

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

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Arum Sari Daru Siwi

NIM : 2022515249

Prodi : S1 Manajemen

**UNIVERSITAS DHARMA AUB
SURAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Arum Sari Daru Siwi
NIM : 2022515249
Jurusan/Progdi : S1 Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Konsumen pada Skincare Somethinc
Nama Pembimbing : Dra. Hariyanti, M.M.

Surakarta, 3 Desember 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pembimbing



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



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

A. Latar Belakang Masalah

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.

Dalam konteks persaingan industri skincare yang semakin kompetitif, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang tidak hanya menilai efektivitas dan hasil yang terlihat, tetapi juga memperhatikan keamanan formulasi, kandungan bahan alami atau bahan aktif yang terbukti secara klinis, serta kesesuaian produk dengan jenis kulit masing-masing. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare merek lokal seperti Avoskin dan Wardah, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila produk yang digunakan memberikan hasil memuaskan dan tidak menimbulkan efek samping (Handayani & Elwisam, 2023).

Konsumen milenial dan Gen Z, yang merupakan segmen pasar utama **Somethinc**, diketahui lebih kritis dalam mengevaluasi informasi produk, membaca ulasan pengguna lain, dan membandingkan kandungan bahan aktif sebelum memutuskan untuk membeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa transparansi informasi serta konsistensi kualitas produk menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang di industri kecantikan.

Selain kualitas produk, citra merek (*brand image*) memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi positif konsumen dan menciptakan diferensiasi di tengah pasar yang jenuh oleh berbagai merek skincare lokal maupun internasional. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik visual atau estetika kemasan, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap reputasi merek, nilai-nilai yang diusung (seperti *cruelty-free*, *vegan*,

atau ramah lingkungan), serta konsistensi dalam memberikan pengalaman positif kepada konsumen (Sutanto & Kussudyarsana, 2024).

Dalam era digital, citra merek juga dibentuk melalui aktivitas komunikasi di media sosial, interaksi dengan konsumen, serta testimoni dan *user-generated content* yang memperkuat kredibilitas merek. **Somethinc**, sebagai merek yang mengusung positioning “*ingredient-focused skincare*”, berhasil membangun citra positif dengan menekankan transparansi formulasi dan edukasi konsumen mengenai manfaat bahan aktif seperti *niacinamide*, *retinol*, dan *hyaluronic acid*, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menginginkan produk berbasis sains.

Lebih lanjut, kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan indikator kunci yang menghubungkan antara persepsi kualitas produk dan citra merek dengan minat beli konsumen. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi janji yang diberikan serta konsisten dalam memberikan nilai. Penelitian pada produk SK-II di Jakarta menunjukkan bahwa *brand trust* secara signifikan memediasi pengaruh kualitas dan citra merek terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suatu produk memiliki kualitas tinggi dan citra positif, tanpa adanya kepercayaan konsumen, minat beli tidak akan terbentuk secara optimal (Then & Johan, 2021).

Dalam konteks **Somethinc**, kepercayaan konsumen dibangun melalui strategi pemasaran media sosial yang autentik, kolaborasi dengan *micro* dan *macro influencer* yang kredibel, keterbukaan terhadap formulasi serta hasil uji klinis produk, dan layanan pelanggan yang responsif (Ellitan & Harvina, 2022). Kepercayaan tersebut menjadi modal sosial yang sangat berharga dalam

industri kecantikan, di mana konsumen cenderung menghindari risiko iritasi kulit atau hasil yang tidak sesuai harapan, sehingga mereka lebih memilih merek yang telah terpercaya dan direkomendasikan oleh komunitas pengguna.

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek, berinteraksi secara simultan dalam memengaruhi minat beli konsumen skincare **Somethinc**. Hal ini terutama relevan dalam konteks konsumen Generasi Z di Indonesia yang memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, ditemukan bahwa topik mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut telah banyak dikaji pada berbagai merek skincare lokal seperti Ms Glow, Avoskin, The Originote, dan Npure. Namun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan empiris dan konseptual yang membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut.

Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya belum secara spesifik menjadikan **Somethinc** sebagai objek utama, padahal merek ini merupakan salah satu brand lokal dengan pertumbuhan tercepat di industri skincare Indonesia dan memiliki strategi pemasaran berbasis *clean beauty* yang unik (Suchita & Zulkarnain, 2024). Meskipun terdapat penelitian yang melibatkan **Somethinc**, variabel yang digunakan cenderung terbatas pada kualitas produk dan variasi produk, tanpa memasukkan *brand trust* sebagai variabel kunci dalam keputusan pembelian.

Kedua, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait pengaruh citra merek terhadap minat beli. Beberapa penelitian seperti Mala et al. (2025) dan Suchita & Zulkarnain (2024) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara penelitian lain seperti Murniasih (2023) menemukan hasil yang berlawanan, yakni citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan adanya variasi konteks dan perbedaan persepsi konsumen antar merek, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan fokus pada karakteristik konsumen **Something** yang unik, khususnya dari kalangan Generasi Z.

Ketiga, beberapa penelitian menambahkan variabel eksternal seperti *beauty influencer* (Tamrin & Muthalib, 2025), *digital selling* (Rizki, 2025), dan *celebrity endorsement* (Nababan, 2025). Namun, belum ada penelitian yang menguji hubungan langsung dan simultan antara kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli tanpa adanya variabel tambahan. Padahal, ketiga variabel tersebut merupakan determinan inti dalam pembentukan niat beli konsumen di industri kecantikan.

Keempat, mayoritas penelitian terdahulu lebih berfokus pada keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*) (Yuniawaty & Istichanah, 2024) dibandingkan dengan minat beli awal (*initial purchase intention*). Dalam konteks merek baru seperti **Something** yang terus memperluas pangsa pasarnya, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli awal konsumen baru menjadi sangat penting.

Oleh karena itu, penulis berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis ke dalam penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Konsumen pada Skincare Somethinc**”, guna memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran produk kecantikan lokal serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Tabel 1. Riset Gap

No	Arah Hipotesis/Hasil Penelitian	Temuan Penelitian Terdahulu yang menyatakan	
		Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh tidak Signifikan
1	Citra Merek terhadap Minat Beli	Mala et al. (2025) dan Suchita & Zulkarnain (2024)	Murniasih (2023)
2	Kualitas Produk terhadap Minat Beli	Suchita & Zulkarnain (2024)	N. Then & S. Johan (2021)
3	Brand Trust terhadap Minat Beli	Utama & Susila (2024) dan N. Then & S. Johan (2021)	-
4	Citra Merek terhadap Keputusan pembelian	Murniasih (2023)	-

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen skincare **Somethinc**?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen skincare **Somethinc**?
3. Apakah kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen skincare **Somethinc**?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terbatas pada kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek (*brand trust*), dan minat beli, tanpa melibatkan variabel eksternal lain seperti *beauty influencer*, *digital marketing*, atau *celebrity endorsement*.
2. Penelitian difokuskan pada konsumen skincare **Somethinc** yang termasuk dalam kategori Generasi Milenial dan Generasi Z (rentang usia 18–40 tahun) di Indonesia.
3. Fokus penelitian diarahkan pada minat beli awal (*initial purchase intention*), bukan pada keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*).
4. Responden penelitian adalah individu yang mengetahui produk skincare **Somethinc**, serta termasuk dalam kelompok usia Generasi Milenial dan Generasi Z.
5. Ruang lingkup objek penelitian dibatasi pada produk skincare **Somethinc**.

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen skincare **Somethinc**.
- b. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen skincare **Somethinc**.
- c. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen skincare **Somethinc**.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis/Bagi Ilmu Pengetahuan

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat:

- 1) Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk kecantikan lokal.
- 2) Memperkaya literatur akademik mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli, terutama dalam konteks industri skincare lokal di Indonesia.
- 3) Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel-variabel psikologis konsumen (seperti kepercayaan, persepsi risiko, atau loyalitas) dalam konteks pemasaran digital dan *clean beauty industry*.

b. Manfaat Praktis/Bagi Instansi

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperkuat aspek kualitas produk, membangun citra merek yang positif, serta meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z.

E. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler (2009) 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. Dengan kata lain, minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang menggambarkan rencana untuk membeli produk tertentu dengan merek yang sudah dipilih. Schiffman (2007) menyatakan bahwa 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. Bagi produsen, pemahaman terhadap minat beli konsumen sangat penting karena variabel ini dapat membantu memprediksi perilaku pembelian di masa mendatang.

Kinnear (2012) menjelaskan bahwa minat beli merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan pembelian. Minat beli juga dapat muncul secara spontan setelah seseorang merasakan ketertarikan terhadap produk yang dilihatnya. Persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan turut memengaruhi tingkat minat beli mereka. Semakin besar minat tersebut, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian. Menurut Nugroho (2013), minat beli adalah proses integrasi yang menggabungkan berbagai pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif perilaku sebelum akhirnya memilih satu pilihan.

Durianto (2004) mengemukakan bahwa minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah produk yang ingin dibeli dalam periode tertentu. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian terhadap produk dengan merek tertentu.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler (2008) menyatakan bahwa terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

1) Kualitas Produk

Kualitas produk meliputi daya tahan, fungsi, desain, serta

kesesuaiannya dengan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik biasanya mampu menumbuhkan rasa puas dan percaya, yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk membeli.

2) Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik, yaitu keseimbangan antara kualitas yang diterima dengan biaya yang harus dikeluarkan.

3) Promosi

Promosi, baik melalui media tradisional maupun digital, berperan dalam meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk. Upaya seperti iklan, potongan harga, endorse, hingga kampanye di media sosial dapat memengaruhi timbulnya minat beli.

4) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang kuat dan positif mampu menciptakan kepercayaan serta loyalitas. Produk dari merek yang sudah dikenal biasanya lebih cepat menarik perhatian konsumen karena dinilai lebih kredibel.

5) Referensi Sosial

Pertimbangan konsumen juga dapat dibentuk oleh

rekomendasi dari lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, ataupun influencer di media sosial.

Ha (2004) menjelaskan bahwa minat beli tidak hanya terbentuk dari kebutuhan atau keinginan konsumen semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Kepercayaan ini berkembang melalui pengalaman positif konsumen terhadap kualitas, konsistensi, serta integritas merek dalam memenuhi harapan mereka. Ketika konsumen menilai bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memberikan nilai sesuai ekspektasi, rasa percaya tersebut akan memperkuat sikap positif terhadap merek dan pada akhirnya mendorong munculnya niat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan temuan dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama, yang meliputi kualitas produk, harga, promosi, citra merek, referensi sosial, dan *brand trust*.

c. Indikator Minat Beli

Kotler (2009) dalam Rizki (2025) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli konsumen.

1) Minat transaksional

Indikator ini menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen sudah memiliki dorongan kuat untuk bertransaksi dan siap mengalokasikan sumber daya seperti uang, waktu, maupun tenaga untuk memperoleh produk yang diinginkan. Minat transaksional menunjukkan kesiapan konsumen untuk membeli dalam waktu dekat dan menjadi sinyal kuat bahwa mereka telah berada pada fase akhir proses keputusan pembelian.

2) Minat referensial

Minat ini merujuk pada kecenderungan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Kondisi ini biasanya muncul setelah konsumen memiliki pengalaman positif dan merasa perlu membagikannya kepada keluarga, teman, maupun rekan kerja. Bagi perusahaan, minat referensial sangat penting karena berkaitan dengan *word-of-mouth* marketing yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi meskipun biaya pemasarannya rendah.

3) Minat preferensial

Minat preferensial adalah kecenderungan konsumen untuk memilih satu produk atau jasa sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lain. Preferensi ini muncul

dari pertimbangan kualitas, harga, nilai, maupun faktor emosional. Indikator ini mencerminkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek, dan perubahan preferensi biasanya hanya terjadi jika konsumen mengalami pengalaman negatif atau menemukan alternatif baru yang jauh lebih unggul.

4) Minat eksploratif

Indikator ini menggambarkan keinginan atau dorongan seseorang untuk mencari informasi, pengalaman, atau pengetahuan baru semata-mata karena rasa ingin tahu. Minat eksploratif tidak selalu memiliki tujuan spesifik, namun lebih didorong oleh keinginan individu untuk memahami hal-hal baru yang belum dikenalnya.

2. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012), kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut penting lainnya. Kusuma (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk diukur melalui tingkat mutu, keandalan, keistimewaan tambahan, rasa, dan performa yang mampu memenuhi harapan konsumen.

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk ketahanannya, keandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan. Dengan kata lain, kualitas produk menggambarkan sejauh mana kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi. Menurut Tonce (2022), kualitas produk juga mencerminkan kekuatan dan kehandalan barang dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kemudahan kemasan, perbaikan, dan karakteristik lainnya. Keseluruhan pemahaman ini menegaskan bahwa kualitas tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga dengan kemampuan produk memberikan kepuasan.

Lovelock (2007) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kondisi barang yang dinilai berdasarkan kesesuaiannya dengan standar tertentu. Kualitas bersifat dinamis, sehingga apa yang dianggap berkualitas saat ini dapat berubah di masa mendatang. Hermawati (2022) menegaskan bahwa menjaga kualitas produk menjadi hal penting bagi perusahaan agar tetap kompetitif dan mempertahankan reputasi sekaligus pelanggan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2010), kualitas produk dipengaruhi oleh sembilan faktor yang dikenal dengan 9M. Di era modern, industri di berbagai bidang menghadapi kondisi yang lebih

kompleks dibandingkan masa sebelumnya, sehingga faktor-faktor tersebut menjadi semakin penting.

1) Pasar (*Market*)

Produk baru dengan kualitas baik terus bermunculan dan memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Konsumen kini menuntut produk yang lebih baik dan lebih sesuai ekspektasi. Dengan persaingan yang semakin luas hingga tingkat global, perusahaan harus mampu beradaptasi dan bergerak cepat mengikuti perubahan pasar.

2) Uang (*Money*)

Investasi pabrik yang meningkat harus diimbangi produktivitas yang lebih tinggi. Kerugian akibat produk cacat mendorong manajemen untuk lebih memperhatikan biaya kualitas sebagai area yang dapat menekan biaya operasional dan meningkatkan keuntungan.

3) Manajemen (*Management*)

Perancangan bertugas membuat produk yang sesuai kebutuhan, produksi mengembangkan proses yang memastikan spesifikasi terpenuhi, dan pengendalian kualitas menjamin standar tetap terjaga hingga produk diterima pelanggan. Kompleksitas ini menambah tuntutan pada manajemen puncak dalam mengatur

tanggung jawab dan memperbaiki penyimpangan kualitas.

4) Manusia (*Men*)

Kemajuan teknologi seperti elektronika dan komputer menciptakan kebutuhan akan tenaga kerja dengan keahlian khusus. Pada saat yang sama, diperlukan pakar yang mampu mengintegrasikan berbagai bidang untuk merancang dan mengoperasikan sistem yang menghasilkan kualitas yang diinginkan.

5) Motivasi (*Motivation*)

Penelitian menunjukkan bahwa selain imbalan finansial, pekerja membutuhkan pengakuan dan rasa pencapaian dalam pekerjaan. Oleh karena itu, pendidikan kualitas dan komunikasi yang baik menjadi kebutuhan penting dalam meningkatkan kesadaran kualitas.

6) Bahan (*Material*)

Untuk memenuhi tuntutan kualitas dan efisiensi biaya, bahan dipilih dengan standar yang lebih ketat. Hal ini membuat spesifikasi bahan menjadi lebih rinci dan variasinya semakin luas.

7) Mesin dan Mekanisasi (*Machine and Mechanization*)

Untuk memenuhi permintaan produksi yang tinggi dan biaya rendah, penggunaan mesin yang semakin kompleks menjadi hal yang umum. Kualitas bahan yang

digunakan sangat menentukan kinerja mesin dan kelancaran proses produksi.

8) Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Perkembangan teknologi komputer memungkinkan pengolahan data dalam skala besar. Teknologi ini membantu mengendalikan mesin selama produksi dan memonitor produk setelah digunakan pelanggan. Informasi yang akurat dan tepat waktu menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan.

9) Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Perkembangan desain produk menuntut pengendalian proses yang lebih ketat. Standar performa yang semakin tinggi menjadikan aspek keamanan dan keandalan sebagai faktor utama dalam menjaga kualitas produk.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tonce (2022) dalam Rizki (2025), kualitas produk dapat dilihat dari enam indikator berikut:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja menggambarkan kemampuan dasar suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Dimensi ini menilai seberapa baik produk memenuhi tugas yang diharapkan. Contohnya, performa mesin cuci diukur dari

kemampuannya membersihkan pakaian, sedangkan performa ponsel dinilai dari kecepatan, kualitas kamera, dan daya tahan baterai. Karena terkait langsung dengan tujuan penggunaan, kinerja menjadi aspek yang paling diperhatikan konsumen.

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan menunjukkan konsistensi produk dalam berfungsi dengan baik pada periode tertentu tanpa mengalami kegagalan. Produk yang andal memiliki frekuensi kerusakan yang rendah dan dapat digunakan berulang kali dengan hasil yang stabil.

3) Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi standar desain dan spesifikasi operasional. Dimensi ini juga mencakup kepatuhan terhadap regulasi serta sertifikasi kualitas. Tingkat kesesuaian tinggi menggambarkan proses produksi yang presisi dan terkendali.

4) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan adalah indikator yang mengukur umur pakai produk. Secara teknis, daya tahan menunjukkan seberapa lama produk tetap berfungsi. Secara ekonomis, hal ini merujuk pada titik di mana mengganti produk lebih menguntungkan dibanding memperbaikinya.

5) Estetika (*aesthetics*)

Estetika meliputi aspek visual dan sensorik produk, seperti bentuk, warna, tekstur, suara, serta aroma. Karena bergantung pada selera masing-masing, estetika menjadi dimensi yang bersifat subjektif namun tetap mempengaruhi persepsi kualitas.

6) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Perceived quality merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari citra, reputasi, atau informasi tidak langsung mengenai produk. Ketika konsumen tidak memiliki informasi teknis yang lengkap, mereka biasanya menilai kualitas dari merek, harga, negara asal, atau rekomendasi pihak lain.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Kotler (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi dalam ingatan mereka. Citra merek tidak hanya mencerminkan fungsi produk, tetapi juga nilai emosional yang melekat, sehingga membantu membedakan produk dari pesaing. Brand image pada dasarnya adalah cara konsumen memandang suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan produk atau perusahaan.

Priansa (2017) mengemukakan bahwa citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen serta komunikasi yang dilakukan perusahaan. Pengalaman tersebut mencerminkan keterlibatan langsung konsumen dengan merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat ekuitas merek, dan memberikan keunggulan kompetitif.

Ginting (2011) mendefinisikan 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. Dengan demikian, citra merek dapat dipahami sebagai identitas visual dan verbal yang membedakan produk dari kompetitor, sekaligus menjadi aspek yang perlu dijaga melalui komunikasi dan pelayanan yang konsisten.

b. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Indrasari (2019) menjelaskan bahwa citra merek dibentuk oleh beberapa faktor berikut:

1) Kualitas

Kualitas menjadi penentu utama dalam membangun citra merek karena konsumen biasanya menilai merek berdasarkan kinerja produknya. Produk yang berkualitas baik dan konsisten menciptakan pengalaman positif yang melekat pada konsumen, sehingga membangun

persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Sebaliknya, kualitas yang buruk atau menurun akan memengaruhi pandangan konsumen terhadap merek secara negatif.

2) Kepercayaan

Kepercayaan muncul dari pengalaman konsumen yang stabil dan memuaskan, baik terhadap produk maupun layanan. Ketika merek mampu memenuhi janji mengenai mutu, keamanan, dan pelayanan, konsumen akan merasa yakin. Merek yang dipercaya biasanya lebih kuat dalam menjaga loyalitas pelanggan. Namun, hilangnya kepercayaan dapat merusak citra merek dan sulit diperbaiki

3) Manfaat

Manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk menjadi alasan utama mereka memilih suatu merek. Jika produk mampu memberikan solusi dan memenuhi kebutuhan konsumen, merek akan dianggap bernilai dan relevan. Manfaat dapat bersifat fungsional, emosional, maupun simbolik. Merek yang mampu memberikan ketiganya akan memiliki citra yang lebih kuat.

4) Layanan

Kualitas layanan mencerminkan perhatian merek

terhadap konsumennya. Pelayanan yang responsif, baik, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan serta membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Bahkan dengan produk berkualitas, layanan yang buruk tetap dapat merusak citra merek.

5) Risiko

Risiko berkaitan dengan kekhawatiran konsumen akan potensi kerugian saat membeli atau memakai produk. Merek yang dianggap aman dan dapat dipercaya akan mengurangi persepsi risiko. Hal ini dapat ditunjang oleh garansi, sertifikasi, atau testimoni positif. Sebaliknya, citra merek yang tidak meyakinkan akan membuat konsumen ragu.

6) Harga

Harga menggambarkan nilai yang diberikan produk. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat dapat membangun citra positif. Jika harga terlalu tinggi tanpa manfaat yang sebanding, citra merek bisa menurun. Harga yang terlalu rendah pun dapat menimbulkan anggapan bahwa produk kurang berkualitas atau tidak eksklusif.

7) Citra yang Dimiliki

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman pribadi, media, opini

publik, serta elemen visual dan komunikasi perusahaan. Jika citra ini konsisten dan positif, posisi merek akan semakin kuat. Namun citra yang tidak stabil atau negatif dapat melemahkan daya tarik merek.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015) dalam Rizki (2025), indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1) Citra Pembuat

Menggambarkan persepsi konsumen terhadap perusahaan produsen merek. Aspek yang dievaluasi meliputi reputasi, kredibilitas, nilai perusahaan, dan rekam jejak kualitas. Citra pembuat yang baik meningkatkan kepercayaan terhadap seluruh produk perusahaan.

2) Citra Pemakai

Merujuk pada persepsi konsumen mengenai profil pengguna merek, seperti gaya hidup, status sosial, dan kepribadian. Konsumen biasanya memilih merek yang sesuai dengan citra diri yang ingin mereka bangun.

3) Citra Produk

Mengacu pada penilaian konsumen terhadap atribut produk, meliputi kualitas, desain, fitur, manfaat, dan kinerja. Citra produk dinilai positif jika konsumen

merasa produk memberikan nilai lebih dan memenuhi ekspektasi.

4. Kepercayaan (*Brand Trust*)

a. Pengertian Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kinerja sesuai harapan dan memiliki itikad baik dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Kepercayaan merek terbentuk ketika konsumen menilai bahwa merek tersebut dapat diandalkan, tidak menimbulkan risiko, dan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumennya.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsinya. *Brand trust* timbul ketika konsumen merasa aman dan yakin bahwa merek akan memenuhi harapannya (Lau & Lee, 1999)

b. Indikator Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001) indikator utama *brand trust* terdiri dari dua dimensi:

1) *Reliability* (Keandalan)

Menggambarkan persepsi konsumen bahwa merek dapat diandalkan untuk memberikan kinerja yang

stabil dan konsisten. *Reliability* menunjukkan sejauh mana konsumen yakin bahwa merek dapat memberikan performa yang memenuhi janji. Produk dianggap aman, berkualitas stabil, dan tidak mengecewakan. Keyakinan ini muncul dari pengalaman positif yang berulang.

2) *Intentionality* (Niat Baik / Itikad Baik)

Indikator ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek memiliki perhatian, kepedulian, dan niat baik dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Intentionality menggambarkan persepsi bahwa merek tidak akan melakukan tindakan yang merugikan konsumen secara sengaja. Konsumen percaya bahwa merek peduli, responsif, dan berusaha memberikan nilai terbaik.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 2. Matrik Jurnal Penelitian Terdahulu

N o	Judul Penelitian	Peneliti & Tahun	Jenis & Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaa n	Perbedaan
1	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Minat Beli pada</i>	Suchita & Zulkarnain (2024)	Kuantitatif; menganalisis pengaruh kualitas dan variasi produk terhadap minat beli	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan variasi produk berpengaruh terhadap minat beli, namun tidak meneliti kepercayaan	Sama-sama meneliti variabel yang memengaruhi minat beli	Tidak memasukkan variabel kepercayaan merek sebagai faktor utama

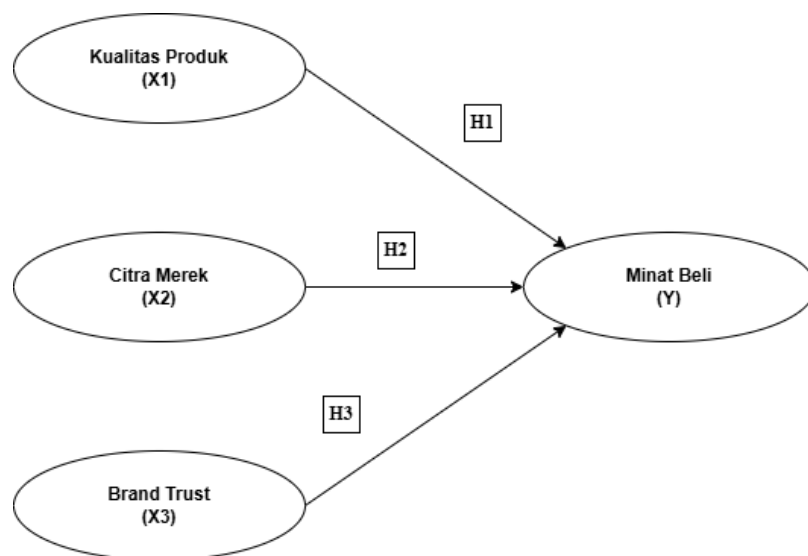
	<i>Brand Somethinc</i>		konsumen Somethinc		merek (brand trust)		
2	<i>Citra Merek dan Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Lokal</i>	Mala et al. (2025)	Kuantitatif; menilai pengaruh citra merek terhadap minat beli	Analisis Regresi	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Sama-sama meneliti hubungan antara citra merek dan minat beli	Hasil penelitian berbeda dengan penelitian lain yang menunjukkan pengaruh signifikan
3	<i>Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare</i>	Murniasih (2023)	Kuantitatif; menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang	SEM (Structural Equation Modeling)	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang	Sama-sama meneliti citra merek	Fokus pada keputusan pembelian ulang, bukan minat beli awal
4	<i>Hubungan Citra Merek dan Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Lokal</i>	Sudaryana & Susilowati (2023)	Kuantitatif; mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang	Regresi Berganda	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang	Sama-sama membahas citra merek dalam konteks industri kecantikan	Objek penelitian berbeda, bukan Somethinc
5	<i>Pengaruh Beauty Influencer terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal</i>	Tamrin & Muthalib (2025)	Kuantitatif; meneliti peran beauty influencer dalam memengaruhi minat beli	Partial Least Square (PLS)	Beauty influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Sama-sama membahas faktor yang memengaruhi minat beli	Menambahkan variabel eksternal (beauty influencer)
6	<i>Digital Selling sebagai Strategi Peningkatan Minat Beli Produk Kecantikan Lokal</i>	Rizki (2025)	Kuantitatif; menilai pengaruh digital selling terhadap minat beli konsumen	Regresi Linear	Digital selling berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Sama-sama berfokus pada minat beli	Menggunakan variabel eksternal digital selling
7	<i>Celebrity Endorsement dan Pengaruh</i>	Nababan (2025)	Kuantitatif; menguji pengaruh celebrity	Regresi Linear	Celebrity endorsement memiliki pengaruh	Sama-sama meneliti faktor	Menggunakan variabel eksternal

	<i>nya terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal</i>		endorsemen t terhadap minat beli		positif terhadap minat beli	promosi terhadap minat beli	celebrity endorseme nt
8	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Skincare Lokal</i>	Yuniawaty & Istichanah (2024)	Kuantitatif; meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang	Regresi Linear	Fokus pada keputusan pembelian ulang, bukan minat beli awal	Sama-sama dalam konteks skincare lokal	Fokus penelitian pada pembelian ulang, bukan pada minat beli pertama
9	<i>Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta</i>	N. Then & S. Johan (2021)	kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan <i>brand trust</i> terhadap minat beli konsumen SK-II di Jakarta. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi niat beli pada merek skincare premium.	Analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial (uji t) dan simultan (uji F).	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen SK-II karena sebagian besar konsumen sudah mempercayai reputasi merek dan tidak hanya mempertimbangkan aspek kualitas. Citra merek dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan <i>brand trust</i> terhadap minat beli produk skincare. Keduanya menekankan pentingnya citra merek dan kepercayaan sebagai pembentuk intensi pembelian.	Objek penelitian berbeda — SK-II adalah merek internasional premium, sedangkan Somethinc merupakan merek lokal dengan <i>positioning affordable luxury</i> .

Dengan meninjau penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan searah dengan studi ini, dapat ditemukan kesenjangan penelitian yang menjadi dasar untuk mengembangkan model atau kerangka konsep penelitian. Hal ini membantu memperkuat penyusunan hipotesis serta mendukung proses pengujiannya secara statistik sesuai dengan perilaku objek yang diteliti.

G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang tersusun secara rinci dan sistematis dibutuhkan untuk membantu peneliti memahami inti permasalahan serta menentukan arah pemecahan yang tepat. Dengan kerangka tersebut, proses analisis dapat tetap terfokus dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang menjadi tujuan penelitian. Kerangka ini mengacu pada penelitian N. Then & S. Johan (2021). Berikut adalah kerangka konseptualnya:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

H. Hipotesis

1. Hubungan antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan standar keamanan karena persepsi terhadap efektivitas dan keamanan menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli. Penelitian oleh Handayani & Elwisam (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin, karena persepsi terhadap efektivitas dan keamanan menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli.

Kualitas produk memengaruhi persepsi nilai dan keinginan membeli karena konsumen cenderung memilih produk yang terbukti aman, efektif, dan bernilai tinggi. Penelitian oleh Suchita & Zulkarnain (2024) menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara kualitas dan minat beli, memperkuat teori bahwa persepsi mutu adalah prediktor utama niat beli skincare. Dalam konteks **Somethinc**, kualitas produk tercermin dari penggunaan bahan aktif seperti *niacinamide*, *ceramide*, serta sertifikasi *dermatologically tested* yang menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, serta fenomena yang tampak pada pasar skincare **Somethinc** yang menunjukkan pertumbuhan signifikan akibat persepsi positif konsumen, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen skincare Somethinc.

2. Hubungan antara Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap identitas dan reputasi suatu merek (Aaker, 1991). Citra yang kuat mampu menciptakan asosiasi positif, diferensiasi pasar, dan meningkatkan niat beli.

Citra merek yang positif menciptakan asosiasi emosional dan sosial, yang berkontribusi pada peningkatan Mala et al. (2025) dan Suchita & Zulkarnain (2024) membuktikan bahwa citra merek merupakan variabel dominan yang memperkuat minat beli melalui persepsi positif terhadap reputasi dan kredibilitas produk.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, serta fenomena yang tampak pada pasar skincare **Somethinc** yang menunjukkan pertumbuhan signifikan akibat persepsi positif konsumen, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen skincare Somethinc.

3. Hubungan antara *Brand Trust* (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Kepercayaan merek menggambarkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam menepati janji dan memberikan nilai yang dijanjikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). *Brand trust* terbentuk dari pengalaman positif, reputasi perusahaan, serta bukti nyata kualitas produk. Studi oleh Utama & Susila (2024)

menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wardah, dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kepercayaan terhadap merek memperkuat niat beli karena konsumen merasa aman dari risiko pembelian dan yakin terhadap kejujuran klaim produk. Utama & Susila (2024) menegaskan bahwa *brand trust* meningkatkan loyalitas dan intensi beli, terutama bila merek konsisten memberikan hasil yang dijanjikan. **Somethinc** berhasil membangun kepercayaan melalui komunikasi terbuka tentang bahan, sertifikasi BPOM, dan ulasan positif dari pengguna di platform digital.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, serta fenomena yang tampak pada pasar skincare **Somethinc** yang menunjukkan pertumbuhan signifikan akibat persepsi positif konsumen, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen skincare Somethinc.

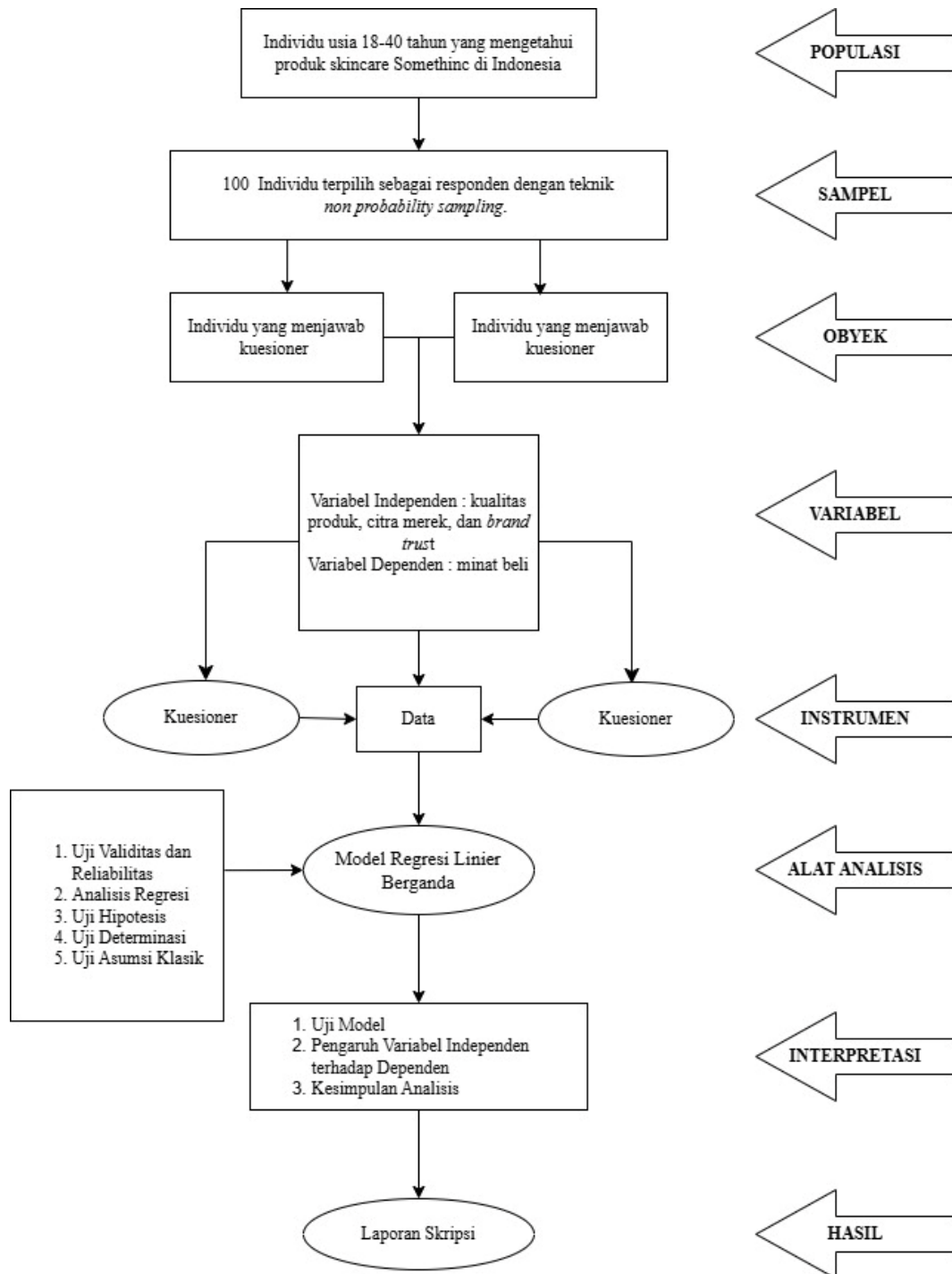
I. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara online dengan melibatkan konsumen skincare **Somethinc** di seluruh Indonesia. Adapun objek penelitian mencakup individu yang mengetahui produk skincare **Somethinc**.

2. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang digunakan 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. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti berupaya memperoleh bukti empiris mengenai seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk skincare **Somethinc** di kalangan pengguna aktif berusia 18 hingga 40 tahun di Indonesia. Desain penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar bagan sebagai berikut :



Gambar 2. Desain Penelitian

3. Definisi Operasional Variabel

a. Minat Beli (Y)

Menurut Kotler (2009), 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) dalam Rizki (2025) mengemukakan bahwa minat beli memiliki beberapa indikator yaitu:

- 1) Transaksional
- 2) Referensial
- 3) Preferensial
- 4) Eksploratif

b. Kualitas Produk (X1)

Menurut Tonce (2022), kualitas produk juga mencerminkan kekuatan dan kehandalan barang dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kemudahan kemasan, perbaikan, dan karakteristik lainnya.

Tonce (2022) dalam Rizki (2025) mengemukakan bahwa minat beli memiliki beberapa indikator yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
- 3) Keandalan (*Durability*)

4) Estetika (*Easthetica*)

5) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

c. Citra Merek (X2)

Kotler (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi dalam ingatan mereka.

Tjiptono (2015) dalam Rizki (2025) mengemukakan bahwa minat beli memiliki beberapa indikator yaitu:

1) Citra Pembuatan (*Corporate Image*)

2) Citra Pemakaian (*User Image*)

3) Citra Produk (*Product Image*)

d. *Brand Trust* (X3)

Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kinerja sesuai harapan dan memiliki itikad baik dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001) mengemukakan bahwa *brand trust* memiliki beberapa indikator utama terdiri dari dua dimensi yaitu:

1) Reliability (Kendala)

2) Intentionality (Niat Baik / Itikad Baik)

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Penentuan populasi merupakan tahap awal yang harus dilakukan dalam suatu penelitian. 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 produk skincare **Somethinc** berdomisili di Indonesia.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Apabila populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel tanpa prosedur acak. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara non-acak berdasarkan karakteristik khusus yang ditetapkan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian agar mampu menjawab

permasalahan yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Responden dengan usia antara 18 sampai 40 tahun, karena kelompok usia ini dinilai memiliki kemampuan memberikan jawaban berdasarkan pengalaman pribadi dan pemahaman yang cukup.
- 2) Responden yang mengetahui produk skincare **Somethinc**.

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam Rizki (2025), sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = error (tingkat kesalahan) sebesar 10%

Jadi dari rumus diatas dapat disimpulkan sampel dalam penelitian ini yaitu:

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

$$n = \frac{48.049}{1 + 48.049(0,1)^2}$$

$$n = \frac{48.049}{1 + 48.049(0,01)}$$

$$n = \frac{48.049}{481,49}$$

$$n = 99,79$$

$n = 99,79$ dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

5. Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama dan berkaitan dengan variabel yang diteliti untuk tujuan penelitian tertentu. Menurut Sugiyono (2017:193), data primer dapat bersumber dari responden individu, diskusi kelompok fokus, maupun internet apabila kuesioner disebarkan secara daring. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner.

6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner, yakni teknik pengumpulan data melalui penyampaian pertanyaan kepada responden. Pengisian kuesioner dilakukan menggunakan skala Likert, yang berfungsi untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau suatu kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

Table 3. Skala Likert

Skala Pengukuran	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Sugiono (2017)

7. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

Uji terhadap instrumen penelitian merupakan proses untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh memiliki kualitas yang baik. Tujuan dari pengujian ini adalah mengidentifikasi konsistensi dan ketepatan data yang dihasilkan oleh instrumen. Prosedur untuk menguji kualitas data dijabarkan sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian homogenitas item pada setiap variabel untuk mengetahui tingkat ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Semakin tinggi validitas instrumen, semakin kecil pula kesalahan pengukurannya. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan metode *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2011:182).

Adapun rumus korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_x = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = korelasi antara x dan y

x = skor nilai x

y = skor nilai total y

n = jumlah sampel

$\sum xy$ = jumlah hasil kali antara x dan y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor total

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran (kuesioner) memiliki tingkat kestabilan atau konsistensi. Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila mampu memberikan hasil yang sama ketika dilakukan pengukuran berulang, selama kondisi pengukuran tidak mengalami perubahan. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah *Kolmogorov–Smirnov* dengan bantuan program SPSS. Suatu data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 pada tingkat signifikansi (α) 5% (Ghozali, 2005:115).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menilai apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 serta nilai tolerance lebih besar dari 0,10 (Ghozali, 2005:92).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mendeteksi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual. Prosedur ini dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila nilai

uji t tidak signifikan, hal tersebut mengindikasikan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:108).

c. Pengujian Hipotesis

1) Analisa Regresi Linear Berganda

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:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

X_1 = produk

X_2 = harga

X_3 = promosi

e = *error*

2) Uji t

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan *brand trust*) terhadap

keputusan pembelian. Penentuan apakah suatu variabel berpengaruh signifikan atau tidak dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3) Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara signifikan menurut Santoso (2012). Penentuan signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung $\leq F$ tabel, maka model menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Namun, jika F hitung $> F$ tabel, berarti variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

4) Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Adjusted R^2 memberikan ukuran

yang lebih tepat karena telah memperhitungkan jumlah variabel dalam model.

Adapun rumus yang digunakan mengacu pada Suharyadi dan Purwanto (2004:358).

$$R^2 = \frac{\beta^2 \sum x_i^2}{\sum y_i^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

β = beta

$\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat nilai x

$\sum y_i^2$ = jumlah kuadrat nilai y

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- 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.
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Indeks.
- Darmadi Durianto Dan Liana. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Cet.1)*. Alfabeta.
- 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.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of product & brand management*, 13(5), 329-342.
- Handayani, F., Elwisam, E., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Avoskin Serum Purchasing Decisions in National University Students. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 258-269.
- Hernama, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Depok. *UG Journal*, 16(1).
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cv. Unitomo Press.
- Karemani, S. M., & Memeti, E. (2023). Market competition determinants of consumer behavior. *Corporate and Business Strategy Review*.
- Kinnear, T. C. Dan J. R. T. (2012). *Riset Pemasaran (Jilid 2)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing (12th Ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing (14th Ed.)*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing (16th Ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Erlangga (Ed.); Jilid I.E)*.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Mala, Y. K., Widaninggar, N., & Rachman, R. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Somaya Skincare Kosmetik Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(7), 1725-1740.
- Muchlis, Imam. 2015. *Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Batik Danar Hadi Surakarta*. Diambil dari: <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/38670> (12 November 2020)
- 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.
- Nembah F.Hartimbul Ginting (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cv.Yrama Widya.
- Npure Official Website. (2021). Npure. Pt. Penta Natural Kometindo.
- Nio, S. W., Kosasi, D. W., & Nugroho, A. (2013). *Analisa Persepsi Atas Five Aspect Meal Model Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Folks Coffee and Tea* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Pandia, D. P. A. B., Nadapdap, K., & Saragih, R. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Methodist Indonesia Angkatan 2021-2024. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(7), 2931-2945.
- RIZKI, K. F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure.
- Santoso, Singgih. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th Ed.)*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Silitonga, F. S. H., & Soelasih, Y. (2025). Determination Purchase Intention for Skincare in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 15-25.
- 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.
- Sudaryana, A., Susilowati, F., & Fidriana, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Celebrity Endorser, dan Getok Tular terhadap Minat Beli Produk Skincare Merek Ms Glow Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(2), 295-306.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Peneliian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi & Purwanto, S. K. (2004). Statistika Dasar. *Jakarta: SalembaEmpat*.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The role of brand trust, brand image, brand equity on repurchase intention.
- Tamrin, F., & Muthalib, D. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Beauty Influencer, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare The Originote (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UHO). *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 789-799.
- 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.
- Tjiptono Dan Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Cv.Andi Offset.
- Utama, S. Y., & Susila, I. (2024). the Effect of Product Quality and Wardah Skincare Brand Trust on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 282-297.
- Yosef Tonce, S. E., & Rangga, M. Y. D. P. (2022). Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus).
- Yuniawaty, Y., Istichanah, I., Dewi, C., & Azmi, N. (2025). Studi Kuantitatif tentang Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 382-390.

KUESIONER

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

Oleh : Arum Sari Daru Siwi

NIM : 2022515249

A. PENGANTAR

Sebelumnya, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan partisipasi Ibu/Saudari yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Penulis juga menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat pertanyaan yang kurang berkenan di hati Ibu/Saudari selama proses pengisian. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran, khususnya dalam mendukung kemajuan produk lokal Indonesia.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Dengan hormat, penulis memohon kesediaan Ibu/Saudari untuk menjawab pertanyaan yang tercantum di bawah ini serta memberikan tanda [✓] pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pengalaman Ibu/Saudari.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Usia : ☐ 18–24 ☐ 25–30 ☐ 31–35 ☐ 36–40
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan Swasta

☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Wiraswasta

☐ PNS/Karyawan BUMN ☐ Lainnya

5. Apakah Anda mengetahui produk Somethinc? : ☐ Ya ☐ Tidak

C. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda centang [✓] pada kolom yang sesuai dengan kondisi sebenarnya Ibu/Saudari, berdasarkan alternatif jawaban yang telah disediakan berikut ini :

SS : Sangat Setuju : 5

S : Setuju : 4

KS : Kurang Setuju : 3

TS : Tidak Setuju : 2

STS : Sangat Tidak Setuju : 1

D. PERNYATAAN

1. Minat Beli (Y)

	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Minat Transaksional	Saya tertarik membeli produk skincare somethinc.					
2.	Minat Referensial	Saya akan merekomendasikan produk skincare Somethinc kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif saya dalam menggunakannya.					
3.	Minat Preferensial	Saya memilih membeli ulang produk skincare Somethinc karena produk tersebut terbukti memiliki kualitas yang baik.					
4.	Minat Eksploratif	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai kualitas produk skincare Somethinc sebelum membelinya.					

Sumber 1: Kolter (2009) dalam Rizki (2025)

2. Kualitas Produk (X1)

	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Performance</i> (Kinerja)	Produk skincare Somethinc memiliki keberagaman jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Semua produk skincare Somethinc memiliki kemasan yang sesuai dengan standar sehingga produk tampak lebih higienis.					
3.	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	Produk skincare Somethinc memiliki masa kedaluwarsa yang relatif lama.					
4.	<i>Aesthetics</i> (Estetika)	Produk skincare Somethinc memiliki desain kemasan yang mudah dikenali.					
5.	<i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)	Produk skincare Somethinc memiliki citra yang baik di mata konsumen.					

Sumber 2. Tonce (2022) dalam Rizki (2025)

3. Citra Merek (X2)

	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	Merek skincare Somethinc mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat.					
2.	Citra Konsumen (<i>User Image</i>)	Ketika saya menggunakan produk skincare Somethinc, saya merasakan kulit wajah menjadi lebih lembut dan cerah.					
3.	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	Produk skincare Somethinc merupakan merek yang sudah dipercaya oleh banyak konsumen.					

Sumber 3. Tjiptono (2015) dalam Rizki (2025)

4. *Brand Trust* (X3)

	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Brand Reliability</i> (Keandalan Merek)	Produk skincare Somethinc dapat menjamin kepuasan bagi konsumennya.					
		Produk skincare Somethinc tidak pernah mengecewakan konsumen.					
2.	<i>Brand Intentions</i> (Niat Baik Merek)	Produk skincare Somethinc selalu berupaya memberikan kepuasan kepada konsumennya melalui pelayanan terbaik.					
		Produk skincare Somethinc dapat diandalkan jika timbul masalah dalam produk.					

Sumber 4. Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2001)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Arum Sari Daru Siwi
 NIM : 2022515249
 Jurusan/Progdi : S1 Manajemen
 Tempat/Tanggal Lahir : Karanganyar, 10 September 2003
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Status : -
 Pekerjaan : -
 Nama Orang Tua : Sukimin/Surati
 Pekerjaan Orang Tua : Buruh/Ibu Rumah Tangga

Riwayat Pendidikan Non Formal

1. -
2. -

Pengalaman Kerja

1. -
2. -

Keterangan Ilmiah

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

Surakarta, 18 Desember 2025

Arum Sari Daru Siwi