



Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian Somethinc

Riski Andalan Lase^{1*}, Ujang Yusup²

^{1,2}Universitas Pamulang, Indonesia

Alamat: Jl.Suryakencana 1,Kec.Pamulang,Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

*Korespondensi Penulis: riskilase0@gmail.com

Abstract. *This research is designed to assess how brand perception influences consumers' willingness to buy Somethinc items. The study employs a quantitative approach by conducting a survey among individuals who have prior knowledge of Somethinc products. A total of 105 participants were selected for the research sample through purposive sampling, which is a non-probability sampling technique. The information gathered was examined using multiple linear regression methods. The results of this analysis reveal that the brand image significantly affects consumer interest in Somethinc products, and the overall perception of the brand contributes to the intention to purchase.*

Keywords: Brand Image, Purchase Interest, Somethinc.

Abstrak. Penelitian ini dirancang untuk menilai bagaimana persepsi merek memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Somethinc. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei terhadap individu yang memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk Somethinc. Sebanyak 105 partisipan dipilih untuk sampel penelitian melalui purposive sampling, yang merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Informasi yang dikumpulkan diperiksa menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil analisis ini mengungkapkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi minat konsumen terhadap produk Somethinc, dan persepsi merek secara keseluruhan berkontribusi terhadap niat untuk membeli.

Kata Kunci: Citra Merek, Minat Pembelian, Somethinc.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat menjadi semakin bervariasi, dan setiap individu memiliki kebutuhan yang unik. Penampilan kini menjadi aspek penting, khususnya bagi wanita, di mana banyak orang selalu ingin tampil menarik. Aktivitas perawatan kecantikan telah menjadi bagian dari gaya hidup, baik di salon maupun di luar salon. Sebagian orang memanfaatkan obat-obatan, baik yang berbasis kimia maupun herbal, sementara banyak wanita memilih menggunakan kosmetik. Belakangan ini, muncul tren baru berupa penggunaan produk perawatan kulit (skincare) yang berfungsi untuk memperbaiki kondisi kulit dari luar. Perawatan kulit melibatkan serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, termasuk memperbaiki tampilan dan mencegah gangguan kulit. Selain itu, skincare juga membantu melindungi kulit dari dampak buruk, seperti paparan sinar matahari yang berlebihan (Perwitasari, 2021).

Penggunaan skincare membuat wanita cenderung mengalokasikan dana untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Perawatan kulit kini menjadi salah satu

prioritas utama bagi banyak wanita. Di era globalisasi dengan kemajuan teknologi dan internet, berbagai inovasi produk telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Produk kecantikan menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari rutinitas harian. Produk kosmetik memiliki beragam manfaat, mulai dari perawatan kulit yang membantu menjaga kebersihan dan kesehatan kulit wajah hingga kosmetik dekoratif yang dapat meningkatkan rasa percaya diri (Wicaksana, 2016).

Di Indonesia, tren produk kecantikan terus berkembang, bahkan di masa pandemi COVID-19. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kecantikan bertambah, didorong dengan pergeseran kebiasaan dan tren baru. Dalam hasil Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, sektor kosmetik mencatat pertumbuhan sebesar 5,59 persen, dengan proyeksi pertumbuhan mencapai 7 persen pada tahun 2021 dan terus meningkat pada 2022 seiring kemunculan produk-produk inovatif (Naomi Adisty, 2022).

Merek skincare yang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Somethinc. Sebuah merek kecantikan lokal yang didirikan oleh Irene Ursula dan timnya. Irene menyebut bahwa motivasi utama mendirikan merek ini adalah kecintaannya pada produk perawatan kulit berbahan aktif. Somethinc, yang pertama kali meluncurkan produk skincare pada 1 Mei 2019, kemudian melanjutkan ekspansinya dengan produk makeup. Meskipun tergolong baru, Somethinc berhasil meraih penghargaan Best Newcomer Local Brand dari Female Daily Editor's Choice 2019.

Pernyataan Irene yang berbunyi, "Melalui merek ini, kami ingin mengubah pandangan bahwa produk lokal juga bisa memiliki kualitas dan standar internasional" (Tempo.co, 2020), menunjukkan bahwa Somethinc hadir untuk bersaing dengan produk global. Pernyataan ini secara tidak langsung menyoroti anggapan bahwa banyak produk lokal belum memenuhi standar internasional (Laurienzia, Goenawan, & Yogatama, 2019). Somethinc menawarkan produk berkualitas tinggi dengan bahan yang terjamin. Selebriti seperti Suhay Salim dalam ulasan di kanal YouTube-nya mengakui kualitas produk Somethinc, menyebutnya sebagai perpaduan antara perawatan kulit Korea dan Amerika.

Meskipun merupakan pendatang baru, Somethinc telah memperoleh sertifikasi halal dari MUI, memberikan rasa aman bagi konsumennya. Ditambah dengan harga yang terjangkau, produk ini semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif terhadap pendekatan deskriptif untuk memaparkan fenomena yang diamati. Metode kuantitatif melibatkan data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik.

Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019), penelitian dengan penekatan kuantitatif berakar pada filsafat positivisme dan dirancang untuk menelaah suatu populasi tertentu. Data di peroleh melalui alat penelitian dan dianalisis dalam bentuk kuantitatif untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan dalam studi ini. Alat yang dipakai adalah Skala Likert.

Populasi yang diuji terdiri dari masyarakat di seluruh Indonesia yang memiliki pemahaman mengenai produk Skintific, meskipun angka pastinya belum dapat dipastikan. Dalam menentukan ukuran sampel, diterapkan metode pengambilan sampel non-probabilitas sampling karena informasi lengkap tentang populasi tidak tersedia. Penelitian ini melibatkan 105 responden sebagai sampel. Data primer diperoleh melalui jawaban responden terkait variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Responden diminta untuk mengisi survei yang disediakan secara daring untuk masyarakat Indonesia yang telah membeli atau menggunakan produk Skintific. Selain itu, informasi tambahan dikumpulkan melalui berbagai sumber, seperti teks, artikel, situs internet, serta dokumen penelitian yang tepat .

Pengumpulan informasi menggunakan kuesioner berbasis Google Forms yang dibagikan lewat media sosial. Pendekatan ini mempermudah peneliti dalam mendapatkan responden cepat sekaligus pengumpulan informasi. Untuk meneliti informasi yang didapat, ditetapkan metode statistik deskriptif, yang bertujuan untuk menyajikan ringkasan umum tentang temuan penelitian tanpa melakukan generalisasi.

Untuk menganalisis data, digunakan metode statistik deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan hasil data secara keseluruhan tanpa membuat kesimpulan bersifat generalisasi.

Kerangka Pemikiran

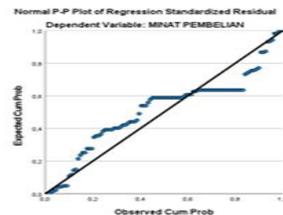


Gambar 1. Rangkaian Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Dasar Klasik

signifikan kepada Uji Normalitas Minat Pembelian pada produk somethinc



Gambar 2. Grafik P-Plot Normalitas

Gambar 2 menunjukkan, grafik P-Plot yang mengindikasikan bahwa data menunjukkan distribusi yang normal. Sebagai pendukung, dilakukan uji statistik dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap terdistribusi normal apabila hasil yang di dapat melebihi tingkat signifikansi yang sudah ditentukan.

Tabel 1. Hasil Pengujian One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		105	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,11572456	
Most Extreme Differences	Absolute	,202	
	Positive	-,202	
	Negative	-,146	
Test Statistic		,202	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<,001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,000

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 200000.

Berdasarkan Tabel 1, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) tercatat sebesar 0,054. Mengacu pada Ferdinand (2014), data dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika angka ini melebihi dari 0,05. Di sisi lain, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, maka residual dianggap memiliki distribusi tidak normal. Selain itu, untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam regresi, dapat dilihat dari nilai Faktor Inflasi Variansi (VIF). Apabila nilai VIF berada dibawah 10, maka regresi dianggap bebas dari multikolinearitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a													
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Zero-order	Correlations		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound		Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	,577	,888		,649	,517	-1,185	2,338						
	CITRA MERK	,947	,044	,906	21,753	<.001	,861	1,034	,906	,906	,906	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN

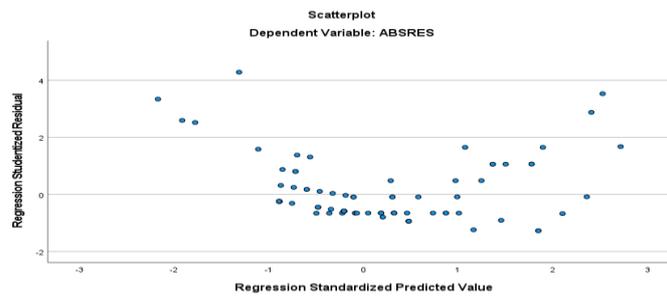
Berdasarkan gambar 2, hasil VIF untuk variabel X (Citra Merek) dan variabel Y (Minat Pembelian) sama-sama sebesar 1.000, yang terletak di bawah batas maksimum 10. Ini dapat dipastikan tidak adanya indikasi multikolinearitas antara kedua variabel. Disamping itu, hasil toleransi juga sebesar 1.000, yang melebihi 0,10, menunjukkan bahwa tidak ada hubungan korelasi yang berarti di antara variabel independen (Citra Merek) dan variabel dependen (Minat Pembelian).

Pengujian Heteroskedastisitas

Studi dilakukan untuk melihat apa ada perbedaan dalam varians residu antara berbagai pengamat. Tipe regresi harus memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dalam studi ini, pengujian dengan memakai grafik Scatterplot. Kriteria yang digunakan untuk menilai tidak adanya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- Titik-titik informasi menyebar secara merata di sekitar garis nol.
- Titik-titik informasi tidak hanya terfokus di satu sisi saja (atas atau bawah).
- Pola distribusi titik-titik informasi tidak menunjukkan tren tertentu, seperti mengerucut atau mengembungkan dengan cara teratur.
- Titik-titik informasi tersebar tanpa mengikuti pola yang tetap.

Hasil dari uji heteroskedastisitas ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 3. Pengujian Heteroskedastisitas

Pada Gambar 3, hasil analisis menunjukkan jika penelitian ini tidak menemukan adanya indikasi heteroskedastisitas.

Pendekatan Regresi Berganda

Hasil Studi menerapkan analisis regresi ganda untuk menguji pengaruh Citra Merek (X1) dan Ulasan Pelanggan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) pada produk Skintific. Rumus persamaan regresi yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pendekatan Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					Correlations			Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,045	,797		3,821	<,001					
	MINAT PEMBELIAN	,867	,040	,906	21,753	<,001	,906	,906	,906	1,000	1,000

a. Dependent Variable: CITRA MEREK

Pada tabel 3 rata-rata Keputusan Pembelian sebesar 3.045. Koefisien regresi untuk Minat Pembelian adalah 0.867, menunjukkan adanya pengaruh baik antara Minat Pembelian dan Citra Merek. Berarti, setiap tinggi nya satu unit pada Citra Merek akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 86,7%.

Uji Hipotesis dengan Uji T

Berdasarkan distribusi angka (mengacu pada tabel t yang disediakan), nilai kritis yang diperoleh adalah 1,983. Untuk variabel Citra Merek (X1), hasil t hitung tercatat 21,753 melebihi 1,983, dengan tingkat signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Hipotesis nol ditolak dan Hipotesis alternatif diterima. Dapat disimpulkan

bahwa variabel Citra Merek memiliki dampak positif yang besar terhadap pengambilan Keputusan Pembelian produk Somethinc secara parsial.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Menggunakan Metode Uji T

Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,577	,888		,649	,517					
	CITRA MEREK	,947	,044	,906	21,753	<,001	,906	,906	,906	1,000	1,000

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN

Pengujian Hipotesis dengan Uji T

Menghitung hasil uji t, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

Jumlah responden $n = 105 - 2 = 103$.

Mengacu terhadap distribusi nilai (tabel t yang terlampir), diperoleh nilai 1,983. Pada variabel Citra Merek (X1), hasil t hitung adalah 21,753, melebihi 1,983, dengan hasil 0,000 kurang dari 0,05. Menunjukkan bahwa jika Hipotesis nol tidak diterima dan Hipotesis alternatif diterima. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh baik pada Pembelian produk Somethinc secara terpisah.

Uji F

Dilakukan dalam menguji hipotesis secara keseluruhan guna menganalisis apakah variabel independen, yaitu Citra Merek (X), memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2138,713	1	2138,713	473,193	<,001 ^b
	Residual	465,534	103	4,520		
	Total	2604,248	104			

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

Untuk mendapatkan nilai F, perlu mengetahui derajat bebas untuk pembilang dan penyebut, yang dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

- Derajat bebas untuk pembilang = $k - 1$
- Derajat bebas untuk penyebut = $n - k - 1$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

1 = konstanta

Contoh perhitungan:

Derajat bebas pembilang = $2 - 1 = 1$

Derajat bebas penyebut = $105 - 2 - 1 = 102$

Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai F tabel yang diperoleh adalah 3,93 (terlampir pada uji F).

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi dalam menilai sejauh mana model dapat mendeskripsikan perubahan pada faktor independen mengenai faktor dependen. Perolehan dari pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,821	,820	2,03362

a. Predictors: (Constant), MINAT PEMBELIAN

Pada Tabel 6, di dapatkan nilai R sebesar 0,906 dan R^2 sebesar 0,820. Data ini mengindikasikan seberapa besar dampak Citra Merek terhadap Minat Pembelian. Nilai R^2 sebesar 82,0% atau 82% mengindikasikan bahwa Citra Merek berkontribusi sebesar 82% terhadap Minat Pembelian, sementara itu 18% dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian dan bahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek yang disampaikan oleh Somethinc kepada konsumen sudah efektif. Minat Pembelian konsumen terhadap produk Somethinc juga menunjukkan hasil yang positif. Terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara Citra Merek dan Minat Pembelian pada produk Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen (Studi kasus pada produk tahu walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24.
- Damayanti Geraldine, A. L., & Anisa, F. (2022). Pengaruh brand image, online customer review, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- Ekowati, S., Tiara Yulinda, A., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (2022). Dampak digital marketing, brand image dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Ersantika Alhamdina, T., & Hartono, A. (2023). The impact of brand awareness, brand reputation, and perceived economic benefits on brand trust and online purchase intentions for Skintific products on the Tiktok Shop platform. *International Journal of Science*, 4(3), 653–665. <https://doi.org/https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.832>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (A. Ferdinand, Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh brand image, online customer review dan promotion terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- Kusuma, I. A. P., & Wulandari, A. N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 98–107.
- Pratama, D., & Asri, N. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen di marketplace. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 6(2), 124–133.
- Putri, A. R., & Santosa, W. (2023). Pengaruh kepuasan pelanggan dan layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan pada toko online. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(1), 22–30.
- Sari, S. P., & Yuliana, R. (2021). Pengaruh trust dan quality service terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(4), 112–120.
- Setiawan, R., & Putra, P. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di toko online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 145–159.