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi melalui telaah teks lengkap. Pada tahap akhir, lima artikel yang memenuhi seluruh kriteria dimasukkan dalam proses sintesis naratif. Prosedur seleksi yang sistematis ini bertujuan untuk mengurangi masuknya literatur yang tidak relevan serta meningkatkan transparansi proses *Systematic Literature Review* (Brignardello-Petersen et al., 2025).

Proses pemilihan artikel disajikan menggunakan diagram alir PRISMA untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai tahapan seleksi literatur. Diagram tersebut menunjukkan jumlah artikel sejak tahap identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, hingga artikel yang akhirnya dimasukkan dalam sintesis. Selain itu, PRISMA juga mencantumkan artikel yang dihapus karena duplikasi serta artikel yang dikeluarkan pada tahap penyaringan dan penilaian kelayakan. Penyajian alur ini membantu meningkatkan transparansi proses seleksi dan memudahkan pembaca memahami dasar pemilihan artikel yang digunakan dalam penelitian.

Artikel yang memenuhi kriteria kelayakan selanjutnya menjalani penilaian kualitas untuk memastikan bahwa bukti yang digunakan memiliki kualitas metodologis yang memadai. Penilaian dilakukan menggunakan sejumlah indikator, yaitu: (1) kejelasan tujuan penelitian; (2) kesesuaian desain penelitian dengan tujuan; (3) kejelasan karakteristik populasi dan sampel; (4) kejelasan definisi dan pengukuran variabel; (5) kesesuaian teknik analisis data; (6) kejelasan penyajian hasil; dan (7) kesesuaian kesimpulan dengan hasil penelitian. Setiap artikel kemudian diklasifikasikan berdasarkan pemenuhan indikator tersebut sehingga artikel dengan kelemahan metodologis dapat diidentifikasi sebelum proses sintesis. Hasil penilaian kualitas dicatat dalam tabel ekstraksi dan digunakan sebagai pertimbangan dalam menginterpretasikan kekuatan bukti dari masing-masing penelitian.

Data dari setiap artikel yang memenuhi kriteria inklusi diekstraksi secara sistematis ke dalam tabel yang mencakup nama penulis dan tahun publikasi, lokasi penelitian, karakteristik atau jumlah sampel, variabel yang dianalisis, metode analisis, serta temuan utama. Prosedur ini dilakukan untuk memudahkan perbandingan karakteristik dan hasil antarpengelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik sintesis naratif dengan mengelompokkan temuan berdasarkan kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Sintesis dilakukan dengan membandingkan arah hubungan dan konsistensi temuan antarartikel serta

mengidentifikasi perbedaan hasil yang mungkin berkaitan dengan karakteristik sampel, lokasi, atau desain penelitian (Nyoni et al., 2025). Karena penelitian ini tidak melakukan meta-analisis, hasil sintesis tidak digunakan untuk menghitung ukuran efek gabungan atau menguji signifikansi statistik secara simultan. Kesimpulan ditarik berdasarkan pola dan konsistensi bukti yang ditemukan dalam artikel yang memenuhi kriteria.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan proses seleksi literatur, lima artikel yang secara langsung membahas keputusan pembelian produk *Skintific* memenuhi kriteria untuk dianalisis menggunakan sintesis naratif. Artikel-artikel tersebut mengkaji kombinasi variabel yang berbeda, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi, serta beberapa variabel pendukung seperti citra merek dan kepercayaan konsumen. Hasil sintesis menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling konsisten dikaitkan dengan keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi juga menunjukkan hubungan positif dalam konteks penelitian yang berbeda. Namun, tidak ditemukan satu artikel yang secara bersamaan menguji kualitas produk, harga, dan promosi dalam satu model penelitian.

Tabel 1. Ringkasan artikel dan pola temuan penelitian

Fokus Variabel	Konteks Kajian	Pola Temuan
Kualitas produk	Konsumen dan mahasiswa pengguna <i>Skintific</i>	Menunjukkan hubungan yang konsisten dengan keputusan pembelian
Harga	Konsumen <i>Skintific</i> , termasuk Generasi Z	Berkaitan dengan evaluasi nilai dan kesesuaian manfaat dengan biaya
Promosi	Konsumen <i>Skintific</i> di berbagai wilayah	Berkaitan dengan peningkatan perhatian, informasi, dan keputusan pembelian
Kualitas produk dan harga	Konsumen produk <i>skincare Skintific</i>	Menunjukkan bahwa kualitas dan persepsi nilai menjadi dasar evaluasi pembelian
Kualitas produk dan promosi	Konsumen brand <i>Skintific</i>	Menunjukkan bahwa atribut produk dan komunikasi pemasaran saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian

Interpretasi Tabel 1, menunjukkan bahwa keputusan pembelian *Skintific* terbentuk melalui kombinasi penilaian terhadap kualitas produk, harga, dan promosi. Kualitas produk berperan dalam membangun keyakinan terhadap manfaat dan keamanan produk, harga mencerminkan persepsi nilai, sedangkan promosi membantu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen. Pola ini menunjukkan bahwa ketiga faktor saling melengkapi, meskipun belum diuji secara bersamaan dalam satu model penelitian. Pembahasan mengenai masing-masing faktor tersebut selanjutnya diuraikan secara lebih rinci pada subbagian kualitas produk, harga, dan promosi di bawah ini.

Pola Temuan Kualitas Produk

Hasil sintesis menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling konsisten muncul dalam artikel yang dianalisis. Konsumen cenderung mempertimbangkan keamanan, manfaat, efektivitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit sebelum melakukan pembelian. Pola temuan menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk

dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih *Skintific*. Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa kualitas produk tetap menjadi pertimbangan penting meskipun dikaji bersama variabel pemasaran lainnya.

Pola Temuan Harga

Harga juga menunjukkan hubungan yang konsisten dengan keputusan pembelian produk *Skintific*. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga membandingkannya dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk. Harga yang dianggap sepadan dengan nilai produk cenderung meningkatkan penerimaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Pola ini menunjukkan bahwa harga berfungsi sebagai indikator persepsi nilai, bukan sekadar sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen.

Pola Temuan Promosi

Promosi menunjukkan pola hubungan yang positif dengan keputusan pembelian dalam artikel yang dianalisis. Aktivitas promosi membantu konsumen memperoleh informasi mengenai manfaat, keunggulan, dan daya tarik produk *Skintific*. Promosi melalui media sosial, *influencer*, dan platform *e-commerce* juga memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, promosi berperan sebagai sarana komunikasi yang mendukung proses konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Sintesis Temuan

Secara keseluruhan, hasil sintesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pola hubungan yang konsisten dengan keputusan pembelian *Skintific*. Kualitas produk berkaitan dengan evaluasi manfaat dan kepercayaan konsumen, harga berkaitan dengan persepsi nilai, sedangkan promosi berkaitan dengan penyampaian informasi dan peningkatan ketertarikan konsumen. Meskipun demikian, ketiga variabel tersebut belum diuji secara bersamaan dalam satu model pada artikel yang dianalisis. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menyimpulkan adanya pengaruh statistik secara simultan, tetapi menekankan adanya konsistensi pola hubungan berdasarkan bukti dari studi yang tersedia.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skintific*

Kualitas produk menjadi faktor yang paling konsisten muncul dalam hasil sintesis karena *skincare* merupakan produk yang berkaitan langsung dengan keamanan, kenyamanan, dan manfaat yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi ketika memilih produk *skincare* karena kesalahan pemilihan produk dapat menimbulkan risiko ketidaksesuaian dengan kondisi kulit. Temuan ini sejalan dengan Jawaad dan Abdilla (2025), Hardianti et al. (2025), dan Puspitasari et al. (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian *Skintific*. Kesamaan arah temuan pada ketiga studi tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki posisi yang relatif stabil sebagai dasar evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Meskipun menunjukkan pola yang sama, ketiga studi tersebut menggunakan kombinasi variabel yang berbeda. Jawaad dan Abdilla (2025) menguji kualitas produk bersama citra merek dan kepercayaan konsumen, Hardianti et al. (2025), mengombinasikannya dengan harga, sedangkan Puspitasari et al. (2025), mengkaji kualitas produk bersama promosi dan citra merek. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya terbentuk melalui kualitas produk secara terpisah, tetapi juga melalui interaksi dengan persepsi konsumen terhadap faktor pemasaran lainnya. Dengan demikian, sintesis ini menunjukkan bahwa kualitas produk

merupakan faktor yang paling konsisten meskipun dianalisis dalam konteks dan kombinasi variabel yang berbeda.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skintific*

Harga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diharapkan dari produk *skincare*. Temuan ini sejalan dengan Pratiwi dan Akbar (2025), yang menunjukkan bahwa harga berkaitan dengan keputusan pembelian moisturizer *Skintific* pada Generasi Z di Kota Bandung. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Hardianti et al. (2025), yang menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian produk *Skintific*. Kesamaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa harga lebih tepat dipahami sebagai bagian dari persepsi nilai konsumen daripada sekadar tinggi atau rendahnya nominal harga.

Perbedaan konteks antarstudi juga perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil tersebut. Pratiwi dan Akbar (2025), berfokus pada Generasi Z dan jenis produk moisturizer, sedangkan Hardianti et al. (2025), membahas produk *skincare Skintific* secara lebih umum. Meskipun konteksnya berbeda, keduanya menunjukkan arah hubungan yang sama antara harga dan keputusan pembelian. Hal ini memperkuat interpretasi bahwa konsumen mempertimbangkan harga dalam kaitannya dengan manfaat, kualitas, dan nilai produk yang diterima.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Skintific*

Promosi berperan penting dalam proses keputusan pembelian karena membantu konsumen memperoleh informasi mengenai manfaat, keunggulan, dan karakteristik produk. Temuan ini sejalan dengan Wati et al. (2025), yang menunjukkan bahwa promosi berkaitan dengan keputusan pembelian produk *Skintific* di Jakarta Barat. Puspitasari et al. (2025), juga menunjukkan bahwa promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand *Skintific*. Konsistensi hasil kedua studi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Namun, promosi tidak dapat dipisahkan sepenuhnya dari kualitas produk. Puspitasari et al. (2025), mengkaji kualitas produk dan promosi dalam penelitian yang sama, sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat terbentuk melalui kombinasi atribut produk dan komunikasi pemasaran. Konsumen yang tertarik melalui promosi tetap membutuhkan keyakinan bahwa produk memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, promosi berperan dalam menarik perhatian dan menyampaikan informasi, sedangkan kualitas produk memperkuat dasar evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian *Skintific*

Jika dibandingkan secara lintas studi, terdapat persamaan berupa arah hubungan yang relatif konsisten antara kualitas produk, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian *Skintific*. Hardianti et al. (2025), menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berkaitan dengan keputusan pembelian, sedangkan Puspitasari et al. (2025), menemukan bahwa kualitas produk dan promosi juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen *Skintific*. Meskipun demikian, setiap penelitian memiliki perbedaan dalam karakteristik responden, lokasi penelitian, jenis produk yang dikaji, dan kombinasi variabel yang digunakan. Perbedaan tersebut menyebabkan hasil studi tidak dapat diperlakukan sebagai satu estimasi pengaruh yang

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan

 <https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i1>

sama. Oleh karena itu, sintesis ini tidak digunakan untuk menyimpulkan besarnya pengaruh gabungan atau signifikansi statistik secara simultan.

Kontribusi utama dari sintesis ini adalah menunjukkan bahwa bukti mengenai keputusan pembelian *Skintific* selama ini masih terfragmentasi berdasarkan kombinasi variabel yang berbeda. Perbedaan fokus antara Hardianti et al. (2025), yang menekankan kualitas produk dan harga, dengan Puspitasari et al. (2025), yang menekankan kualitas produk dan promosi, memperlihatkan bahwa faktor-faktor penentu keputusan pembelian belum diuji secara terintegrasi dalam satu model yang sama. Tidak satu pun dari lima artikel yang dianalisis menguji kualitas produk, harga, dan promosi secara bersamaan, sehingga klaim mengenai pengaruh simultan ketiga variabel belum dapat ditarik. Sebaliknya, hasil sintesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pola dukungan yang paling konsisten, harga berkaitan dengan persepsi nilai, dan promosi berkaitan dengan penyampaian informasi serta pembentukan ketertarikan konsumen. Dengan demikian, kontribusi baru penelitian ini terletak pada pemetaan pola lintas studi yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian *Skintific* terbentuk melalui kombinasi evaluasi terhadap manfaat produk, nilai ekonomi, dan komunikasi pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review*, sebagian besar studi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berkaitan dengan keputusan pembelian produk *Skintific*. Kualitas produk cenderung menjadi faktor yang paling konsisten karena berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap manfaat, keamanan, dan keandalan produk. Harga berperan dalam membentuk persepsi nilai melalui pertimbangan kesesuaian antara manfaat dan biaya, sedangkan promosi membantu meningkatkan perhatian, informasi, dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Namun, temuan ini tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan besarnya pengaruh gabungan atau signifikansi statistik secara simultan karena penelitian ini menggunakan sintesis naratif dan tidak melakukan meta-analisis.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama jumlah artikel yang dianalisis masih terbatas, perbedaan karakteristik responden dan lokasi penelitian, serta variasi kombinasi variabel pada masing-masing studi. Selain itu, tidak semua penelitian menguji kualitas produk, harga, dan promosi secara bersamaan dalam satu model, sehingga perbandingan antarstudi harus dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dengan desain empiris yang lebih luas, melibatkan populasi dan wilayah yang lebih beragam, serta mempertimbangkan variabel lain seperti citra merek, kepercayaan konsumen, dan karakteristik demografis. Apabila jumlah studi yang sebanding secara metodologis telah mencukupi, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan meta-analisis untuk mengestimasi besaran efek masing-masing variabel secara lebih kuat dan objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Brignardello-Petersen, R, Santesso, N, Guyatt, G.H. (2025). Systematic reviews of the literature : an introduction to current methods. *American Journal of Epidemiology*. 194(2):536–542. <https://doi.org/10.1093/aje/kwae232>
- Febrianti, B, Dewi, P.K., Subastine, Y. (2025). Amkop Management Accounting Review (AMAR) The Role of Consumer Behavior and Purchase Interest in Influencing Purchasing Decisions at Assalam Hypermarket. 5(2):1645–1660. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.3251>
- Hardianti, A. D., Faza, A., Setyowati, F. Z. L., Amaliadina, I., Hikmah, N., Putri, P. E. S., &

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan

 <https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i1>

- Adiy, T. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 281–289. <https://jsr.ums.ac.id/determinasi/article/view/470>
- Haykal, A. P., Suhud, U., & Rizan, M. (2025). Consumer awareness and behavior toward the risks of harmful ingredients in skincare products: A thematic analysis in the digital era. *Siber International Journal of Digital Business*, 2(4), 389–403. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i4.230>
- Ibrahim, A. M., Ali, H., Rahmadani, M., Carrollina, A. J., & Aunila, N. S. (2025). Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(3), 193–200. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3.4553>
- Istanti, F., & Soliha, E. (2025). Green marketing and consumer responses: Examining purchase decisions in the Indonesian skincare industry. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 5(2), 213–231. <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i2.346>
- Jawaad, A., & Abdilla, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *Journal of Business Economics and Management*, 1(3), 714–722. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/344>
- Kumar, S. (2025). Understanding Gen Z's local skincare choices through reputation and store image: A case study in Greater Jakarta. *Lentera Jurnal Manajemen*, 3(2). <https://lenterajurnalmanajemen.com/index.php/home/article/view/138>
- Martinez, E. C., Hasbun, P. E. G., Vargas, V. P. S., García-González, O. Y., Madera, M. D. F., Capistrán, D. E. R., Carmona, T. C., Cruz, C. S., & Hooper, C. T. (2025). A comprehensive guide to conduct a systematic review and meta-analysis in medical research. *Medicine*, 104(33), e41868. <https://doi.org/10.1097/MD.00000000000041868>
- Musarrofah, S., Dhamayanthi, W., Wahyono, N. D., & Retnowati, N. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk pada PT Mubarak Dua Kencana Kabupaten Jember. *Jurnal [nama jurnal]*, 25(3), 225–233. <https://publikasi.polije.ac.id/jii/article/view/6029>
- Noor, M. A. A., Wirayudha, R. A., & Fatimah, S. E. (2025). Digital storytelling and brand trust drive Generation Z in skincare purchase decisions. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(1), 7523–7538. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/7085>
- Nyoni, N., Marnewick, A. L., & Marnewick, C. (2025). Improving systematic literature reviews: A narrative guideline to structure the analysis stage. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 23(2), 70–87. <https://doi.org/10.34190/ejbrm.23.2.4033>
- Palupi, T. D. E., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1). <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.540>
- Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1982–1992. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.786>
- Puspitasari, E., Syuro, Z. V. L., Awaluh, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Analisis pengaruh



- kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Skintific. *Mas: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 581–600. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/25585>
- Putri, A. Y., & Nugroho, D. A. (2025). The influence of perceived value, price perception and social influence on skincare purchase decisions. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 4(4). <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/592>
- Rachman, M. R. K., & Andarini, S. (2025). Product quality, price, and brand image shaping male skincare choices. *Academia Open*, 10(2). <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.12310>
- Ronaldi, I., Fajri, A., Moulida, D. R., Anreani, N., Daryati, D., & Yulianto, Y. (2025). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian: Studi empiris pada pengguna Tokopedia. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management, & Business*, 8(1), 87–93. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1010>
- Stefenny, S., & Husein, A. E. (2025). The influence of brand image, product quality, and trust on purchase intention for Skintific moisturizers in Batam City. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 13(3), 492–500. <https://www.ijafibs.pelnus.ac.id/index.php/ijafibs/article/view/426>
- Wati, T. M., Ruminta, D., & Akbar, D. D. (2025). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk perawatan kulit merek Skintific di Jakarta Barat. *Jurnal [nama jurnal]*, 2(1), 212–219. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.268>