

Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc

Alvina Hannah Ahmad

Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

Desy Prastyani

Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

Korespondensi Penulis : alvinahannah4@gmail.com*

Abstract. As time progresses, people's lifestyles are starting to change because they are influenced by trends that occur in society, one of which is the increasing need for skincare by women and men. One of them is local products, presenting unique innovations and high quality, showing pride in local beauty in each product. This attraction has succeeded in winning the hearts of many people because of the superior quality ingredients and affordable prices for every product they provide. The method used in this research is quantitative data analysis with the technique used, namely purposive sampling. The sample for this research is working women aged minimum 17 years who have used some type of beauty product and are in the Jabodetabek area. Questionnaires were collected from 174 respondents, the data was then processed using the Structural Equation Model (SEM) method with Partial Least Square (PLS) version 4 technical application program tools. Based on the results of the analysis, it is known that the product quality influence variable has a positive influence on purchasing decisions. The results also found that the influence of product quality had a positive influence on brand equity, and there was a positive influence of brand image on purchasing decisions, and it was also found that brand image had a positive influence on brand equity. The final finding is that the brand equity variable with purchasing decisions does not have a positive influence. The implications of these findings provide insight for the growth of Somethinc skincare involving collaboration with influencers, improved product design, transparency of ingredient information, and promotional offers. This action is expected to improve brand image, product attractiveness and customer trust, supporting growth and a strong market position.

Keywords: Brand equity, Brand image, Product quality, Purchase decision, Somethinc

Abstrak. Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat mulai berubah karena dipengaruhi oleh trend yang terjadi di masyarakat, salah satunya kebutuhan akan skincare yang semakin meningkat oleh wanita maupun pria. Salah satunya Somethinc merupakan produk lokal, menghadirkan inovasi yang unik dan berkualitas tinggi, menunjukkan kebanggaan akan keindahan lokal dalam setiap produknya. Daya tarik tersebut berhasil menikmati hati banyak orang karena kualitas ingredients unggulan, harga yang terjangkau di setiap produk yang mereka berikan. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif dengan teknik yang di gunakan yaitu purposive sampling. Sampel penelitian ini yaitu wanita bekerja usia minimal 17 Tahun yang pernah menggunakan produk kecantikan Somethinc dan berada di wilayah Jabodetabek. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 174 responden, data kemudian di olah dengan metode Structural Equation Model (SEM) dengan alat bantu program aplikasi teknik Partial Least Square (PLS) versi 4. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Pengaruh Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, ditemukan juga hasil bahwa Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek, serta terdapat pengaruh positif Citra merek terhadap Keputusan pembelian, lalu ditemukan juga Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas merek. Temuan terakhir bahwa variabel Ekuitas merek dengan Keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh positif. Implikasi temuan ini memberikan wawasan untuk pertumbuhan Somethinc skincare melibatkan kerjasama dengan influencer, peningkatan desain produk, transparansi informasi bahan, dan penawaran promosi. Tindakan ini diharapkan meningkatkan citra merek, daya tarik produk, serta kepercayaan pelanggan, mendukung pertumbuhan dan posisi pasar yang kuat.

Kata kunci: Citra merek, Ekuitas merek, Keputusan pembelian, Kualitas produk, Somethinc

LATAR BELAKANG

Dalam era perkembangan zaman, perubahan gaya hidup masyarakat tercermin dalam peningkatan kebutuhan akan skincare, baik oleh wanita maupun pria (Salsabila Putri, 2023). Kesadaran akan pentingnya perawatan wajah teratur semakin meluas, mendorong pertumbuhan industri skincare yang terus menciptakan formulasi inovatif berdasarkan kemajuan teknologi dan penelitian ilmiah (Hariatiningsih, 2020). Pemakaian kosmetik berulang diyakini memengaruhi keputusan pembelian, signifikan terhadap ekuitas merek, dan menjadi langkah krusial dalam proses evaluasi konsumen (Hastuti & Rusdin, 2023). Keputusan pembelian bukan hanya tentang pemasaran, tetapi juga melibatkan sikap terhadap merek, manfaat produk, dan kualitas produk, yang semuanya berkontribusi pada ekuitas merek (Keller et al., 2021). Ekuitas merek dilihat dari beberapa aspek yang mempengaruhi keberhasilan dan pertumbuhan suatu merek, pentingnya ekuitas merek dapat dilihat dari beberapa aspek yang memengaruhi keberhasilan dan pertumbuhan suatu merek secara keseluruhan ekuitas merek merujuk pada nilai atau kepercayaan yang terkait dengan suatu merek di mata konsumen, secara umum kemampuan suatu merek untuk berinovasi dan mempertahankan kesuksesannya di pasar sangatlah penting, sebuah merek dengan kemampuan berinovasi yang tinggi secara konsisten akan memperoleh kepercayaan pelanggan (Adnyana & Respati, 2018). Ekuitas merek, tercermin dalam cara konsumen berpikir terkait merek, melibatkan citra merek, kualitas produk, dan nilai tambah yang diberikan (Sya'idah, 2020). Ekuitas merek merujuk pada pengaruh positif dirasakan oleh pelanggan sebagai hasil interaksi mereka dengan barang atau jasa tertentu. Keinginan untuk memiliki ekuitas merek yang tinggi menjadi tujuan utama bagi setiap merek, menandakan bahwa merek tersebut berhasil membangun hubungan yang erat dengan pasar pelanggan (Febrian & Ahluwalia, 2020). Citra merek dan kualitas produk menjadi kunci pada keputusan pembelian, di mana kualitas produk yang tinggi memberikan dampak positif pada kinerja bisnis dan memenuhi ekspektasi konsumen (Irwanti, 2016). Oleh karena itu, membangun citra merek melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi strategi yang penting dalam memengaruhi persepsi konsumen dan memperkuat ekuitas merek suatu produk. Kualitas produk yang mencakup ketelitian, daya tahan, dan kehandalan, menjadi elemen vital dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan.

Pada situasi di mana kegiatan Pemasaran Media Sosial mempunyai dampak terhadap Ekuitas Merek (Hafez, 2022) dan Pengaruh dari kegiatan Pemasaran Media Sosial terhadap Pengalaman Merek (Zollo et al., 2020); dan (Hafez, 2022). Pengalaman Merek memiliki dampak pada Ekuitas Merek. (Mokhtar et al., 2018); dan (Hafez, 2022) dan Pengalaman Merek berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan

Ekuitas Merek (Koay et al., 2021); dan (Hafez, 2022). Persepsi tentang Keunikan memengaruhi proses mediasi hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek. (Berger & Heath, 2008); dan (Hafez, 2022).

Penelitian sebelumnya sudah dilakukan oleh (Hafez, 2022). Namun demikian, penelitian tersebut hanya mempertimbangkan aspek-aspek seperti Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, Ekuitas Merek, dan Persepsi Keunikan. Yang menarik, hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Konsumen masih kurang diteliti mendalam. Disamping itu, pada penelitian sebelumnya pun menggunakan metode path analysis sementara penelitian yang saya lakukan memakai SEM (Structural Equation Modelling), Kemudian pada penelitian sebelumnya dilakukan pada perdagangan smartphone, sedangkan penelitian ini dilakukan pada produk kecantikan Somethinc.

Somethinc, sebagai salah satu merek lokal yang sukses di industri perawatan kulit, di industry skincare Somethinc terus mencuri perhatian masyarakat dengan berbagai inovasi, konsep yang mereka berikan dengan menghasilkan lebih dari 20 produk perawatan kulit, termasuk serum, toner, sunscreen, eyeliner, face palette, dan produk lainnya. Melalui produk ini, suatu brand mungkin bisa menyampaikan bahwa produk-produk lokal memiliki kualitas yang baik dan mendapat banyak minat dari konsumen. (Putri, 2021) .Sebagai brand produk lokal, Somethinc menghadirkan inovasi yang unik dan berkualitas tinggi, menunjukkan kebanggaan akan keindahan lokal dalam setiap produknya. Daya tarik tersebut berhasil memikat hati banyak orang karena kualitas ingredients unggulan, harga yang terjangkau di setiap produk yang mereka berikan. Sukmawati et al. (2022) meneliti mengenai harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian Somethinc. Oleh karena itu, ingin meneliti lebih lanjut mengenai produk skincare Somethinc. Akan tetapi, penelitian ini memanfaatkan variabel yang berbeda, termasuk Ekuitas Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

Penelitian bertujuan mengeksplorasi dampak bersama ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen. Harapannya, metode ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman dalam bidang bisnis dan meningkatkan wawasan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya kecantikan dari Somethinc.

KAJIAN TEORITIS

Ekuitas Merek

Menurut Sugiyono (2017) Ekuitas merek adalah Reputasi dan nilai komersial yang terkait dengan merek tertentu, merangkum sikap dan nilai yang dianut konsumen dalam

persepsi konsumen dan konteks pasar, di mata pelanggan dan di pasar tempat merek beroperasi, ekuitas merek mencerminkan seberapa kuat dan berharganya merek tersebut. Sedangkan menurut Aaker dalam (Salsabila & Hasbi, 2022) ekuitas merek merupakan karakteristik aset yang merangkum produk atau layanan, simbol, atau nama yang dapat mengurangi atau meningkatkan nilainya bagi perusahaan atau bahkan bagi pelanggannya. Menurut Aaker dalam (Irwanti, 2016) Aspek-aspek dari ekuitas merek, kesadaran merek, dan aset merek lainnya, membentuk dimensi yang signifikan. Pentingnya ekuitas merek saat pembelian terletak pada dampaknya terhadap pelanggan dan dalam meningkatkan daya tarik merek terhadap pesaing

Citra Merek

Citra merek merupakan Citra atau gambaran tersebut mencerminkan penilaian yang dapat menggambarkan kenyataan, baik itu berdasarkan fakta objektif maupun subjektif. (Prastyani et al., 2022). Sedangkan menurut (Feny & Sutedjo, 2022) Citra merek yang baik diinginkan oleh perusahaan karena dapat memberikan keunggulan kompetitif, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kepastian pembelian, di mana konsumen merasa yakin dan percaya untuk membeli produk tanpa keraguan. Menurut (Nurfitriana & Iriani, 2018) Citra merek merupakan gambaran umum tentang bagaimana konsumen memandang dan mengidentifikasi merek tersebut. Menurut Davidson dalam (Prastiyani & Suhartono, 2020) dimensi pada citra merek yaitu, Reputation, Recognition, Affinity and brand loyalty.

Kualitas Produk

Menurut Khusuma & Utomo (2021) Kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, hal ini melibatkan evaluasi fitur, jam kerja, lingkungan kerja, dan karakteristik produk lainnya. Sementara menurut (Anjani & Ngatno, 2019) Kualitas produk mencakup kemampuan barang tersebut untuk memberikan kinerja yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Menurut (Halim & Iskandar, 2019) Kualitas produk ialah faktor penting untuk memilih suatu merek atau model, dalam lingkungan pasar dimana persaingan yang kuat dan harga bersaing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi konsumen melibatkan perbandingan antara merek dan produk, membentuk preferensi, dan merangsang keinginan pembelian pada merek yang paling diminati. (Keller et al., 2021). Proses keputusan pembelian merujuk langkah-langkah mental yang dipakai oleh konsumen saat membeli produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa langkah, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, merumuskan proposal, dan akhirnya, melaksanakan transaksi pembelian (Sumaryanto et al., 2022). Pengambilan keputusan pembelian melibatkan

empat dimensi utama, yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial. Ini adalah suatu interaksi yang melibatkan sikap afektif, sikap kognitif, sikap perilaku, dimana manusia terlibat dalam pertukaran dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian terdiri dari wanita yang memakai produk kecantikan Somethinc di wilayah Jabodetabek. Dalam penelitian, proses pemilihan sampel dilakukan memakai metode purposive sampling, yaitu wanita bekerja usia minimal 17 Tahun yang pernah menggunakan produk kecantikan Somethinc dan berada di wilayah Jabodetabek. Dalam kuisisioner penelitian ini terdapat 29 pertanyaan, dan dengan demikian jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 174 responden (6×29 pertanyaan). Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang menerapkan metode Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) untuk menguji validitas. Berdasarkan rumus perhitungan yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2016), uji validitas dengan menggunakan analisis confirmatory factor analysis hanya menerima hasil Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) diatas 0,5. Sementara, Cronbach's Alpha dalam pengujian reliabilitas akan dianggap reliable jika diatas 0,6 atau bahkan mendekati 1. Keandalan indikator dapat diukur dengan nilai mendekati 1, menunjukkan tingkat kebaikan yang semakin tinggi. Uji hipotesis dilakukan menggunakan Structural Equation Model (SEM), nilai t-statistic $< 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$ sebagai kriteria signifikansi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Demografi Responden

Responden penelitian yang berhasil dikumpulkan adalah 174 Responden dengan perempuan bekerja 100%, rata-rata usia yang melakukan pembelian produk Somethinc 17- 26 tahun (59,2%). Mayoritas responden bekerja dalam penelitian ini adalah Karyawan Swasta (57,5%) dengan pengeluaran rata-rata Rp.1.000.001 – Rp.1.500.000 dengan frekuensi (62,1%). Keseluruhan informasi demografi responden.

Hasil Pengukuran Outer Model

Tujuan Outer Model untuk menggambarkan hubungan antar indikator dan variabel lainnya. Dua metode penilaian digunakan untuk mengukur kualitas Outer Model, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Hasil AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.721	0.723	0.829	0.549
Ekuitas Merek	0.918	0.919	0.930	0.506
Kualitas Produk	0.868	0.869	0.897	0.520
Keputusan Pembelian	0.700	0.700	0.816	0.527

Bentuk perhitungan yang dikemukakan oleh (Hair *et al.*, 2016), pengujian validitas dengan analisis faktor konfirmatori hanya menerima nilai Kaiser-Meyer-Olk (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) lebih besar dari 0,5. Artinya angka yang dihasilkan ukuran kecukupan sampling KMO harus lebih besar dari 0,5 untuk proses analisis faktor lebih lanjut. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha dalam pengujian reliabilitas Suatu ukuran dianggap memiliki reliabilitas jika nilainya melebihi 0,6 atau bahkan mendekati 1. Data pada tabel di atas menunjukkan adanya korelasi positif antara konstruk dan indikator- indikatornya, menandakan hubungan yang positif antara mereka. Dari hasil algoritma external loading terlihat bahwa seluruh indikator valid untuk variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian. karena itu, dapat disimpulkan keempat variabel di atas mempunyai validitas overlay yang baik.

Pengukuran Inner Model

Tujuan dari pengukuran Inner Model adalah mengevaluasi implementasi model dan mengukur pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Memperoleh hasil analisis Inner Model maka model penelitian harus dilaksanakan bootstrapping. Analisis Inner Model memakai R-squared, path coefficient, dan Indirect effect.

R-Square

Tabel 2. Hasil R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
Ekuitas Merek	0.924	0.923
Keputusan Pembelian	0.466	0.456

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Ekuitas Merek adalah 0.923, yang mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan variabel Keputusan Pembelian Memiliki kemampuan untuk memengaruhi perubahan pada variabel Ekuitas Merek sebesar 92,3% % sedangkan 7,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Sedangkan nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian sejumlah 0.456 artinya variabel Kualitas Produk dan Citra Merek Mampu memberikan penjelasan mengenai

dampaknya terhadap variabel Keputusan Pembelian sejumlah 45,6% sedangkan 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Path Coefficient

Tabel 3. Hasil Path Coefficient

	Original sample (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Ekuitas Merek	0.249	0.246	0.089	2.807	0.005
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.344	0.352	0.148	2.328	0.020
Ekuitas Merek -> Keputusan Pembelian	-0.241	-0.215	0.218	1.107	0.269
Kualitas Produk -> Ekuitas Merek	0.751	0.753	0.084	8.984	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.612	0.581	0.209	2.933	0.003

Sumber: Diolah Data SmartPLS, 2024

Nilai statistik t 2.807 dan nilai p-value 0.005 ditemukan pada citra merek pada ekuitas merek. Ada pengaruh langsung signifikan antara citra merek dan ekuitas merek, karena nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 dan p-value kurang dari 0.05. Artinya, ketika nilai citra merek meningkat, nilai ekuitas merek juga akan meningkat.

Nilai statistik t sebesar 2,328 dan nilai p-value 0,020 ditemukan untuk variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengaruh langsung yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian ditandai dengan t-statistik lebih besar dari 1.96 dan p-value kurang dari 0.05. Artinya, setiap variabel citra merek meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat.

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi langsung antara ekuitas merek dan keputusan pembelian. Ini karena T-Statistic, yang memiliki ekuitas merek sebesar 1.107, lebih rendah dari T-Table 1.96 dan tidak memenuhi nilai signifikan di bawah 0,05, dengan nilai P-Value 0,269. Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian tidak dipengaruhi langsung oleh ekuitas merek.

Untuk variabel Kualitas produk terhadap Ekuitas merek, nilai statistik t sebesar 8.984 dan nilai p-value 0.000. Terdapat pengaruh langsung signifikan antara kualitas produk dan

ekuitas merek karena nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 dan p-value kurang dari 0.05. Artinya, ketika variabel ekuitas merek meningkat, maka ekuitas merek juga akan meningkat.

Untuk variabel Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian, nilai statistik t sebesar 2.933 dan nilai p-value sebesar 0.003 didapat. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian karena nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 dan p-value kurang dari 0.05. Artinya peningkatan dalam variabel kualitas produk berkorelasi positif dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Indirect Effect

Tabel 4. Hasil Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CM.->EM. -> KePem.	-0.060	-0.057	0.061	0.986	0.324
KP. -> EM. -> KePem.	-0.181	-0.158	0.165	1.095	0.274

Pada tabel 4, dapat dilihat hasil indirect effect-nya pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yang melalui ekuitas merek, diperoleh t-statistik senilai 0.986 dan nilai probability value sebesar 0.324. Data tersebut telah menunjukkan t-statistik nilainya dibawah 1.96 dan probability value diatas 0.05 memberi indikasi tidak adanya pengaruh dari citra merek melalui ekuitas merek yang signifikan secara tidak langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila terdapat peningkatan pada variabel citra merek yang melalui ekuitas merek, maka keputusan pembelian tidak terpengaruh.

Dan dapat dilihat hasil indirect effect-nya pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang melalui ekuitas merek, diperoleh t-statistik senilai 1.095 dan nilai probability value sebesar 0.274. Data tersebut telah menunjukkan t-statistik nilainya dibawah 1.96 dan probability value diatas 0.05 memberi indikasi tidak adanya pengaruh dari kualitas produk melalui ekuitas merek yang signifikan secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila terdapat peningkatan pada variabel kualitas produk yang melalui ekuitas merek, maka keputusan pembelian tidak terpengaruh.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T Statistik	Keterangan	Kesimpulan
H1	Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian	2.933	Data mendukung Hipotesis	H1 diterima
H2	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek	8.984	Data mendukung Hipotesis	H2 diterima
H3	Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian	2.328	Data mendukung Hipotesis	H3 diterima
H4	Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas merek	2.807	Data mendukung Hipotesis	H4 diterima
H5	Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian	1.107	Data tidak mendukung hipotesis	H5 ditolak
H6	Ekuitas merek memediasi hubungan antara Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian	0.986	Data tidak mendukung hipotesis	H6 ditolak
H7	Ekuitas merek memediasi hubungan Citra merek terhadap Keputusan pembelian	1.095	Data tidak mendukung hipotesis	H7 ditolak

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Artinya, Pandangan positif konsumen terhadap kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mencari produk yang sesuai dengan standar kualitas yang mereka harapkan atau inginkan. Kualitas produk memiliki dampak yang berpengaruh pada keputusan pembelian karena produk Somethinc melindungi kulit dari matahari, yang pada akhirnya memperkuat citra positif pada produk Somethinc. Konsumen cenderung memilih produk Somethinc karena mereka percaya bahwa produk ini akan memberikan manfaat yang diharapkan, seperti perlindungan kulit dari efek negatif sinar matahari. Temuan ini juga berpengaruh positif karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk kecantikan Somethinc karena produk tersebut aman digunakan untuk berbagai jenis kulit. Artinya, kualitas produk Somethinc tidak hanya mencakup efektivitas dalam melindungi kulit dari sinar matahari, tetapi juga menekankan aspek keamanan dalam penggunaannya, yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Dengan demikian, pandangan positif terhadap kualitas produk Somethinc tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian. Jika melihat pada aspek demografi, pembelian skincare Somethinc didominasi oleh perempuan yang berusia 17-26 tahun. Mayoritas dari mereka adalah perempuan bekerja sebagai karyawan swasta, mewakili generasi milenial yang menyukai produk Somethinc. Jika melihat pada aspek demografi, pembelian skincare Somethinc didominasi oleh perempuan yang berusia 17-26 tahun. Mayoritas dari mereka adalah perempuan bekerja sebagai karyawan swasta, mewakili generasi milenial yang menyukai produk Somethinc. Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini mendukung konsep yang telah diajukan oleh Oktavia *et al.* (2022), menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh Positif kepada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek

Penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan antara Kualitas Produk pada Ekuitas merek. Artinya, adanya kualitas produk yang tinggi dapat memberikan dampak positif terhadap nilai dan merek. Semakin baik kualitas produk skincare Somethinc, semakin baik juga persepsi dan reputasi merek tersebut di mata konsumen. Kualitas produk yang tinggi dapat menjadi salah satu hal utama yang meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, dan preferensi terhadap suatu merek, yang pada gilirannya akan memperkuat ekuitas merek. Kualitas produk memiliki dampak yang berpengaruh pada ekuitas merek karena produk Somethinc Produk Somethinc melindungi kulit dari matahari, yang pada akhirnya memperkuat citra positif pada

produk Somethinc. Artinya, kesadaran konsumen akan kualitas produk yang tinggi dari Somethinc, terutama dalam hal perlindungan kulit dari sinar matahari, secara langsung membentuk citra positif tentang merek tersebut. Ketika konsumen mengalami manfaat yang nyata dari produk Somethinc, seperti kulit yang lebih sehat dan terlindungi, mereka cenderung mengaitkan hal tersebut dengan kualitas produk yang unggul. Temuan ini juga berpengaruh positif karena konsumen akan setia membeli Produk kecantikan Somethinc apabila terdapat produk yang hampir sama pada merek yang lain. Artinya, dalam situasi di mana produk serupa dari merek lain tersedia di pasar, konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk Somethinc cenderung tetap setia membeli produk tersebut. Dengan demikian Penelitian ini di perjelas dengan identitas responden, dimana konsumen yang memakai skincare Somethinc memberikan kesan yang baik dan puas kepada produk tersebut. Penelitian ini di perjelas dengan identitas responden, dimana konsumen yang memakai skincare Somethinc memberikan kesan yang baik dan puas kepada produk tersebut. Sehingga dapat di simpulkan bahwa temuan dari penelitian sejalan dengan konsep yang telah di ajukan Johnson & Patel (2019), mengatakan kualitas produk positif terhadap Ekuitas merek.

Pengaruh Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara merek terhadap Keputusan pembelian. Artinya, citra yang dimiliki oleh skincare Somethinc memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. citra merek strategi penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan positif dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian karena banyak manfaat dari produk – produk Somethinc. Artinya, citra merek yang kuat dan positif dari Somethinc memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena persepsi mereka tentang kualitas, keandalan, dan manfaat yang diberikan oleh produk-produk tersebut. Selanjutnya citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian karena Somethinc selalu diingat konsumen. Artinya, ketika citra merek Somethinc selalu hadir dalam kesadaran konsumen, hal itu menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian saat merek Somethinc terus menerus hadir dalam pikiran konsumen, hal tersebut menjadi kunci dalam membentuk preferensi konsumen saat memilih produk Somethinc. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Temuan ini juga berpengaruh positif karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk kecantikan Somethinc karena produk tersebut aman digunakan untuk berbagai jenis kulit. Artinya reputasi Somethinc sebagai merek kecantikan yang aman dan sesuai untuk berbagai jenis kulit memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen dalam

keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, kepercayaan terhadap keamanan produk menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Jika melihat pada aspek demografi, pembelian skincare Somethinc didominasi oleh perempuan yang berusia 17-26 tahun. Mayoritas dari mereka adalah perempuan bekerja sebagai karyawan swasta, mewakili generasi milenial yang menyukai produk Somethinc. Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian sejalan pada konsep yang telah diajukan oleh Effendi et al. (2022), menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas merek

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Citra merek pada Ekuitas merek. Artinya, ketika citra merek skincare Somethinc dilihat positif oleh konsumen, hal ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap nilai dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat dari Somethinc, yang memungkinkan produk mereka selalu diingat oleh konsumen, memiliki dampak langsung pada peningkatan ekuitas merek. Ketika produk secara konsisten terpapar dan diingat oleh konsumen, hal ini membentuk hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut, citra merek yang kuat dan positif dapat memberikan dampak hal yang berpengaruh pada ekuitas merek pada suatu produk. Citra merek mencerminkan persepsi yang baik yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut. Selanjutnya citra merek berpengaruh pada ekuitas merek karena banyak manfaat dari produk Somethinc. Artinya, citra merek yang kuat secara positif mempengaruhi ekuitas merek karena produk Somethinc memberikan banyak manfaat kepada konsumen. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut. Temuan ini juga berpengaruh positif karena konsumen akan setia membeli Produk kecantikan Somethinc apabila terdapat produk yang hampir sama pada merek yang lain. Artinya, kehadiran produk-produk yang hampir serupa dari merek lain tidak akan secara signifikan mengurangi loyalitas konsumen terhadap Produk kecantikan Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah membentuk ikatan yang kuat dengan merek Somethinc. Penelitian ini diperjelas dengan identitas responden, dimana konsumen yang memakai skincare Somethinc memiliki minat terhadap merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini sejalan dengan konsep yang telah diajukan oleh Kim & Kim (2019), menyatakan Citra merek memiliki pengaruh positif pada Ekuitas merek.

Pengaruh Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara Ekuitas merek terhadap Keputusan pembelian. Artinya, Ekuitas merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen dari produk itu. Penyebab dari hasil ini karena Produk kecantikan Somethinc memiliki kualitas produk. Artinya, keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan Somethinc tidak terpengaruh oleh ekuitas merek, melainkan lebih didasarkan pada kualitas produk yang telah terbukti. Kemudian temuan ini juga tidak berpengaruh positif karena memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk kecantikan Somethinc karena banyak diskon yang diberikan. Artinya Somethinc sering memberikan diskon tetapi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan pemasaran. Salah satu kemungkinan penyebab dari hasil ini karena ekuitas dari produk mampu mengenali serta memahami kegunaan dari setiap jenis produk kecantikan Somethinc tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Somethinc. Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan konsep yang diajukan oleh Gunawardane (2015), yang menyatakan Ekuitas merek memiliki pengaruh positif pada Keputusan pembelian.

Ekuitas merek memediasi hubungan antara Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap Ekuitas merek sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh terhadap Kualitas produk dan Keputusan pembelian. Artinya, meskipun kualitas produk dan keputusan pembelian dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek, variabel mediasi tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan antara kualitas produk serta keputusan pembelian. Penyebab dari hasil ini karena produk kecantikan Somethinc mudah untuk di aplikasikan pada wajah. Artinya, meskipun produk kecantikan Somethinc mudah untuk diaplikasikan pada wajah, hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Dengan demikian, kemudahan penggunaan produk tersebut tidak secara langsung berdampak pada persepsi konsumen terhadap citra merek atau keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Kemudian temuan ini juga tidak berpengaruh positif karena memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk kecantikan Somethinc karena banyak diskon yang diberikan. Artinya Somethinc sering memberikan diskon tetapi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan pemasaran. Temuan ini tidak sejalan dengan Hasil penelitian (S. Kim *et al.*, 2020) menegaskan bahwa kualitas produk berkontribusi pada persepsi nilai merek.

Ekuitas merek memediasi hubungan Citra merek terhadap Keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap Ekuitas merek sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh terhadap Citra merek dan Keputusan pembelian. Meskipun ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian, faktor- faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi konsumen terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk tersebut. Penyebab dari hasil ini karena Produk Somethinc memiliki brand image yang baik. Artinya, meskipun ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti brand image yang baik dari Produk Somethinc, mungkin menjadi penyebab utama dari keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa meskipun ekuitas merek tidak menjadi mediator utama dalam hubungan antara citra merek, keputusan pembelian, dan produk, brand image yang kuat dari Produk Somethinc tetap menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Kemudian temuan ini juga tidak berpengaruh positif karena memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk kecantikan Somethinc karena banyak diskon yang diberikan. Artinya Somethinc sering memberikan diskon tetapi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan pemasaran. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Y. Wang et al., 2021), yang menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek, yang berarti kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan citra positif dan nilai merek di mata konsumen. Temuan lainnya adalah bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana citra merek yang dianggap positif dapat mendorong konsumen untuk memilih untuk melakukan pembelian produk skincare Somethinc. Selain itu, penelitian menyoroti hubungan positif antara citra merek dan ekuitas merek, yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat memperkuat reputasi merek, meningkatkan daya tarik, dan membangun hubungan positif dengan konsumen. Namun, penelitian juga menemukan bahwa ekuitas merek tidak memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa ekuitas merek tidak memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

DAFTAR REFERENSI

- Efendy, I., Surabaya, U. M., Wahjono, S. I., & Surabaya, U. M. (2022). *Bisnis kontemporer shopee*. November.
- Fariscka, D., & Tartiani, Y. A. T. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen Shopee. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1839–1860.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. ISBN, UNDIP Semarang.
- Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). Analisis sistem e-commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T. *Journal of Information Technology*, 2(1), 6–10. <https://doi.org/10.46229/jifotech.v2i1.294>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Hanifah, H., & Nio, S. R. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 6(1), 1–12.
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce Shopee. *Jurnalmanajemen*, 13(1), 55–62.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Mashuri, M. (2020). Analisis dimensi loyalitas pelanggan berdasarkan perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan web e-commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika : Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (Studi pada online store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.

- Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–9.
- Nur Kholis, M., & Sembiring Colia, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 109–123. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Putri, J., & Faroh, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee (Studi kasus toko online Bobby Bakery). *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3, 637. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i3.33322>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(1), 10–17.
- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2017). The influence of product quality, service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (Case study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330–2336.
- Rinny, O., Kalalo, E., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2013). Customer relationship management dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1553–1561.
- Ristanti, V., & Muchsin Saggaff Shihab, E. R. (2011). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., & Woran, D. (2018). Studi deskriptif motivasi belanja hedonis pada konsumen toko online Shopee. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2238–2247.
- Saraswati, A., & Indriani, F. (2021). Effect e-service quality on customer satisfaction and impact on repurchase. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1203–1215.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>

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

Widyo Kristantyo, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Bulletin of Management and Business*, 2(1), 1–11.
<https://doi.org/10.31328/bmb.v2i1.133>