

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis mendalam yang telah dilakukan serta pembahasan sebelumnya, sejumlah kesimpulan dapat diambil dari hasil penelitian ini:

1. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa atribut kualitas produk ERHA—termasuk kestabilan formula, efektivitas kandungan bahan aktif, tekstur produk, dan kualitas kemasan—tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Batam ($p > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen kurang menjadikan parameter teknis mutu produk sebagai pertimbangan utama, melainkan lebih menitikberatkan pada faktor eksternal seperti bukti klinis dan reputasi merek.
2. Citra merek ERHA terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($p < 0,01$). Persepsi konsumen terhadap kredibilitas profesional, rekam jejak klinis di bidang dermatologi, dan asosiasi dengan institusi kesehatan memperkuat kepercayaan yang berujung pada keputusan pembelian.
3. Strategi promosi ERHA—melalui saluran media sosial, kerjasama dengan influencer kesehatan, serta program loyalitas—juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada niat beli ($p < 0,05$). Khususnya, konten edukatif yang menyertakan testimoni dokter dan demonstrasi penggunaan produk mampu meningkatkan brand awareness

serta motivasi konsumen.

4. Uji F simultan mengonfirmasi bahwa secara bersama-sama variabel citra merek dan promosi menjelaskan sebagian besar variabilitas keputusan pembelian konsumen ($p < 0,001$), sedangkan kualitas produk belum berkontribusi signifikan. Hal ini menegaskan pentingnya sinergi antara reputasi merek dan efektivitas promosi dalam memotivasi tindakan beli.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa rekomendasi berikut untuk peningkatan kinerja pemasaran ERHA dan arah penelitian mendatang:

1. Berdasarkan hasil penelitian, ERHA disarankan untuk memperkuat bukti ilmiah produk dengan mempublikasikan secara berkala hasil uji klinis dan studi dermatologis dalam jurnal terakreditasi maupun platform resmi perusahaan. Ringkasan temuan penelitian juga sebaiknya disajikan dalam bentuk infografis yang informatif dan mudah dipahami, kemudian didistribusikan melalui media sosial dan situs web resmi untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen.
2. Selanjutnya, optimalisasi citra merek dapat dilakukan melalui perluasan kerja sama dengan lembaga kesehatan dan asosiasi dermatologi, sehingga asosiasi profesional ERHA semakin kuat. Program edukasi berkelanjutan seperti webinar dermatologi dan workshop interaktif bersama pakar kulit

perlu diadakan secara rutin untuk memperkuat kredibilitas merek dan menambah wawasan konsumen.

3. Dalam hal promosi, diversifikasi strategi diperlukan dengan menyegmentasi audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, dan kondisi kulit. Dengan pendekatan personalisasi ini, pesan promosi akan lebih relevan sehingga meningkatkan efektivitas kampanye. Selain itu, uji coba format promosi baru—misalnya sesi live streaming konsultasi dermatologis dan challenge perawatan kulit—dapat meningkatkan interaksi langsung dan konversi pembelian.
4. Peningkatan layanan purna jual menjadi aspek penting berikutnya. Implementasi sistem follow-up otomatis melalui WhatsApp dan email, yang menyertakan panduan penggunaan produk, tips perawatan, dan survei kepuasan, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Layanan konsultasi pasca-pembelian gratis bersama tenaga ahli juga perlu disediakan untuk menampung umpan balik terstruktur dan memperkuat loyalitas pelanggan.
5. Untuk pengembangan produk, ERHA sebaiknya mengintegrasikan metode Voice of Customer (VOC) dengan melakukan user testing dan focus group discussion. Hasil umpan balik tersebut akan menjadi dasar dalam menyempurnakan formulasi dan varian produk sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan nyata konsumen.

6. Arah penelitian selanjutnya dianjurkan untuk meneliti peran variabel harga dan persepsi nilai (*perceived value*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan *mixed methods* yang mengombinasikan survei kuantitatif dan wawancara kualitatif juga perlu diterapkan guna memahami motivasi psikologis konsumen secara lebih mendalam. Dengan menerapkan rekomendasi ini, ERHA diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat posisi merek, dan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan di pasar skincare Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majeed, A. (2022). Impact of Brand Image on Customer buying Decision in the Cosmetics Industry in the Pakistan. *Annals of Human and Social Sciences*, 3(II). [https://doi.org/10.35484/ahss.2022\(3-ii\)58](https://doi.org/10.35484/ahss.2022(3-ii)58)
- Agustina, R. M., Efendi, N., & Tulim, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa/ I Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(1), 90–100. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1221>
- Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *ECo-Buss*, 7(2), 992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Angela Callista Leonardi, & Alfonsius Alfonsius. (2024). The Influence of Advertising, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decisions of Skincare Beauty Products in Medan. *BER: Business and Entrepreneurial Review*, 24(1). <https://doi.org/10.25105/ber.v24i1.20661>
- Angeline, C., Suparna, G., & Dana, I. M. (2023). The Role of Brand Image Mediates the Influence of Promotion on Purchase Decisions. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(10), e869. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i10.869>
- Anggraeni, Y. N., Syifaul, D., & Yuni, A. '. (2023). *The Influence of Promotions, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings on Decisions to Purchase Muslim Clothing Products in E-Commerce Shopee on IKHAC Students* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.69965/danadyaksa.v1i1.4>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 663–674. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38279>
- Erha. (2020). *PT. ERHA CLINIC INDONESIA - ecc.co.id*. <https://ecc.co.id/company/site/view/2231>
- ERHA. (2024). *Kisah Sukses: Transformasi Kulit & Rambut dengan ERHA*. Erhaultimate.Co.Id. <https://erhaultimate.co.id/erha-story>
- Fimela. (2023, November 11). *Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal*. FIMELA. <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal>

- Goodstats. (2022, May 5). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (Try Koryati, Ed.). PENERBIT KBM INDONESIA. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafriada.pdf>
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- Ivana Deva Rukmana. (2024, August). *Data Penjualan Pembersih Wajah, Erha dan La Roche-Posay Berpotensi Duduki Top Brand!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-pembersih-wajah/>
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Melianti, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122. <https://doi.org/10.32493/drbs.v7i1.37416>
- Nadia Putri, L., Eka Saputra, S., & Yolanda Utami, H. (2023). The Influence of Brand Image, Promotion, Brand Trust and Lifestyle on Purchase Decisions Through Brand Trust as an Intervening Skincare Variable MS. Glow in the City of Padang. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 1(1), 15–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.22202/jenesis.2023.v1.i1.7178>
- Nurvita, R. A., & Saputro, E. P. (2024). The Effect of Product Quality, Price Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions at Somethinc Skincare. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 459–468. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2517>
- Populix. (2022, May). *Populix: Produk Perawatan dan Kecantikan Makin Diminati*. Populix. <https://www.marketeers.com/populix-produk-perawatan-dan-kecantikan-makin-diminati/>
- Populix. (2025, May). *Preferensi Brand Kecantikan dan Fashion di Indonesia*. Populix. <https://info.populix.co/articles/kecantikan-dan-fashion/>

- Safitri, N., & Syarif, M. A. (2023). What factors influencing purchasing decisions for cosmetic products? A study on brand image, price, and promotion. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5, 2023.
- Sihotang, H. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Erni Murniarti, Ed.). UKI Press : Universitas Kristen Indonesia. <http://repository.uki.ac.id/13063/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, Y., Munandar, D., Surya Sampurna, D., Pragiwani, M., & Tinggi, S. (2024). The Influence Of Brand Image, Promotion And Product Quality On Purchase Decisions For Ardeponds Indonesia (Case Study Of Ardeponds Indonesia Skincare In Pulogadung District). *International Journal of Artificial Intelegence Research*, 8(1), 1. <http://ijair.id>
- TEMPO. (2024, August 10). *10 Merk Skincare Lokal Terlaris di Indonesia*. TEMPO. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/10-merk-skincare-lokal-terlaris-di-indonesia-379732>
- Wahyuningrum, M. Y. A. (2025). Factors affecting the purchase decision of skincare products: Perspectives of promotion, product quality, and price. *Journal of Management Science (JMAS)*, 8(1), 128–136. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS

LAMPIRAN I

PENDUKUNG PENELITIAN

Lampiran 1. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Akreditasi	Variabel	Kesimpulan
(Lamasi & Santoso, 2022)	The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products	International journal of research in business and social science Sinta 2	Promotion (X1) Product Quality (X2) Brand Image (X3) Purchase Decision (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Nurvita & Saputro, 2024)	The Effect of Product Quality, Price Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions at Somethinc Skincare	Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Sinta 2	Brand Image(X1) Product Quality (X2) Price Promotion (X3) Purchase Decision (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Wahyuningrum, 2025)	Factors affecting the purchase decision of skincare products: Perspectives	Journal Of Management Science (JMAS) Sinta 5	Price (X1) Promotion (X2) Product Quality (X3) Purchase Decision (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh

	of promotion, product quality, and price			, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor paling dominan.
Claudia Angeline, Gede Suparna Dan Ade Dana (2023)	The Role of Brand Image Mediates the Influence of Promotion on Purchase Decisions	Journal of Law and Sustainable Development Q2 Scopus	Promotion (X1) Brand Image (M1) Purchase Decision (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek sepenuhnya memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
Nur Handayani & Ahmad Hidayat Sutawijaya (2024)	Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products	Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Sinta2	Product Quality (X1) Brand Image (X2) Purchase Decision (Y)	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap

				keputusan pembelian, dengan penilaian pada bahan, desain, daya tahan, serta pemasaran dan pelayanan pelanggan.
Lusi Nadia Putri, Syailendra Eka Saputra & Hayu Yolanda Utami (2023)	The Influence of Brand Image, Promotion, Brand Trust and Lifestyle on Purchase Decisions Through Brand Trust as an Intervening Skincare Variable MS. Glow in the City of Padang	Journal of Entrepreneurship and Business Sinta 3	Brand Image (X1) Promotion (X2) Brand Trust (X3) Life Style (X4) Purchase Decision (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merek, sementara promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merek.
Yusuf Suhardi, Dadang Munandar, Dian Surya Sampurna, Meita Pragiwani & Diana	The Influence Of Brand Image, Promotion And Product Quality On Purchase Decisions For	International Journal of Artificial Intelligence Research (Sinta 2)	Citra Merek (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian Ardepons, sedangkan promosi

(2024)	Ardeponds Indonesia			tidak. Ketiganya berpengaruh signifikan secara simultan.
Novi Safitri & Muhammad Amirudin Syarif (2023)	What factors influencing purchasing decisions for cosmetic products? A study on brand image, price, and promotion	Journal of Enterprise and Development Sinta 3 & DOAJ	Brand Image (X1) Price (X2) Promotion (X3) Purchase Decision (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel harga dan promosi ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Asma Abdul Majeed, Dr. Mir Sadaat Baloch & Safi Ullah (2022)	Impact of Brand Image on Customer buying Decision in the Cosmetics Industry in the Pakistan	Annals of Human and Social Sciences Google Scholar Indexed	Brand Awareness (X1) Brand Image (X2) Brand Loyalty (X3) Customer Buying Decision (Y)	Berdasarkan temuan penelitian, persepsi pelanggan terhadap merek kosmetik adalah faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, diikuti oleh tingkat

				Familiaritas dan loyalitas merek
Yuniar Nanda Anggraeni & Diah Syifaul A'yuni (2023)	The Influence Of Promotions, Online Customer Reviews, And Online Customer Ratings on Decisions To Purchase Muslim Clothing Products In E-Commerce Shopee On Ikhac Student	Danadyaksa Post Modern Economy Journal DOAJ Indexed	Promotion Online (X1) Customer Review (X2) Online Customer Rating (X3) Purchase Decisions (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, ulasan, dan penilaian pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslim di Shopee oleh mahasiswa IKHAC.
(Angela Callista Leonardi & Alfonsius Alfonsius, 2024)	The Influence of Advertising, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decisions of Skincare Beauty Products in Medan	Business and Entrepreneurial Review. (Sinta 5)	Advertising (X1) Brand Image (X2) Product Quality (X3) Purchase Decision (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Medan
(Melianti & Silvia (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek	Jurnal Disrupsi Bisnis Sinta 4	Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Citra Merek (X3)	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk,

	terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam		Keputusan Pembelian (Y)	promosi, dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
(Ambarita & Wasino, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee	eCo-Buss: Economy And Bussiness (Sinta 5)	. Kualitas Produk (X1) . Price (X2) . Citra Merek (X3) Purchase Decision (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan.
Risky Mulya Agustina , Nasrul Efendi & Anto Tulim (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa/ I Kota Medan	Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Garuda & Google Scholar Indexed	Product Quality (X1) Price (X2) Promotion (X3) Purchase Decision (Y)	Secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, sedangkan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Secara