Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital
Volume. 3, Nomor. 4 Oktober 2026
e-ISSN: 3046-8965; p-ISSN: 3046-9724, Hal. 81-91
DOI: https://doi.org/10.61132/jubid.v3i4.1774
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBID

Pengaruh *Packaging* Produk, Strategi Pemasaran, dan Personal *Branding* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri *Skincare Brand* Sheila Saukia

(Studi Kasus Kabupaten Bireuen)

Ilia Ulfa[1*], Mai Simahatie [2], Novida Humaira [3]
[1-3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Indonesia
[*]*Penulis Korespondensi: iliaulfa04@email.com*

Abstract. *This study aims to determine the effect of product packaging, marketing strategy, and personal branding on consumer purchasing decisions for Sheila Saukia skincare products in Bireuen Regency, both partially and simultaneously. This study used a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The population in this study consisted of consumers of Sheila Saukia skincare products in Bireuen Regency, whose exact number was unknown. The sample consisted of 96 respondents selected using purposive sampling based on predetermined criteria. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS. The results showed that product packaging did not have a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 0.653 and a significance value of 0.515. Marketing strategy had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.799 and a significance value of 0.000. Personal branding also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 5.731 and a significance value of 0.000. Simultaneously, product packaging, marketing strategy, and personal branding had a significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 79.453 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) was 0.712, indicating that the three independent variables explained 71.2% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 28.8% was explained by other factors not examined in this study. Based on the regression coefficients, personal branding had the largest coefficient, with a value of 0.451.*

Keywords*: Marketing Strategy; Personal Branding; Product Packaging; Purchasing Decision; Skincare.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *packaging produk*, strategi pemasaran, dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare brand Sheila Saukia di Kabupaten Bireuen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk skincare Sheila Saukia di Kabupaten Bireuen yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *packaging produk* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 0,653 dan nilai signifikansi sebesar 0,515. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,799 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. *Personal branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 5,731 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan, *packaging produk*, strategi pemasaran, dan *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 79,453 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,712 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 71,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan koefisien regresi, *personal branding* memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,451.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; *Personal Branding*; *Packaging* Produk; *Skincare*; Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia dalam dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Berdasarkan laporan terbaru dari *Euromonitor* International (2023), pasar produk perawatan kulit di Indonesia diproyeksikan mencapai nilai Rp 25 triliun pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 10-12%.

Naskah Masuk: 31 Agustus 2026; Revisi: 29 September 2026; Diterima: 13 Oktober 2026; Terbit: 20 Oktober 2026

Lonjakan ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z dan milenial yang sangat aktif dalam mengonsumsi konten kecantikan di media sosial. Selain itu, kemajuan teknologi digital dan maraknya platform *e-commerce* turut mempermudah akses masyarakat terhadap berbagai produk *skincare*, baik dari *brand* internasional maupun lokal. Fenomena ini menciptakan persaingan yang ketat di antara pelaku usaha, di mana setiap *brand* harus mampu membedakan diri melalui keunggulan produk, strategi pemasaran yang inovatif, serta citra merek yang kuat.

Dalam konteks persaingan industri *skincare* lokal, muncul berbagai merek yang berhasil mencuri perhatian konsumen, salah satunya adalah Sheila Saukia. Brand ini didirikan oleh seorang *entrepreneur* muda yang memiliki latar belakang di bidang kecantikan dan telah berhasil menciptakan *positioning* yang kuat di pasar. Keunikan Sheila Saukia terletak pada komitmennya menghadirkan produk-produk berbahan alami dengan konsep *clean beauty*, yang semakin diminati oleh konsumen yang peduli terhadap kandungan produk yang mereka gunakan. Namun, di balik kesuksesan tersebut, terdapat beberapa faktor kunci yang menjadi pendorong utama keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sheila Saukia, yaitu *Packaging* produk, strategi pemasaran, dan personal *branding* pendiri. Ketiga elemen ini saling berkaitan dan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi serta loyalitas konsumen di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Packaging produk merupakan aspek pertama yang langsung berinteraksi dengan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Dalam industri *skincare*, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mencerminkan identitas merek. Desain yang menarik, warna yang *eye-catching*, serta kemasan yang fungsional dapat meningkatkan *brand perception* dan memengaruhi keputusan pembelian secara instan. Sheila Saukia menggunakan pendekatan minimalis namun elegan dalam *Packaging*-nya, dengan sentuhan warna-warna pastel yang sesuai dengan target pasar utamanya, yaitu wanita muda usia 18-35 tahun. Selain itu, penggunaan bahan yang ramah lingkungan juga menjadi nilai tambah di tengah tren konsumen yang semakin sadar akan isu keberlanjutan. Namun, beberapa masukan dari konsumen menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal keunikan desain dan kepraktisan kemasan, di mana beberapa pesaing seperti Avoskin dan Somethinc dinilai lebih inovatif dalam hal ini.

Di sisi lain, *strategi* pemasaran yang dijalankan oleh Sheila Saukia juga menjadi faktor penentu kesuksesan *brand* ini dalam menarik minat konsumen. Di era digital seperti sekarang, pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi telah beralih ke

pendekatan yang lebih interaktif dan personal melalui platform media sosial. Sheila Saukia memanfaatkan Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai saluran utama untuk menjangkau target audiensnya. Strategi pemasaran digital yang diimplementasikan meliputi *influencer marketing, user-generated content* (UGC), dan kampanye terbatas *(limited edition*) yang berhasil menciptakan buzz di kalangan konsumen. Contoh nyata dari kesuksesan strategi ini adalah kolaborasi Sheila Saukia dengan selebriti dan *beauty influencer* ternama seperti Maudy Ayunda dan Tasya Farasya, yang berhasil meningkatkan penjualan produk hingga 30% dalam kurun waktu satu bulan (Data Socialbakers, 2023). Selain itu, penggunaan *discount codes* dan *flash sales* juga efektif dalam mendorong *impulse buying* di kalangan konsumen. Namun, tantangan yang dihadapi adalah tingginya biaya kerja sama dengan *influencer* top serta persaingan ketat dalam mendapatkan perhatian di tengah banjirnya konten kecantikan di media sosial.

Faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah personal *branding d*ari pendiri merek, yaitu Sheila Saukia sendiri. Dalam industri yang dipenuhi dengan banyak pilihan, konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang memiliki wajah atau figur di baliknya. Sheila Saukia telah berhasil membangun citra dirinya sebagai seorang *beauty expert* yang kredibel melalui konten-konten edukatif di media sosial. Latar belakang pendidikannya di bidang kecantikan dari luar negeri serta pengalamannya sebagai ahli *skincare* memberikan nilai tambah yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk-produknya. Konten seperti "*skincare routine", "ingredient spotlight", dan "my holy grail products*" yang diunggah di kanal YouTube-nya secara konsisten berhasil menarik ratusan ribu penonton per video, menunjukkan tingkat *engagement* yang tinggi. Personal *branding* yang kuat ini tidak hanya membantu dalam membangun loyalitas merek, tetapi juga membuat Sheila Saukia menjadi *brand ambassador* alami untuk produk-produknya. Namun, risiko dari ketergantungan pada *personal branding* pendiri adalah jika terjadi isu atau kontroversi yang melibatkan figur tersebut, dampaknya bisa langsung berpengaruh pada citra merek secara keseluruhan.

Tantangan lain yang dihadapi oleh Sheila Saukia dan *brand skincare* lokal pada umumnya adalah perubahan preferensi konsumen yang sangat dinamis. Tren *skincare* bisa berubah dengan cepat, dari *glow skin* menjadi *glass skin*, atau dari produk berbahan kimia menjadi natural dan organik. Konsumen juga semakin kritis dalam memilih produk, dengan memperhatikan faktor-faktor seperti *clean beauty, cruelty-free, dan sustainability*. Selain itu, persaingan dengan *brand* besar seperti Wardah dan Emina, yang memiliki sumber daya pemasaran lebih besar, juga menjadi tantangan tersendiri. Di sisi lain, munculnya *brand-brand* baru setiap bulan menambah ketatnya persaingan di industri ini. Oleh karena itu, memahami

faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi Sheila Saukia untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *Packaging* produk, strategi pemasaran, dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian konsumen di industri *skincare,* dengan studi kasus pada Sheila Saukia. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas ketiga faktor ini secara terpisah, namun belum ada yang mengkombinasikannya secara holistik dalam konteks *brand skincare* lokal di Indonesia. Dengan menggabungkan ketiga variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana sebuah *brand skincare* dapat memenangkan persaingan di pasar yang semakin padat. Hasil dari penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Sheila Saukia dalam menyusun strategi bisnis ke depan, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pelaku industri lainnya serta kontribusi akademis dalam bidang pemasaran dan manajemen merek.

Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi Sheila Saukia dalam mengoptimalkan desain *Packaging* agar lebih menarik dan fungsional, menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta memperkuat personal *branding* pendirinya sebagai ahli di bidang *skincare*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi konsumen tentang faktor-faktor psikologis dan pemasaran yang secara tidak sadar memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari sisi bisnis, akademis, maupun konsumen secara umum.

2. KAJIAN TEORITIS

Packaging Produk

Kemasan atau *Packaging* merupakan merupakan salah satu ujung tombak penjualan suatu produk. Pada awalnya *Packaging* hanya berfungsi sebagai wadah atau bungkus yang berfungsi untuk melindungi atau menutupi atau untuk memudahkan suatu produk dibawa, tetapi seiring perkembangan zaman, *Packaging* dituntut untuk mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Dalam perancangan *Packaging* tidak hanya sekedar asal merancang saja, tetapi dituntut adanya ide-ide yang mampu menuangkan keunggulan sebuah merk atau produk sehingga tampilan desain mampu ”menjual” dan penting juga tampilan *Packaging* haruslah menarik dan enak dipandang untuk menarik hati konsumen. (Sutrisno & Kusuma, 2022). Jadi secara umum fungsi kemasan adalah untuk melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara,

oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk. Kemasan identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan (Sutrisno & Kusuma, 2022).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.. Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil Atmoko (2018) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu kewaktu, dengan masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam memenuhi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Hulu et al., 2021).

Personal branding

Personal branding merupakan upaya seseorang atau individu dalam mempresentasikan yang menjadikan ciri khas pada dirinya. Untuk membangun *branding* pada seseorang dapat dilakukan dengan cara mengekspresikan dirinya melalui hal-hal yang dikehendaki atau sesuai dengan kharakternya masing-masing. Ekspresi diri inilah cara untuk mengungkapkan nilai personal seperti suasana hati, emosi, dan pikiran yang kemudian dapat diterapkan ke dalam kata-kata, bahasa tubuh, ekspresi wajah, serta penampilan. Setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda-beda, tentunya hal tersebut juga berpengaruh terhadap *Personal branding* pada seseorang.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan yang dianggap memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, merek, reputasi, faktor psikologis, dan preferensi pribadi.

Menurut Megananda & Ali, (2020) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan Dari teori di atas, selanjutnya

dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen melalui tiga tahap yaitu meliputi tahap sebelum pembelian**.**

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik. Paradigma penelitian kuantitatif dianggap sebagai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian (Sugiyono, 2018). Penelitian dilakukan di kabupaten bireuen, saya berencana memulai pengambilan data segera setelah proposal ini di setujui yaitu pada bulan 4. Target saya adalah menyelesaikan pengumpulan data dalam waktu 3 minggu , sehingga proses analisis dapat dimulai pada bulan berikutnya. Karena wilayah ini memiliki aktifivitas pembelian produk *skincare* yang cukup tinggi, serta konsumen yang aktif memberikan ulasan, membangun kepercayaan, dan merespon promosi *brand skincare* tersebut. Hal ini menjadi Kabupaten Bireuen relavan untuk mengkaji faktot -faktor yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bireuen, yang merupakan salah satu wilayah strategis di Provinsi Aceh dengan perkembangan ekonomi serta gaya hidup masyarakat yang cukup pesat. Kabupaten ini memiliki peran penting sebagai pusat perdagangan dan jasa di wilayah pantai utara Aceh, sehingga aktivitas ekonomi masyarakatnya tergolong aktif, khususnya dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan dan perawatan diri.

Secara khusus, penelitian difokuskan pada Kecamatan Kota Juang yang merupakan pusat pemerintahan dan perekonomian di Kabupaten Bireuen. Kecamatan ini dikenal sebagai kawasan dengan tingkat aktivitas perdagangan yang tinggi, ditandai dengan padatnya pusat perbelanjaan, toko kosmetik, serta tingginya mobilitas masyarakat urban. Kondisi ini menjadikan Kota Juang sebagai lokasi yang sangat representatif untuk mengamati perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *skincare*.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, industri *skincare* di Kabupaten Bireuen mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satu merek yang banyak diminati oleh masyarakat lokal adalah Sheila Saukia. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sheila Saukia dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya

tampilan *Packaging* produk yang menarik dan eksklusif, penerapan strategi pemasaran yang efektif, serta kuatnya *personal branding* dari pemilik merek yang mampu membangun kepercayaan konsumen di Kecamatan Kota Juang. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang > 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang < 0,60 menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Hasil Analisa Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas nilai r tabel sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel berada di atas batas minimum 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis data. Pengujian asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak ditemukan gejala multikolinearitas, sehingga model regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak ditemukan gejala multikolinearitas, sehingga model regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak ditemukan gejala multikolinearitas, sehingga model regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel *packaging* produk ,*strategi* pemasaran dan personal *branding* terhadap keputusan pembelian konsumen di industri *skincare brand* sheila saukia.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial.

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Packaging produk	0,653	1,662	0,515
strategi pemasaran	3,799	1,662	0,000
personal branding	5,731	1,662	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2026.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H_{01} diterima, hal ini berarti bahwa *Packaging* produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Sheila Saukia di Kabupaten Bireuen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada level 5% (0,653 < 1,662) dan nilai signifikan sebesar 0,515 > 0,05.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan.

R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
0,722	79,453	3	92	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2026.

Hasil analisis data pada Tabel 4.17 memperlihatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 79,453 > F_{tabel} sebesar 2,70, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis H_{a4} dinyatakan diterima. Artinya, *Packaging* produk, strategi pemasaran, dan *personal branding* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Sheila Saukia di Kabupaten Bireuen.

Pembahasan

Packaging Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun *Packaging* produk memperoleh penilaian yang relatif baik dari responden, kondisi tersebut belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Packaging* produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,2 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kemasan produk Sheila Saukia. Responden menilai bahwa kemasan memiliki bahan yang cukup kuat, mampu melindungi produk, memiliki logo dan informasi yang mudah dikenali, warna yang menarik, serta ukuran yang mudah dibawa dan disimpan. Namun demikian, penilaian positif terhadap *Packaging* tersebut tidak secara otomatis menyebabkan peningkatan keputusan pembelian secara signifikan.

Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diketahui bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Sheila Saukia di Kabupaten Bireuen. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 3,799 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,662, serta nilai signifikansi sebesar 0,000

yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk skincare Sheila Saukia.

Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diketahui bahwa personal *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Sheila Saukia di Kabupaten Bireuen. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,731 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,662, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa personal *branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik personal *branding* yang dimiliki Sheila Saukia, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare* yang ditawarkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Packaging* produk, strategi pemasaran, dan personal *branding* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Sheila Saukia di Kabupaten Bireuen, maka dapat ditarik beberapa Kesimpulan.

Packaging produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Sheila Saukia di Kabupaten Bireuen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,653 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,662 serta nilai signifikansi sebesar 0,515 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, *Packaging* produk belum menjadi faktor yang secara signifikan menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Sheila Saukia. Meskipun demikian, secara deskriptif *Packaging* produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,2 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap kemasan produk. Bagi Sheila Saukia, meskipun *Packaging* produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, aspek kemasan tetap perlu dipertahankan dan dikembangkan. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas kemasan terutama dari segi kekuatan bahan, kemampuan melindungi produk, kejelasan informasi, kemudahan dibawa, serta konsistensi identitas merek. Pengembangan kemasan sebaiknya tidak hanya berorientasi pada aspek estetika, tetapi juga pada fungsi dan kenyamanan konsumen.

Strategi pemasaran perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Mengingat strategi pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sheila Saukia perlu terus menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan pasar, karakteristik konsumen, kondisi persaingan, serta perubahan daya beli masyarakat. Strategi promosi juga perlu dilakukan secara konsisten melalui media yang sesuai dengan karakteristik target konsumen sehingga informasi mengenai manfaat, keunggulan, dan nilai produk dapat tersampaikan secara efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih, baik kepada pihak penyandang dana penelitian, pendukung fasilitas, atau bantuan ulasan naskah. Bagian ini juga dapat digunakan untuk memberikan pernyataan atau penjelasan, apabila artikel ini merupakan bagian dari skripsi/tesis/disertasi/makalah konferensi/hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik, 6(1), 42–60. https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837

Ariyanto, A. (2023). Manajemen pemasaran. Widina Bhakti Persada Bandung.

Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 1(2), 83–96. https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769

Denayanti, A. S., & Yunarti, S. (2025). Pengaruh personal branding Hanum Mega terhadap keputusan pembelian produk Hanum Beauty Care. IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora, 9(1), 167–175. https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i1.4217

Fajri, C., Amelya, A., & Suworo, S. (2022). Pengaruh kepuasan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT. Indonesia Applicad. JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 5(1), 369–373. https://doi.org/10.54371/jiip.v5i1.425

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Handayani. (2020). Bab III metode penelitian. Suparyanto dan Rosad (2015), 5(3), 248–253.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi pemasaran: Konsep, teori, dan implementasi. Pascal Books.

Harahap, E. F. (2019). Strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada Asuransi Sinarmas Cabang Garut. Journal of Knowledge Management, 12(1), 12–20.

Harminingtyas, R. (2013). Analisis fungsi kemasan produk melalui model VIEW dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang. Jurnal STIE Semarang, 5(2), 1–18. https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2819

Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 6(2), 16–25.

Hutasoit, D., Zufrie, & Simanjuntak, D. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Rindu. YUME: Journal of Management, 8(1), 1200–1210. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/8607

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.

Marthiani, I. (2024). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pemahaman konsep biologi. Yudistira, 2(2). https://doi.org/10.61132/yudistira.v2i2.727

Maulidar, Amilia, S., & Tantawi, R. (2025). Terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare (studi kasus pada pengguna Daviena Skincare di Kota Langsa). Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 5(5), 1286–1293. https://doi.org/10.53866/jimi.v5i5.976

Megananda, R. D., & Ali, M. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan, kualitas layanan website Shopee terhadap keputusan pembelian online (studi pada mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). Proceeding SENDIU, 1(1), 978–979.

Novita, D., Aerwanto, A., Arfian, M. H., Hanifah, H., Susanto, S., Purwati, S., & Rusmana, H. (2024). Personal branding strategi untuk memenangkan pasar. Journal of Innovation Research and Knowledge, 4(2), 953–960. https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081

Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan penggunaan software SPSS dalam pengolahan regresi linear berganda untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun di masa pandemi Covid-19. Jurnal Karya Abdi, 5(2), 202–208.

Salehah, A. (2018). Manajemen kearsipan dalam ketatausahaan di MIN 3 Pringsewu.

Setyawati, H. A. (2021). Bagaimana membangun personal branding? JCSE: Journal of Community Service and Empowerment, 2(1), 86–90.

Sugiama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh kemasan, kewajaran harga dan brand awareness terhadap brand loyalty (studi kasus pada wisatawan nusantara di Kartika Sari Bandung). Jurnal Manajemen Maranatha, 17(1), 1. https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Susanti, M., Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh promosi dan merchandising terhadap impulse buying melalui shopping emotion sebagai variabel intervening (studi produk pakaian di Royal Plaza Surabaya). Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB), 12(2A), 204–217. https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2a.223

Sutrisno, A., & Kusuma, U. W. (2022). Pelatihan pembuatan kemasan packaging untuk meningkatkan pemasaran produk olahan kacang emping melinjo. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 5, 26–30. https://doi.org/10.62668/sabangka.v1i02.63

Tampubolon, M. (2023). Metode penelitian. Metode Penelitian Kualitatif, 3(17), 43.