

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA SKINCARE SOMETHINC DI INDONESIA**

JURNAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Arum Sari Daru Siwi

NIM : 2022515249

Prodi : Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Arum Sari Daru Siwi
NIM : 2022515249
Jurusan/Progd : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Trust*
terhadap Minat Beli Konsumen pada Skincare Somethinc
di Indonesia
Nama Pembimbing : Dra. Hariyanti, M.M.

Surakarta, 29 Januari 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi



(Denny Mahendra, S.E., M.M.)
NIDN: 0606077904

Pembimbing



(Dra. Hariyanti, M.M.)
NIDN. 0615036301



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor : 125/Pust/Plagiarism/I/2026

Ketua Unit Pelaksana Teknis Perpustakaan Universitas Dharma AUB Surakarta menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	: Arum Sari Daru Siwi
NIM	: 2022515249
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Judul Artikel/Skripsi/Tesis:

"PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SKINCARE SOMETHING"

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 30 % pada manuscript artikel ilmiah yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian skripsi/tesis.

Surakarta, 29 Januari 2026

Ka. Plt. Perpustakaan UNDHA AUB



Cecilia Sekar L.G.S, A.Md.S.I

NIP. 211/K/YKDP/2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SKINCARE SOMETHINC DI INDONESIA

Arum Sari Daru Siwi^{1*}, Hariyanti²
Universitas Dharma AUB Surakarta

Corresponding Author: Arum Sari Daru Siwi siwiarum325@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Consumer Purchase Intention, Somethinc, and Skincare

Received : Date, Month

Revised : Date, Month

Accepted: Date, Month

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and brand trust on consumer purchase intention toward Somethinc skincare products. The research employed a quantitative method using a survey technique, distributing online questionnaires to respondents familiar with Somethinc skincare products. The sampling technique used was non-probability sampling, with a total of 100 respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis. Based on the partial test (t-test), it was found that product quality, brand image, and brand trust variables significantly influence consumer purchase intention. Meanwhile, the simultaneous test (F-test) validated that product quality, brand image, and brand trust collectively have a significant effect on consumer purchase intention. According to the coefficient of determination (R^2), a value of 0.197 was obtained, indicating that 19.7% of the variation in consumer purchase intention can be explained by the three independent variables, while the remaining 80.3% is influenced by other variables not included in the research model. The implications of these findings suggest that Somethinc consumers' purchase intentions are influenced by the three studied variables. Therefore, it is recommended that the company optimize its marketing strategies by improving product quality, strengthening brand image, and enhancing brand trust to increase purchase intention and maintain a competitive advantage in the skincare industry.

PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan produk *skincare* meningkat secara terus-menerus dan dikaitkan dengan pertumbuhan industri kecantikan secara keseluruhan yang berkembang lebih dari 4% per tahun, mencerminkan peningkatan minat dan kompetisi di sektor ini. Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya peningkatan permintaan produk perawatan kulit sebesar sekitar 10%, yang sejalan dengan pertumbuhan pasar yang kuat dan perluasan saluran distribusi digital di Indonesia (Silitonga & Soelasih, 2025).

Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, tren *self-care*, serta perubahan gaya hidup konsumen milenial dan Generasi Z yang semakin peduli terhadap penampilan. Merek lokal seperti Somethinc berhasil menarik perhatian pasar domestik melalui inovasi produk berbasis riset dermatologis, penerapan konsep *clean beauty* yang menekankan transparansi bahan aktif, serta strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial dan kolaborasi dengan *beauty influencer* (Ellitan & Harvina, 2022). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen Indonesia tidak lagi bergantung sepenuhnya pada produk impor, melainkan mulai memberikan kepercayaan terhadap produk lokal yang menawarkan kualitas setara dengan harga yang lebih terjangkau. Pertumbuhan industri ini juga didukung oleh penetrasi *e-commerce* yang memudahkan akses konsumen terhadap berbagai pilihan produk perawatan kulit, sehingga kompetisi antar merek semakin ketat dan menuntut strategi pemasaran yang lebih inovatif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Somethinc di Pekanbaru (Suchita & Zulkarnain, 2024). Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare Ms Glow (Murniasih, 2023). Kemudian, pada penelitian N. Then & S. Johan (2021) yang menyatakan brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare SK-II di Jakarta. Tujuan penelitian ini antar lain : (1) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada skincare Somethinc. (2) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada skincare Somethinc. (3) Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada skincare Somethinc. Secara keseluruhan penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada skincare Somethinc. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris terhadap literatur

pemasaran produk kecantikan lokal serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat beli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana seseorang mulai menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan kesadaran, pengetahuan, serta penilaiannya terhadap produk tersebut (Kotler, 2009). Minat beli berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu yang telah ditentukan, yang muncul dari pengalaman dan persepsi individu terhadap produk tersebut (Schiffman, 2007). Menurut Kinnear (2012) menjelaskan bahwa minat beli merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan pembelian. Indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli konsumen menurut Kotler (2009) dalam Rizki (2025) yaitu: (1) Minat transaksional. (2) Minat referensial. (3) Minat preferensial. (4) Minat eksploratif.

Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut penting lainnya (Kotler, 2012). Kualitas produk diukur melalui tingkat mutu, keandalan, keistimewaan tambahan, rasa, dan performa yang mampu memenuhi harapan konsumen (Kusuma, 2015). Menjaga kualitas produk menjadi hal penting bagi perusahaan agar tetap kompetitif dan mempertahankan reputasi sekaligus pelanggan (Hermawati, 2022). Menurut Tonce (2022) dalam Rizki (2025), kualitas produk dapat dilihat dari enam indikator yaitu: (1) Kinerja (performance). (2) Keandalan (reliability). (3) Kesesuaian (conformance). (4) Daya tahan (durability). (5) Estetika (aesthetics). (6) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi dalam ingatan mereka (Kotler, 2016). Citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen serta komunikasi yang dilakukan perusahaan (Priansa, 2017). Merek sebagai nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa suatu penjual dari pesaingnya (Ginting, 2011). Indikator citra merek menurut Tjiptono (2015) dalam Rizki (2025) yaitu: (1) Citra Pembuat. (2) Citra Pemakai. (3) Citra Produk.

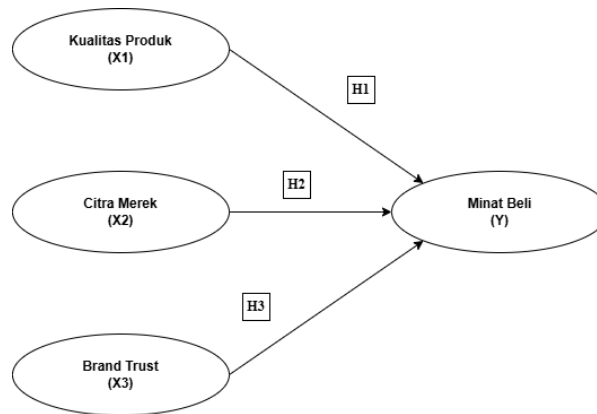
Kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kinerja sesuai harapan dan memiliki itikad baik dalam memenuhi kebutuhan konsumennya (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Menurut Delgado-

Ballester & Munuera-Alemán (2001) indikator utama brand trust terdiri dari dua dimensi yaitu: (1) Reliability (Keandalan). (2) Intentionality (Niat Baik / Itikad Baik).

Table 1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Subjek Penelitian	Hasil Uji dari Validitas (Signifikansi)						Uji Simultan
		Kualitas Produk	Arah Pengaruh	Citra Merek	Arah Pengaruh	Brand Trust	Arah Pengaruh	
Suchita & Zulkarnain (2024)	Konsumen brand Somethinc	✓	Positif	-		-		Positif dan Signifikan
Mala et al. (2025)	Konsumen skincare lokal	-		✓	Positif	-		Positif dan Signifikan
Murniasih (2023)	Konsumen skincare	-		✓	Positif	-		Positif dan Signifikan
Sudaryana & Susilowati (2023)	Konsumen kosmetik lokal	-		✓	Positif	-		Positif dan Signifikan
Yuniawaty & Istichanah (2024)	Konsumen skincare lokal	✓	Positif	-		-		Positif dan Signifikan
N. Then & S. Johan (2021)	Konsumen SK-II Skincare Jakarta	-		✓	Positif	✓	Positif	Positif dan Signifikan

Merujuk pada Tabel 2. Rangkuman Penelitian Terdahulu dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif pada penelitian ini yaitu: H₁ adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada skincare Somethinc. H₂ adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada skincare Somethinc. H₃ adanya pengaruh brand trust terhadap minat beli konsumen pada skincare Somethinc. Untuk membantu peneliti memahami inti permasalahan serta menentukan arah pemecahan yang tepat, disajikan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan menggunakan google form secara online untuk memperoleh data secara sistematis dari responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori (explanatory research), karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat (kausal) antara variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan brand trust terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen.

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang ditetapkan peneliti untuk kemudian dianalisis dan disimpulkan. Pada studi ini, populasi terdiri atas konsumen yang mengetahui produk skincare Somethinc berdomisili di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel tanpa prosedur acak. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam Rizki (2025), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

n merupakan jumlah sampel; N adalah jumlah populasi; dan e = error (tingkat kesalahan) yaitu sebesar 10%. Dengan perhitungan menggunakan rumus tersebut, maka diperoleh hasil sebesar 99,79 dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah perhitungan.

Table 2. Operasional Variabel

Variabel	Pengukuran	
	Dimensi	Item Pertanyaan
Minat Beli	Minat Transaksiona	Saya tertarik membeli produk skincare somethinc.

(Y)	Minat Referensial	Saya akan merekomendasikan produk skincare Somethinc kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif saya dalam menggunakannya.
	Minat Preferensial	Saya memilih membeli ulang produk skincare Somethinc karena produk tersebut terbukti memiliki kualitas yang baik.
	Minat Eksploratif	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai kualitas produk skincare Somethinc sebelum membelinya.
Kualitas Produk (X ₁)	Performance (Kinerja)	Produk skincare Somethinc memiliki keberagaman jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.
	Reliability (Keandalan)	Semua produk skincare Somethinc memiliki kemasan yang sesuai dengan standar sehingga produk tampak lebih higienis.
	Durability (Daya Tahan)	Produk skincare Somethinc memiliki masa kedaluwarsa yang relatif lama.
	Aesthetics (Estetika)	Produk skincare Somethinc memiliki desain kemasan yang mudah dikenali.
	Perceived Quality (Kesan Kualitas)	Produk skincare Somethinc memiliki citra yang baik di mata konsumen.
Citra Merek (X ₂)	Citra Pembuat (Corporate Image)	Merek skincare Somethinc mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat.
	Citra Konsumen (User Image)	Ketika saya menggunakan produk skincare Somethinc, saya merasakan kulit wajah menjadi lebih lembut dan cerah.
	Citra Produk (Product Image)	Produk skincare Somethinc merupakan merek yang sudah dipercaya oleh banyak konsumen.
Brand Trust (X ₃)	Brand Reliability (Keandalan Merek)	Produk skincare Somethinc dapat menjamin kepuasan bagi konsumennya.
		Produk skincare Somethinc tidak pernah mengecewakan konsumen.
	Brand Intentions (Niat Baik Merek)	Produk skincare Somethinc selalu berupaya memberikan kepuasan kepada konsumennya melalui pelayanan terbaik.

Sumber: Kolter (2009) dalam Rizki (2025); Tonce (2022) dalam Rizki (2025); Tjiptono (2015) dalam Rizki (2025); Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2001)

Metode penelitian yang digunakan yaitu instrumen yang berupa kuesioner, yakni teknik pengumpulan data melalui penyampaian pertanyaan kepada responden. Pengisian kuesioner dilakukan menggunakan skala Likert untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau suatu kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017), yang menggunakan skala pengukuran dengan rentang 5 (lima) skor. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar

daripada r tabel (Rizki, 2025), kemudian suatu kuesioner dianggap reliabel apabila mampu memberikan hasil yang sama ketika dilakukan pengukuran berulang, selama kondisi pengukuran tidak mengalami perubahan. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60 (Ghozali, 2009).

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik yang digunakan untuk menambah jumlah variabel bebas dalam suatu model, dari yang semula hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134). Model regresi linier berganda tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots \dots \dots (2)$$

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang mengetahui produk *skincare* Somethinc. Berdasarkan hasil pengelompokan karakteristik responden menurut usia diperoleh bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–24 tahun sebanyak 78%. Kemudian, berdasarkan pekerjaan, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 50%

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Hasil Uji Validitas			
	Nilai Cronbach's Alpha	Dimensi	Item	R-hitung
Minat Beli (Y)	0,779	Minat Transaksiona	Y1	0,478
		Minat Referensial	Y2	0,571
		Minat Preferensial	Y3	0,683
		Minat Eksploratif	Y4	0,614
Kualitas Produk (X ₁)	0,793	Performance (Kinerja)	X _{1.1}	0,643
		Reliability (Keandalan)	X _{1.2}	0,633
		Durability (Daya Tahan)	X _{1.3}	0,566
		Aesthetics (Estetika)	X _{1.4}	0,534
		Perceived Quality (Kesan Kualitas)	X _{1.5}	0,525
Citra Merek (X ₂)	0,902	Citra Pembuat (Corporate Image)	X _{2.1}	0,804
		Citra Konsumen (User Image)	X _{2.2}	0,804
		Citra Produk (Product Image)	X _{2.3}	0,812
Brand Trust (X ₃)	0,738	Brand Reliability (Keandalan Merek)	X _{3.1}	0,539
			X _{3.2}	0,549
		Brand Intentions (Niat Baik Merek)	X _{3.3}	0,604

Sumber: Hasil Penelitian Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 3, semua pertanyaan menunjukkan validitas, hal tersebut diperoleh karena nilai r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel (0,197) (Rizki, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang akurat. Berikutnya, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,89947432
Most Extreme Differences	Absolute		,096
	Positive		,054
	Negative		-,096
Kolmogorov-Smirnov Z			,964
Asymp. Sig. (2-tailed)			,311

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,311. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik data residual berdistribusi normal, karena nilai signifikansinya lebih besar dari nilai kepercayaan $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2005:115).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,102	1,289		,855	,395
	Kualitas Produk	,044	,053	,104	,835	,406
	Citra Merek	-,018	,049	-,037	-,364	,716
	Brand Trust	-,026	,097	-,033	-,269	,789

a. Dependent Variable: Absres

Sumber: Hasil Penelitian Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai signifikansi untuk seluruh variabel penelitian ini yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi klasik regresi (Ghozali, 2005:108).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t hitung	Sig.	Tolerance	VIF
(Konstanta)	6,345	2,027	-	3,131	0,002	-	-

Kualitas Produk (X ₁)	0,194	0,084	0,255	2,318	0,023	0,669	1,495
Citra Merek (X ₂)	0,160	0,077	0,188	2,075	0,041	0,993	1,007
Brand Trust (X ₃)	0,330	0,153	0,239	2,161	0,033	0,666	1,503

Sumber: Hasil Penelitian Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 5, hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa seluruh variabel independe diperoleh nilai VIF masing-masing (<10) dan nilai tolerance masing masing (>10). Setelah melakukan pengujian asumsi klasik dan dinyatakan memenuhi syarat dan ketentuan, sehingga dapat dilakukan tahap pengujian hipotesis penelitian. Hasil regresi linear berganda berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,345 + 0,194X_1 + 0,160X_2 + 0,330X_3 \dots \dots \dots (3)$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli skincare Somethinc tetap bernilai positif pada konstanta 6,345. Kualitas produk, citra merek, dan brand trust sama-sama berpengaruh positif, dengan nilai koefisien tertinggi pada brand trust (0,330), sehingga variabel ini menjadi faktor yang paling kuat memengaruhi minat beli.

Tabel 6. Hasil Uji t

Hubungan Variabel	t	Sig.	Hasil
Kualitas Produk → Minat Beli	2,318	0,023	Diterima
Citra Merek → Minat Beli	2,075	0,041	Diterima
Brand Trust → Minat Beli	2,161	0,033	Diterima

Sumber: Hasil Penelitian Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 6 Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung masing-masing yang lebih besar dari t tabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	101,558	3	33,853	9,098	0,000
	Residual	357,192	96	3,721		
	Total	458,750	99			

Sumber: Hasil Penelitian Diolah Tahun 2025

Berdasarkan uji F, diperoleh F hitung sebesar 9,098 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang berarti kualitas produk, citra merek, dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square (R ²)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,471	0,221	0,197	1,929	1,979

Sumber: Hasil Penelitian Diolah Tahun 2025

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,197 mengindikasikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan brand trust mampu menjelaskan 19,7% variasi minat beli, sementara 80,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji t, dapat diketahui bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap minat beli. Pengujian ini digunakan untuk menilai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan brand trust secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut penjelasan hasil dan interpretasinya:

Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,318 dengan signifikansi 0,023 ($< 0,05$), yang menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu skincare Somethinc akan diikuti oleh meningkatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teoritis, temuan ini mendukung pandangan Tonce (2022) bahwa kualitas produk mencerminkan keandalan dan kemampuan dalam memenuhi fungsi, yang mampu membangun kepercayaan serta kepuasan konsumen. Secara empiris, kondisi pasar menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam menilai kualitas sebelum membeli, sehingga produk dengan mutu yang baik tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga peluang pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Suchita & Zulkarnain (2024), meskipun berbeda dengan hasil N. Then & S. Johan (2021).

Pengaruh citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,075 dengan signifikansi 0,041 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua diterima. Secara teoretis, temuan ini memperkuat konsep Kotler (2016) bahwa citra merek merupakan representasi persepsi dan keyakinan konsumen yang mampu membangun kepercayaan, loyalitas, serta hubungan emosional jangka panjang. Secara empiris, konsumen skincare Somethinc tidak hanya menilai kualitas, tetapi juga mempertimbangkan reputasi dan citra merek yang mencerminkan nilai serta gaya hidup. Hasil ini sejalan dengan penelitian Murniasih (2023), namun berbeda dengan temuan Mala et al.

(2025) serta Suchita & Zulkarnain (2024) yang tidak menemukan pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli.

Pengaruh brand trust (X3) terhadap minat beli (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,161 dengan signifikansi 0,033 ($< 0,05$), yang menandakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis ketiga diterima. Secara teoretis, kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan itikad baik merek dalam memenuhi harapan (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian N. Then & S. Johan (2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis regresi dan pengujian hipotesis, kualitas produk, citra merek, dan brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Somethinc, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji F menunjukkan pengaruh bersama yang signifikan, sedangkan uji t mengonfirmasi pengaruh masing-masing variabel. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,197 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 19,7% variasi minat beli, sementara 80,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian.

PENELITIAN LANJUTAN

Setiap penelitian tidak terlepas dari keterbatasan, baik dari sisi metode, objek, maupun variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini, keterbatasan tersebut meliputi: (1) ruang lingkup variabel yang hanya mencakup kualitas produk, citra merek, brand trust, dan minat beli, tanpa memasukkan faktor lain seperti beauty influencer, digital marketing, atau celebrity endorsement; (2) subjek penelitian yang terbatas pada konsumen skincare Somethinc dari Generasi Milenial dan Generasi Z di Indonesia; (3) penggunaan kuesioner online sebagai satu-satunya instrumen pengumpulan data yang berpotensi menimbulkan bias persepsi; serta (4) periode pengumpulan data yang relatif singkat sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Kemudian penelitian ini memebri saran untuk produk skincare somethinc agar terus mengembangkan kualitas produk, citra merek dan brand trust.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Dharma AUB Surakarta atas dukungan dan fasilitas yang diberikan sehingga penelitian dan penyusunan artikel ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah memberikan

bimbingan, saran, dan masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Semoga segala bantuan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal.

DAFTAR PUSTAKA

- Silitonga, F. S. H., & Soelasih, Y. (2025). Determination Purchase Intention for Skincare in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 15-25.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104-114.
- Suchita, N. B., Zulkarnain, Z., & Halim, E. H. (2024). Analisis kualitas produk, citra merek dan variasi produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen brand skincare Somethinc di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica: Media Komunikasi ISEI Riau*, 12(1), 97-106.
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 140-148.
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of product quality, brand image, and brand trust on purchase intention of SK-II skincare products brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530-535.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (Ed.); Jilid I.E).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th Ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kinnear, T. C. Dan J. R. T. (2012). *Riset Pemasaran* (Jilid 2). Erlangga.
- Rizki, K. F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th Ed.). Pearson Education.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Hernama, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Depok. *UG Journal*, 16(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (16th Ed.). Pearson Education.

- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Cet.1)*. Alfabeta.
- Nembah F.Hartimbul Ginting (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cv.Yrama Widya.
- Npure Official Website. (2021). Npure. Pt. Penta Natural Kometindo.
- Delgado- Ballester, E., & Munuera- Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP. Semarang: Gibson, Ivancevich, dan Donnely. 2004. Organisasi. PT Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*.
- Yosef Tonce, S. E., & Rangga, M. Y. D. P. (2022). Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus).