

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Brand* Somethinc di Kota Bandung

¹Balqis Jabbarin Fidary, ²Kristina Sisilia, ³Agus Maolana Hidayat

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹balqisjldr@student.telkomuniversity.ac.id, ²kristina@telkomuniversity.ac.id,

³agusmh@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Nowadays, public awareness about the usefulness of cosmetics and beauty products is increasing, especially for local products. The innovation of local products regarding the benefits of the ingredients in their products raises the enthusiasm of local consumers. This has led to competition between cosmetic and beauty brands so that companies are required to increase buying interest in their products, which can be done through a citra merek that is easily recognizable and superior quality in the product. This study aims to determine the impact of product quality and brand perception on customers' inclinations to buy in Bandung City. In this study, the causal relationship between the variables under examination was determined by applying approaches from both quantitative and descriptive analysis. Non-probability sampling is the method used, and the sample size consists of 96 Bandung City-based consumers of the Somethinc brand. The statistical data was handled using IBM SPSS 29 for Windows. The results of the study indicate that brand image, product quality, and buy intention are all rated as "Good" by some brand consumers. Both product quality and brand image have a major and beneficial impact on a few brands in Bandung City. Additionally, brand image and product quality have a simultaneous positive and considerable impact on purchasing interest.

Keyword: *Citra merek, Product Quality, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Saat ini, kesadaran masyarakat mengenai kegunaan produk kosmetik dan kecantikan meningkat, terutama pada produk lokal. Inovasi produk lokal mengenai manfaat kandungan pada produknya menimbulkan antusiasme konsumen lokal. Hal ini menimbulkan persaingan antar *brand* kosmetik dan kecantikan sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan minat beli produknya, dapat dilakukan melalui citra merek yang mudah dikenali serta kualitas yang unggul pada produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi merek terhadap kecenderungan membeli pelanggan di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti ditentukan dengan menerapkan pendekatan analisis kuantitatif dan deskriptif. Non-probability sampling adalah metode yang digunakan, dan ukuran sampel terdiri dari 96 konsumen merek Somethinc yang berbasis di Kota Bandung. Data statistik ditangani menggunakan IBM SPSS 29 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan niat membeli semuanya dinilai "Baik" oleh beberapa konsumen merek. Baik kualitas produk maupun citra merek mempunyai dampak besar dan menguntungkan bagi beberapa merek di Kota Bandung. Selain itu, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan cukup besar secara simultan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Citra merek, Kualitas Produk, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat mengenai kegunaan produk kecantikan meningkat, disebabkan oleh perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan. Di tengah gempuran *brand* Internasional yang masuk ke Indonesia, kualitas serta harga dari produk lokal faktanya lebih menciptakan antusiasme pada konsumen lokal. Hal ini pula

yang menjadi faktor utama peningkatan industri kosmetik nasional. (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022).

Selain menciptakan antusiasme yang lebih pada konsumen lokal, riset dari Populix juga menyatakan bahwa rata-rata konsumen Indonesia memilih menggunakan *brand* lokal. Salah satu alasan kosmetik *brand* lokal semakin diminati oleh masyarakat dipicu oleh perkembangan teknologi dan inovasi, dimana fungsi kosmetik sekarang tidak hanya untuk mempercantik saja, namun memiliki efek menguntungkan pada kesehatan kulit (Al Hamasy, 2022). Kosmetik *brand* lokal yang menghadirkan inovasi tersebut salah satunya adalah *brand* Somethinc. Somethinc adalah salah satu *brand* lokal yang berusaha menghadirkan produk berkualitas yang dapat menyaingi *brand* internasional.

Perkembangan *brand* Somethinc sebagai *brand* yang mengusung produk lokal baru terbilang sangat pesat. Somethinc telah berhasil meraih posisi Top 1 *Skincare brand* terlaris di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia selama 7 kali berturut-turut pada tahun 2021 (kumparan.com, 2021). Memasuki tahun berikutnya yaitu pada tahun 2022, *brand* Somethinc mengalami penurunan top *brand* serum di *e-commerce* shopee dan tokopedia. Dijelaskan bahwa *brand* Scarlett menduduki peringkat pertama, berhasil menggeser posisi *brand* Somethinc, lalu diikuti dengan *brand* lainnya. Lalu pada tahun yang sama, *brand* Somethinc mengalami penurunan posisi *brand* terlaris dari nomor 2 menjadi nomor 4. Hal ini membuat *brand* Somethinc harus terus meningkatkan usaha penjualan serta mempertahankan keunggulan posisinya. Dalam upaya untuk mempertahankan posisi, *brand* Somethinc harus mampu bersaing dengan *brand* lokal lainnya agar dapat meningkatkan angka pembelanjaan oleh konsumen.

Meningkatkan angka pembelanjaan oleh konsumen dimulai dari produk tersebut harus terlebih dahulu diminati. Minat beli adalah "istilah yang digunakan untuk menggambarkan niat konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu". (Priansa, 2017). "Agar konsumen memiliki Citra merek merupakan salah satu karakteristik yang mempengaruhi minat beli. Dalam industri kecantikan, merek memiliki nilai yang signifikan dan berdampak langsung terhadap perhatian konsumen dan pengambilan keputusan". Selain itu, masyarakat biasanya menginginkan barang berkualitas tinggi. Kualitas produk memiliki peran besar dalam rencana penjualan suatu bisnis. Jika produk tersebut berkualitas tinggi, maka konsumen akan tertarik dan menumbuhkan minat beli. Pada industry kecantikan sendiri, citra merek dan kualitas produk memegang peranan penting untuk dapat bersaing dengan cepatnya pertumbuhan industry ini. Selain dipengaruhi oleh gaya hidup dan tren, industry kecantikan juga memperhatikan bagaimana kualitas produk ditentukan oleh kemasan dan komposisi produknya (Gudowska, 2017). Berdasarkan pemaparan informasi serta penjelasan yang telah disampaikan diatas, terdapat kesimpulan *brand* Somethinc mengalami penurunan peringkat dan penjualan dari posisi 1 ke posisi 2 dan berakhir pada posisi 4. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan pada minat beli *brand* Somethinc pada konsumen.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran menurut Sedjati dalam Reppi, *et al* (2021) adalah "upaya atau kegiatan untuk menyediakan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen dan kegiatan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan yang dikenal dengan pertukaran".

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono (2017) adalah "bentuk menyeluruh pada kegiatan bisnis yang disusun untuk membuat rencana, memutuskan harga, distribusi produk, jasa dan ide yang dapat memenuhi rasa ingin atau kebutuhan target pasar untuk meraih tujuan perusahaan".

Bauran Pemasaran

Menurut Jerome McCharty dalam Nirwana & Khuntari (2021), "Bauran pemasaran disebut sebagai 4P, yaitu *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion*, Sedangkan untuk produk berupa jasa, 4P memiliki tambahan 3P, yakni *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*".

Merek (Brand)

Menurut Kotler & Armstrong (2018), Merek (*brand*) adalah "suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau gambaran, atau gabungan dari semuanya, yang berfungsi untuk mengenali suatu produk maupun layanan dari suatu bisnis atau kelompok bisnis yang mendiferensiasikan bisnis tersebut dari para kompetitor".

Citra merek

Menurut Indrasari (2019), "citra merek sebagai kumpulan informasi tentang produk dan merek perusahaan, Hal ini memainkan peran penting dalam kepercayaan konsumen terhadap produk dan terkait dengan perjalanan produk, Terdapat 3 dimensi untuk variabel citra merek, yaitu Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*)".

Produk

Menurut Kotler & Keller (2021), Produk adalah "barang fisik, jasa, peristiwa, orang, tempat, organisasi, pengalaman, dan ide yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan".

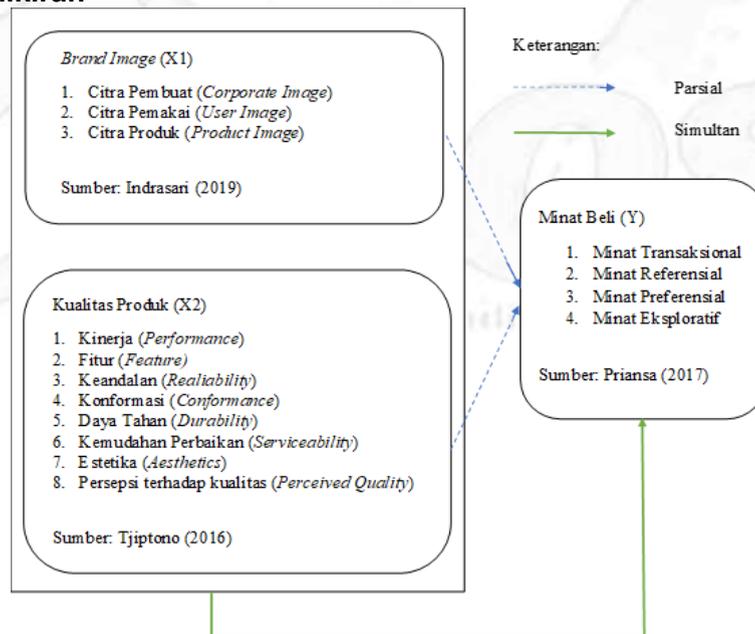
Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Kuspriyono (2016), "Kualitas produk didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas mencakup orang, proses, barang, layanan, dan lingkungan, Kinerja, Fitur, Kesesuaian, Daya Tahan, Kemudahan Perbaikan (Kemampuan Servis), Estetika, dan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) merupakan delapan dimensi untuk variabel kualitas produk".

Minat Beli

Menurut Priansa (2017), minat beli konsumen adalah "persoalan kompleks yang harus menjadi perhatian teruntuk para pemasar, Terdapat 4 dimensi pada variabel minat beli, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif".

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Dari kerangka pada gambar 1 diatas yang telah diterapkan dalam rumusan masalah penelitian ini, didapati hipotesis untuk penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra merek terhadap Minat Beli *brand* Somethinc di Kota Bandung.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli *brand* Somethinc di Kota Bandung.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli *brand* Somethinc di Kota Bandung.

METODOLOGI

Analisis deskriptif dan metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Non-probability sampling dengan metode Cochran digunakan sebagai teknik pengambilan sampel untuk menentukan besar sampel. Sebanyak 96 responden pengguna merek Somethinc dan berdomisili di Kota Bandung diakuisisi. Penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form online digunakan untuk mengumpulkan data primer. Pertanyaan penyaringan disertakan dalam kuesioner, dan data responden seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan bulanan juga ditanyakan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli, sedangkan variabel bebasnya adalah citra merek dan kualitas produk. Pengolahan data untuk statistik dengan IBM SPSS 29 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

- Persentase tanggapan responden terhadap analisis deskriptif variabel citra merek (X1) sebesar 80,1% sebanyak 96 responden masuk dalam kategori baik yang ditunjukkan dengan garis kontinu.
- Variabel kualitas produk (X2) sebanyak 96 responden dijadikan subjek analisis deskriptif dan hasilnya menunjukkan bahwa 82,2% diantaranya masuk dalam kategori baik yang ditunjukkan oleh garis kontinum.
- Hasil dengan persentase sebesar 79,5% yang masuk dalam kategori baik yang ditunjukkan pada garis kontinum diperoleh dari analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel minat beli (Y) terhadap 96 responden.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Citra Merek	BI1	0,656	0,201	VALID
	BI2	0,675	0,201	VALID
	BI3	0,847	0,201	VALID
	BI4	0,834	0,201	VALID
	BI5	0,733	0,201	VALID
	BI6	0,733	0,201	VALID
	BI7	0,814	0,201	VALID
Kualitas Produk	KP1	0,710	0,201	VALID
	KP2	0,781	0,201	VALID
	KP3	0,821	0,201	VALID
	KP4	0,817	0,201	VALID
	KP5	0,823	0,201	VALID
	KP6	0,834	0,201	VALID
	KP7	0,727	0,201	VALID
	KP8	0,672	0,201	VALID
	KP9	0,686	0,201	VALID
Minat Beli	MB1	0,815	0,201	VALID
	MB2	0,860	0,201	VALID
	MB3	0,729	0,201	VALID

MB4	0,833	0,201	VALID
MB5	0,839	0,201	VALID
MB6	0,793	0,201	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Terlihat jelas dari tabel 1 bahwa setiap item pernyataan pada uji validitas di atas mempunyai r tabel yang telah ditentukan, yang menunjukkan validitas pengujian yang dilakukan terhadap seluruh item pernyataan untuk variabel X dan Y.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Citra merek	0,877	7
Kualitas Produk	0,909	9
Minat Beli	0,982	6

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Setiap variabel dalam uji reliabilitas mempunyai nilai Cronbach's alpha $\geq 0,6$ sesuai tabel 2 Oleh karena itu, ditentukan bahwa nilai reliabilitas kuesioner yang digunakan adalah memadai.

Uji Asumsi Klasik

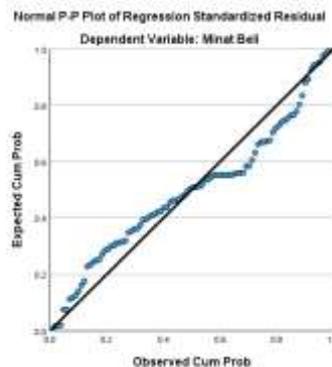
Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.087 ^c
a. Test distribution is Normal. b. User-Specified c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.		

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai Sig Monte Carlo diperoleh untuk temuan Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov. (2-tailed), atau 0,087, $>0,05$. Nilai residu tidak menunjukkan gangguan sebaran normal, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal sesuai hasil uji normalitas. Plot grafis berikut berfungsi sebagai uji normalitas alternatif:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Seperti terlihat pada grafik di atas, data yang diperoleh berdistribusi normal karena titik plotnya mendekati dan mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.468	2.136
	Kualitas Produk	.468	2.136

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas diatas, didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

- Nilai toleransi ($0,468 > 0,1$) dan nilai VIF ($2,136 \leq 10$). Nilai-nilai tersebut dikaitkan dengan variabel citra merek (X1). Variabel X1 tidak menunjukkan multikolinearitas.
- Didapatkan nilai VIF ($2,136 \leq 10$) dan nilai Tolerance ($0,468 > 0,1$) untuk variabel Kualitas Produk (X2). Artinya X2 bukan merupakan variabel kolinear.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model	t	Sig.	
1	(Constant)	1.774	.079
	Brand Image	-1.870	.065
	Kualitas Produk	.993	.323

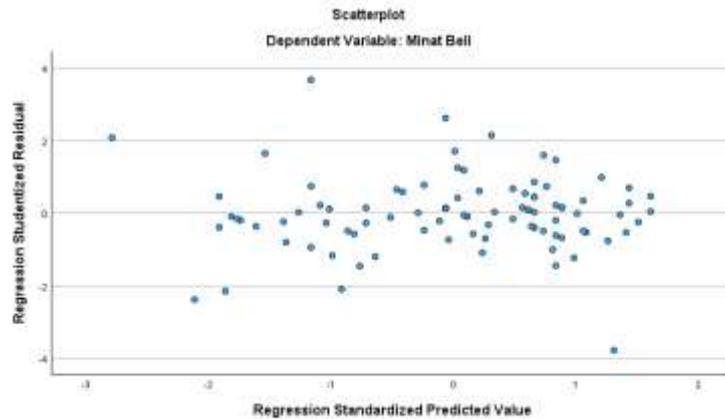
a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Menurut tabel 5 diatas, uji heteroskedastisitas menghasilkan hasil perhitungan sebagai berikut:

- Dengan nilai $0,065 > 0,05$ maka variabel citra merek (X1) memenuhi kriteria signifikansi. Oleh karena itu, tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel citra merek (X1).
- Untuk variabel Kualitas Produk (X2) nilai ambang signifikansi (Sig.) sebesar $0,323 > 0,05$. Tidak adanya heteroskedastisitas pada variabel kualitas produk (X2) memungkinkan kita mengambil kesimpulan demikian.

Lalu cara lain untuk menguji terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas adalah menggunakan scatterplot. Berikut adalah grafik hasil uji menggunakan scatterplot



Gambar 3. Diagram Scatterplot
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Grafik scatterplot di atas jelas tidak menunjukkan pola apa pun yang terlihat pada titik-titik yang tersebar. Tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan dengan titik-titik diagram sebar yang tidak sesuai dengan pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.824	1.971	1.433	.155
	Brand Image	.545	.078	6.995	<.001
	Kualitas Produk	.155	.077	2.014	.047

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Lalu berdasarkan hasil pada table 6 diatas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y' = 2.824 + 0,545x_1 + 0,155x_2$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen (Minat Beli)
- α : Konstanta persamaan regresi
- b_1 : Koefisien regresi variabel x_1
- b_2 : Koefisien regresi variabel x_2
- x_1 : Citra merek
- x_2 : Kualitas Produk

Didapatkan uraian sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai konstanta positif (α) = 2,824 maka variabel independen dan dependen mempunyai pengaruh satu arah. Terdapat 2.824 individu di Bandung yang bersedia membeli produk Somethingnc jika variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) ditetapkan ke 0.
- b. Koefisien tersebut bernilai positif, X_1 (b_1) = 0,545. Oleh karena itu, minat beli akan naik sebesar 0,545 jika variabel citra merek dinaikkan satu satuan.

- c. Koefisien tersebut bernilai positif X_2 (b_2) = 0,155. Dengan demikian, kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 0,155.

**Uji Hipotesis
 Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 7 Hasil Uji F
 ANOVA^a**

Model		F	Sig.
1	Regression	78.545	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Tabel 7 menyajikan hasil Uji F yang merupakan uji simultan. Pada taraf signifikansi 0,000, Fhitung mempunyai nilai sebesar 78,545. Oleh karena itu, Fhitung > Ftabel (78,545 > 3,09) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 ditemukan pada kedua perhitungan tersebut. Kesimpulannya menunjukkan bahwa variabel terikat minat beli merek Somethinc di Kota Bandung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor bebas citra merek dan kualitas produk sehingga hipotesis H0 ditolak dan hipotesis H3 diterima.

Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 8 Hasil Uji T
 Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.433	.155
	Brand Image	6.995	<.001
	Kualitas Produk	2.014	.047

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Temuan tersebut diperoleh dari hasil uji parsial (Uji T) tabel 8 yang menunjukkan:

- Nilai Sig dan nilai thitung sebesar 6,995 > ttabel (1,985) dihasilkan oleh variabel citra merek (X_1). Nilai α kurang dari 0,05—0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa H1 benar dan H0 salah. Citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat merek Sesuatu (Y) di Kota Bandung.
- Pada Variabel Kualitas Produk (X_2) nilai Sig dan thitung sebesar 2,014 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,985. Beta kurang dari 0,05 dengan nilai 0,047. Jadi dapat disimpulkan bahwa H2 benar dan H0 salah. Jadi dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang kecil namun nyata terhadap minat beli merek Somethinc (Y) di Kota Bandung.

**Koefisien Determinasi
 Tabel 9 Koefisien Determinasi**

Model Summary^b

Model	R	R Square
1	.793 ^a	.628

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Dapat dilihat pada tabel 9 diatas, koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R2 sebesar 0,628. Lalu diaplikasikan pada rumus dibawah ini:

$$KD = 0,628^2 \times 100\%$$
$$KD = 62,8\%$$

Nilai Koefisien Tekadasi sebesar 62,8% ditampilkan pada gambar di atas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel dependen Citra merek dan kualitas produk menyumbang 62,8% pengaruh, sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini menjelaskan sisa varian sebesar 37,2%.

Penutup

Kesimpulan

- Persentase yang diperoleh untuk variabel citra merek termasuk dalam klasifikasi baik berdasarkan temuan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli merek Somethinc di Kota Bandung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra merek.
- Persentase yang dicapai untuk variabel ini termasuk dalam klasifikasi baik berdasarkan temuan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap karakteristik kualitas produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli merek Somethinc di Kota Bandung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas produk.
- Persentase yang diperoleh untuk variabel minat beli termasuk dalam klasifikasi baik berdasarkan temuan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel tersebut.
- Minat konsumen untuk membeli produk dengan merek Somethinc sedikit banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas produk dan citra merek khususnya di kota bandung. sesuai dengan hasil analisis uji hipotesis.

Saran

- Pada hasil penelitian untuk variabel Citra merek terdapat pernyataan "Saya menggunakan produk dari *brand* Somethinc karena membuat saya menjadi percaya diri" yang memiliki nilai paling rendah. Peneliti memberikan saran agar perusahaan *brand* Somethinc melakukan pertimbangan pada ulasan atau feedback mengenai produk makeup atau skincare pada akun official, lalu memahami poin-poin dalam ulasannya untuk diterapkan kedepannya. Perusahaan pun dapat menggunakan celebrity endorsement agar produknya dapat lebih dipercaya oleh konsumen.
- Pada hasil penelitian untuk variabel Kualitas Produk terdapat pernyataan "*Brand* Somethinc memberikan kemudahan pada retur barang jika diterima dalam keadaan rusak oleh konsumen" yang memiliki nilai paling rendah. Peneliti memberikan saran agar perusahaan *brand* Somethinc lebih memperhatikan keluhan pelanggan terutama jika terdapat komplain mengenai barang yang rusak ketika diterima, lalu membuat evaluasi untuk memperjelas prosedur mengenai retur barang. Perusahaan juga dapat melakukan update pada kemasan produk agar standarisasi keamanan produk selalu update.
- Pada hasil penelitian untuk variabel Minat Beli terdapat pernyataan "Saya lebih berminat pada *brand* Somethinc dibandingkan *brand* lain" yang memiliki nilai paling rendah. Peneliti menyarankan agar *brand* Somethinc melakukan analisis memahami apa yang membuat pesaing terlihat lebih menarik. *Brand* Somethinc juga dapat meningkatkan pemasaran yang kreatif melalui konten di *platform social*

media seperti Instagram atau Tiktok yang menonjolkan kelebihan produk *brand* Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hamasy, A. (2022, Oktober 25). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Retrieved from kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Faezy Razy, F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount, and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research Vol. 17*, 49-56.
- Gudowska, B. (2017). The power of quality in product management of cosmetics. The case of, halal' beauty products. *Globalization, the State and the Individual, No. 3 (15)*, 29-39.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. Retrieved from Kemenperin.go.id: <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. New York: Pearson
- kumpanan.com. (2021, Oktober 24). *Somethinc, Brand Kecantikan Lokal, Berhasil Pimpin Pasar Skincare Indonesia*. Retrieved from kumpanan.com: <https://kumpanan.com/harris-maulana/somethinc-brand-kecantikan-lokal-berhasil-pimpin-pasar-skincare-indonesia-1wmYSjrq6sD/2>
- Majeed, A., Baloch, D., & Ullah, S. (2022). Impact of Brand Image on Customer buying decision in the Cosmetics Industry in the Pakistan. *Annals of Human and Social Sciences Jul-Sep 2022, Vol. 3, No. 2*, 611-624.
- Nazarani, M. (2021). THE EFFECT OF LUXURY BRAND, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) Vol. 5, Issue 1*, 290-295.
- Nirwana, D., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @CELYNE.OFFICIAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi, Volume 5 Nomor 2*, 36-48.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Reppi, L., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA*, 1482 - 1490.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.