

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *SKINCARE*
FACETOLOGY DI SURABAYA TIMUR**

Nafa Hikmatul Luthfiyah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

lutfyluthfiyah@gmail.com

Mataji

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

matadji@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influencer of Price Perception (X1), Product Quality (X2), and *Influencer Marketing* (X3) on Consumer Satisfaction (Y) toward Facetology skincare products in East Surabaya. Using a quantitative survey approach, a total of 100 respondents were selected through an accidental sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire distributed via Google Forms and through direct offline distribution to Facetology consumers. The research instrument was examined through validity and reliability tests, while data analysis was conducted using SPSS, including classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results show that Price Perception, Product Quality, and *Influencer Marketing* each have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, with regression coefficients of 0.283, 0.668, and 0.226 respectively, indicating that Product Quality is the most dominant factor influencing consumer satisfaction. Simultaneously, all three independent variables significantly affect Consumer Satisfaction, as evidenced by an F-test significance value of $0.001 < 0.05$. Furthermore, the Adjusted R^2 value of 0.894 indicates that Price Perception, Product Quality, and *Influencer Marketing* collectively explain 89.4% of the variation in Consumer Satisfaction, while the remaining 10.6% is influenced by other factors outside the study. Thus, the findings conclude that an appropriate pricing strategy, superior product quality, and the effective use of credible influencers are key drivers that enhance consumer satisfaction with Facetology skincare products.

Keywords: *Price Perception, Product Quality, Influencer Marketing, Consumer Satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Kosmetik atau skincare merupakan kebutuhan manusia yang terus berkembang seiring berjalannya waktu. Semakin meningkatnya penggunaan produk skincare oleh masyarakat ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Pada tahun terakhir, industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, karena masyarakat semakin sadar akan pentingnya merawat kulit. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia, Pasar skincare tumbuh sekitar 15%

per tahun, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit dan pengaruh media sosial dalam mempromosikan produk kecantikan. (Hastiana & Astuti, 2023)

Di Surabaya Timur, banyak brand skincare lokal yang bersaing ketat, salah satunya Facetology yang menggunakan strategi *influencer marketing* untuk menarik konsumen kalangan anak muda. Meskipun promosi intensif, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ini belum sepenuhnya optimal. Facetology berusaha menjaga dan meningkatkan pangsa pasar dengan menawarkan produk berkualitas serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif, namun di tengah persaingan yang semakin sengit, kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah brand dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan.

Facetology adalah brand lokal asli Indonesia yang berdiri pada tahun 2022 dan bergerak di bidang kecantikan serta perawatan pribadi (*beauty & personal care*). Facetology hadir sebagai Brand skincare yang memiliki konsep unik dalam membangun branding. Walaupun unik, namun konsep yang dimiliki Facetology terbilang simple yaitu menggunakan branding visual dengan warna ungu dan putih. Visual warna ungu dan putih ini dapat dilihat di berbagai identitas yang dimiliki Facetology seperti produk dan konten media sosial Facetology. Berkat pemilihan visual dengan warna ungu ini, Facetology dapat mudah dikenali oleh masyarakat Indonesia dan dijuluki sebagai 'Brand Skincare Viral'. Warna ungu dan putih ini menjadi ciri khas tersendiri bagi Facetology dalam memasarkan produknya.

Facetology memasarkan produk termasuk *sunscreen* dan serum melalui saluran daring seperti *website*, *marketplace*, dan media sosial. Perusahaan ini memiliki tujuan untuk menghadirkan produk skincare bermutu tinggi yang sesuai dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia, dengan tetap mengedepankan inovasi teknologi dalam formulasi produknya. Facetology adalah salah satu produk yang sedang *booming* saat ini, merek perawatan kulit dan pribadi asal Indonesia yang memproduksi berbagai produk perawatan wajah. Produk-produk Facetology diformulasikan dengan bahan berkualitas tinggi dan aman untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit berjerawat dan sensitif.

Menurut (Afif & Aswati, 2022) Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Facetology terus melakukan berbagai inovasi-inovasi terbaru sehingga lebih banyak masyarakat yang tertarik akan produknya dan para konsumen tidak akan beralih ke produk perawatan kulit yang lainnya. Konsumen sekarang selalu tertarik dari promosi dan hasil review yang diajukan. Hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih suatu produk. (Putra et al., 2021) Dengan harga yang terjangkau, produk ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit remaja dan pelajar yang aktif. Setiap produk kami mengandung bahan-bahan berkualitas tinggi yang telah terbukti dapat memberikan hasil yang optimal. Selain itu, kualitas produk juga menjadi aspek utama yang menentukan kepuasan konsumen. Produk yang efektif, aman, dan

sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencakup bahan dan hasil yang dirasakan, tetapi juga kemasan dan pelayanan purna jual. (Reynaldi Syahputra & Rina Ayu Vildayanti, 2023) Kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi loyalitas mereka, tetapi juga memengaruhi citra dan reputasi merek di pasar yang semakin ketat, sehingga bisa membantu dalam merancang strategi pasar yang lebih baik dan meningkatkan kualitas produk.

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan oleh seseorang yang memiliki pengaruh (influencer) dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk skincare Facetology. Sebagai brand skincare pendatang baru, Facetology juga melakukan promosi untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen. Salah satu promosi yang dilakukan Facetology dengan menggunakan Influencer. Dengan hadirnya Influencer marketing sebagai salah satu inovasi dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang perlu dipelajari lebih lanjut oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam industri skincare yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, kepuasan konsumen tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga oleh aspek lain seperti komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pemasaran melalui media sosial dan ekspektasi konsumen menunjukkan kontribusi positif yang bermakna terhadap kepuasan konsumen. Ulasan dari konsumen dan influencer sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen termasuk pada produk skincare Facetology, yang pada akhirnya memengaruhi niat untuk membeli. (Mutmainah et al., 2025)

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah cara mereka memandang harga. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas barang maka pembeli merasa lebih puas dan merasa mendapat nilai lebih namun, jika harga terasa terlalu mahal tanpa kualitas yang sesuai, mereka bisa merasa kecewa dan beralih ke produk lain. Oleh karena itu, bagaimana pembeli melihat harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan Facetology dalam menentukan harga produknya. Facetology telah mengimplementasikan sejumlah strategi pemasaran, namun masih terdapat tantangan dalam memastikan bahwa konsumen benar-benar puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Di kawasan Surabaya Timur, pandangan konsumen mengenai harga bervariasi, penilaian terhadap kualitas produk bersifat subjektif, dan dampak dari para influencer diterima dengan cara yang berbeda-beda. (Hasan et al., 2025)

Penelitian ini relevan karena dapat memberikan gambaran yang jelas bagi manajemen Facetology dalam memperbaiki strategi pemasaran dan pengembangan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis skincare lainnya yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan melalui persepsi harga, kualitas produk, dan *influencer marketing* secara efektif. Penelitian ini penting dilakukan untuk membantu Facetology dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada loyalitas

pelanggan dan keberlanjutan bisnis di pasar skincare yang kompetitif di Surabaya Timur. (Istighfarin & Budiarti, 2020)

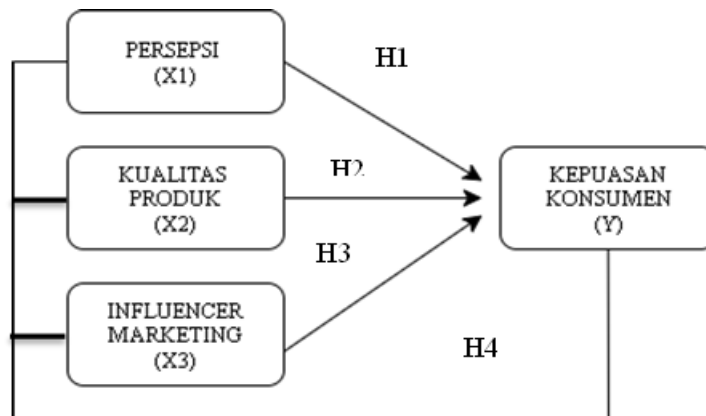
B. TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai harga suatu produk yang memengaruhi keputusan dan kepuasan mereka. Persepsi harga tidak selalu sama dengan harga aktual, melainkan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. (Hendrawan et al., n.d. 2020). Menurut (Daulay, 2021) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperlukan, ditagih, atau ditukar untuk memperoleh sejumlah manfaat dari memiliki atau menggunakan produk yang ditentukan oleh pemasar dan produk atau kombinasi barang dan jasa tertentu.

Kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan persaingan atau daya saing suatu produk. Menurut (Montolalu et al., 2021) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Definisi kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk menjadi aspek krusial dalam memperkuat posisi produk di pasar dengan cara memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

Influencer marketing adalah influencer atau selebgram dan juga orang yang terkenal pada media sosial untuk mempromosikan suatu brand/produk seperti pada *platform* Instagram, Facebook, Tiktok, dan lain-lain. (Raharjo et al., 2023). Kehadiran seorang *influencer marketing* secara tidak langsung memberikan dampak bagi perusahaan, perusahaan mendapatkan dampak positif. Dampak positif yang dimaksud adalah secara tidak langsung *Beauty Vlogger* tersebut telah ikut adil dalam memperkenalkan dan memasarkan produk perusahaan kepada para *viewers*, sehingga para *viewers* mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai produk tersebut. (Kusumawati & Rahmawan, 2021).

Kepuasan konsumen adalah pengukuran sejauh mana konsumen sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. (Fatihudin & Firmansyah, 2020). Menurut (Andini et al., 2022) memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana kepuasan konsumen menjadi pondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggannya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada skincare Facetology di Surabaya Timur
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada skincare Facetology Surabaya Timur.
- H3 : *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada skincare di Surabaya Timur.
- H4 : Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada skincare di Surabaya Timur.

C. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini dibuat untuk menyusun kerja yang terstruktur dan mengeksplorasi bagaimana Persepsi Harga, Kualitas Produk, serta *Influencer Marketing* memengaruhi kepuasan konsumen terhadap skincare Facetology di area Surabaya Timur. Pendekatan ini dirancang agar hasilnya kredibel dan dapat diaplikasikan, dengan penekanan pada interaksi kausal antar variabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel *accidental*, di mana seluruh konsumen Facetology dijadikan responden penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner (angket) sebagai alat pengumpulan data utama. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Proses analisis dibantu dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) agar hasil penelitian lebih akurat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validasi

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,819	0,197	Valid
	X1.2	0,759	0,197	Valid
	X1.3	0,806	0,197	Valid
	X1.4	0,781	0,197	Valid
	X1.5	0,774	0,197	Valid

	X1.6	0,765	0,197	Valid
	X1.7	0,693	0,197	Valid
	X1.8	0,829	0,197	Valid
	X1.9	0,822	0,197	Valid
	X1.10	0,849	0,197	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,816	0,197	Valid
	X2.2	0,854	0,197	Valid
	X2.3	0,772	0,197	Valid
	X2.4	0,743	0,197	Valid
	X2.5	0,804	0,197	Valid
	X2.6	0,820	0,197	Valid
	X2.7	0,753	0,197	Valid
	X2.8	0,832	0,197	Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X3)	X3.1	0,835	0,197	Valid
	X3.2	0,884	0,197	Valid
	X3.3	0,848	0,197	Valid
	X3.4	0,799	0,197	Valid
	X3.5	0,790	0,197	Valid
	X3.6	0,838	0,197	Valid
	X3.7	0,869	0,197	Valid
	X3.8	0,774	0,197	Valid
	X1.9	0,835	0,197	Valid
	X1.10	0,845	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,818	0,197	Valid
	Y1.2	0,844	0,197	Valid
	Y1.3	0,886	0,197	Valid
	Y1.4	0,818	0,197	Valid
	Y1.5	0,823	0,197	Valid
	Y1.6	0,726	0,197	Valid
	Y1.7	0,855	0,197	Valid
	Y1.8	0,862	0,197	Valid
	X1.9	0,830	0,197	Valid
	X1.10	0,828	0,197	Valid

Sumber: Lampiran 3

Merujuk pada Tabel diatas, seluruh butir pernyataan pada variabel independen maupun dependen telah memenuhi syarat validitas. Indikator-indikator yang meliputi persepsi harga, kualitas produk, serta *influencer marketing* secara keseluruhan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada skincare Facetology di Surabaya Timur. Dari total 38 item pernyataan yang diuji, semuanya dinyatakan valid karena nilai rhitung melebihi rtabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,934	0,07	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,919	0,07	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0,951	0,07	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,945	0,07	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, hasil pengujian reliabilitas untuk variabel persepsi harga, kualitas produk, serta *influencer marketing* secara keseluruhan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada skincare Facetology di Surabaya Timur menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pada indikator tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22781063
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.053
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.138

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel, hasil uji normalitas enunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,138 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,138 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari data tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga	.312	3.205
	Kualitas Produk	.199	5.019
	<i>Influencer Marketing</i>	.257	3.887

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dapat dijelaskan bahwa Menunjukkan bahwa nilai VIF pada X1 sebesar 3.205, X2 sebesar 5,019, X3 sebesar $3.887 < 10$. Tolerance dari X1 sebesar 0,312, X2 0,199, X3 sebesar $0,257 > 0,10$. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolonieritas dalam variabel penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedaseisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.561	.970		2.639	.010
	Persepsi Harga	.057	.040	.256	1.430	.156
	Kualitas Produk	-.090	.062	-.326	-1.455	.149
	Influencer Marketing	-.007	.041	-.031	-.159	.874
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Berdasarkan tabel Uji Heteroskedaseisitas menunjukkan bahwa Pengujian dilakukan dengan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variable Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Influencer Marketing*. Berdasarkan Hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut: Persepsi Harga sebesar 0,156, Kualitas Produk sebesar 0,149, dan *Influencer Marketing* sebesar 0,874. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel independen terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga varians residual dianggap konstan dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.425	1.511		-.943	.384
	Persepsi Harga	.283	.062	.266	4.543	<.000
	Kualitas Produk	.668	.096	.509	6.950	<.000
	Influencer Marketing	.226	.064	.229	3.544	<.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

- a. Konstanta sebesar -1,425 menunjukkan nilai dasar Kepuasan Konsumen ketika Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Influencer Marketing* dianggap tidak mengalami perubahan.

- b. Persepsi Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,283 dan bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan persepsi harga akan diikuti oleh kenaikan Kepuasan Konsumen.
- c. Kualitas Produk menunjukkan koefisien sebesar 0,668, merupakan nilai tertinggi di antara variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen.
- d. *Influencer Marketing* memiliki koefisien sebesar 0,226, yang menandakan bahwa peningkatan efektivitas pemasaran melalui influencer turut mendorong meningkatnya Kepuasan Konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.897	.894	2.262
Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Influencer Marketing Dependent Variable : Kepuasan Konsumen				

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,894 itu berarti bahwa pengaruh variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Skincare Facetology. Apabila dipresentasikan adalah 89,4% pengaruh variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Influencer Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen. Dan untuk sisanya sebesar 10,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 8. Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.425	1.511		-.943	.384
	Persepsi Harga	.283	.062	.266	4.543	<.000
	Kualitas Produk	.668	.096	.509	6.950	<.000
	Influencer Marketing	.226	.064	.229	3.544	<.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

- a. Uji parsial antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil bahwa t hitung 4.543 < t tabel 1.98498 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima variabel Persepsi Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Uji parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil bahwa t hitung 6.950 > t tabel 1.98498 dan nilai signifikan 0,001 <

0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

- c. Uji parsial antara *Influencer Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil bahwa t hitung $3.544 > t$ tabel 1.98498 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima variabel *Influencer Marketing* dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4289.609	3	1429.870	279.368	<.001 ^b
	Residual	491.351	96	5.118		
	Total	4780.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Influencer Marketing*, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Fhitung dari 96 sebesar 2,87 kemudian Nilai Ftabel $279.368 > F$ hitung $2,87$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001$. Dengan demikian, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Influencer Marketing* secara simultan Bepengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Skincare Facetology di Surabaya Timur.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah disampaikan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Skincare Facetology di Surabaya Timur.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Skincare Facetology di Surabaya Timur.
3. *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Skincare Facetology di Surabaya Timur.
4. Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Influencer Marketing* secara simultan Bepengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Skincare Facetology di Surabaya Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Andini, R. M., Siregar, M., & Siregar, N. A. (2022). The Effect of Location, Atmosphere, and Service Quality on Customer Satisfaction at Warkop Gelas Batu (GB) 5 Ahmad Yani Rantauprapat. *Quantitative*

- Economics and Management Studies*, 3(4), 525–533.
<https://doi.org/10.35877/454ri.qems991>
- Daulay, R. (2021). Analysis of The Effectiveness of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 510–517. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1284>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2020). *PEMASARAN JASA (Startegi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*.
- Hasan, F. A., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., & Evrianti, H. (2025). *Influencer Marketing and Product Quality Shaping Customer Satisfaction via Purchase Decisions: Pemasaran Influencer dan Kualitas Produk Membentuk Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian*. 26(3), 1–16. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1500>
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal
- Hendrawan, D., Rachma, N., & Asiyah, Si. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma)*. 91–105.
- Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 399–409. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6646>
- Istighfarin, K., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Mutmainah, N. K., Septianingrum, D., Fitria, L., Prayoga, F. A., & Arsyadona, A. (2025). Pengaruh Kesesuaian Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Dengan Iklan Influencer Tasya Farasya. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 466–475.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Nabillah, A. Z., & Taruna, H. I. (2023). *Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek)*. 3(November), 64–73.
- Putra, R., Manajemen, M. D., Harga, P., Produk, K., & Produk, K. (2021). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 2(4), 516–524.
- Rachman, Z. A., Putra, S. A., Herdiyanto, R. A. D., & Pratiwi, A. L. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi*, 4(2), 310–330.

<https://doi.org/10.46576/djtechno.v4i2.3406>

- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). Penerapan Strategi *Influencer Marketing* melalui Media Sosial The Implementation of *Influencer Marketing* Strategy Through Social Media. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Rahmawati, C. H. T., Kunda, H. S., & Kristia, K. (2022). Price Perception, Product Quality, Brand Ambassadors, and Consumer Loyalty: the Mediation of Consumer Satisfaction in Scarlett Cosmetics. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 242. <https://doi.org/10.26460/jm.v13i2.3465>
- Reynaldi Syahputra, & Rina Ayu Vildayanti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Jaminan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 105–119. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1269>
- Wijaya, H., Syaputra, D., & Subardi, L. (2023). *JURNAL PUBLIPRENEUR : POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF THE INFLUENCE OF PRODUCT PRICE PERCEPTIONS AND PRODUK QUALITY ON PEOPLE ' S PURCHASING DECISIONS IN ONLINE SHOPPING IN THE KELUANG SUB DISTRICT PENDAHULUAN Di era globalisasi , perkembangan teknologi d. 11(1).*