



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific pada Perempuan di Kota Yogyakarta

Cindy Apriliani¹, Yulita Muhibin², Kristiana Sri Utami³

¹⁻³Program Studi Manajemen Universitas Widya Mataram, Indonesia

Email: cindyapriliani1530@gmail.com¹, yulitamuhibin@gmail.com²

Alamat: Jl. Tata Bumi Selatan, Banyuraden, Kapanewon Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

*Korespondensi penulis: cindyapriliani1530@gmail.com **

Abstract. This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on the interest in buying Skintific skincare products in women in Yogyakarta City. The method in this study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique involving 75 respondents who have previously used Skintific skincare products. Data were obtained through questionnaires and processed using multiple linear regression analysis using SPSS 25. The results of this study show that both brand image and product quality have results that do not affect either partially or simultaneously buying interest. These findings provide practical advice for marketers to strengthen brand image and maintain product quality to increase consumer purchase interest.

Keywords: Brand Image, Product Qualiti, Purchase Intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Skintific pada perempuan di Kota Yogyakarta. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik purposive sampling yang melibatkan 75 orang responden yang sebelumnya telah menggunakan produk skincare Skintific. Data diperoleh melalui kuesioner dan diolah menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik citra merek maupun kualitas produk memiliki hasil yang tidak berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat beli. Temuan ini memberikan saran praktis bagi pemasar untuk memperkuat citra merek dan menjaga kualitas produk guna meningkatkan minat pembelian konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli

1. LATAR BELAKANG

Di era modern saat ini, perkembangan dalam dunia bisnis di Indonesia sedang meningkat, terdapat banyak perubahan dalam gaya hidup terutama pada produk-produk kecantikan yang banyak bermunculan dan bersaing dengan produk-produk lainnya untuk menarik perhatian masyarakat sebagai kebutuhan pokok, terutama bagi kaum perempuan di kota Yogyakarta, kini lebih menyadari pentingnya perawatan kulit dan menjadikannya bagian dari rutinitas sehari-hari, hal ini menjadi sangat penting dan sulit untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan pada kulit. Mereka sangat memahami masalah ini, oleh sebab itu mereka memilih untuk menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*) untuk menjaga kesehatan wajah dan meningkatkan kepercayaan diri mereka.

Kecantikan adalah aspek penting bagi wanita, di mana keinginan untuk memiliki wajah yang halus, lembut, dan bercahaya menjadi harapan banyak perempuan. Saat ini, kecantikan menjadi tren, khususnya di Indonesia. Hal ini terlihat dari survei tahunan yang dilakukan oleh Zap Beauty Index (2024), yang menggambarkan perilaku masyarakat Indonesia dalam hal

kecantikan. “Sekitar 63,4% perempuan di Indonesia merasa cantik jika memiliki wajah yang halus, bersinar, dan berpakaian rapi.

Industri perawatan kulit (skincare) di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, yang dipicu oleh meningkatnya kesadaran konsumen mengenai pentingnya merawat kulit. Ini terlihat dari lebih dari seribu perusahaan kosmetik dan produk perawatan kulit yang terdaftar di Indonesia pada tahun 2023, dan angka ini diprediksi akan semakin naik (Mangifera et al., 2022). Perawatan kulit terdiri dari berbagai langkah yang bertujuan untuk menjaga kesehatan kulit, menambah daya tarik, dan meningkatkan kecantikan. Beberapa produk perawatan kulit yang umum dipakai adalah pembersih wajah, tabir surya, krim pelembab, serta berbagai produk tambahan untuk merawat kulit dan wajah. Rutin menggunakan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan dapat membantu mengatasi masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, serta kerutan dan lain-lain (Fatya et al, 2024).

Salah satu merek kecantikan yang dikenal luas dan sangat diminati oleh orang-orang di Indonesia adalah Skintific. Brand ini berasal dari Kanada dan baru masuk ke Indonesia pada bulan Agustus tahun 2021. Nama Skintific menggabungkan kata ‘Skin’ dan ‘Scientific’. Secara efisien, produk-produk Skintific dapat dengan cepat mengatasi berbagai masalah pada kulit wajah, serta memberikan kelembapan, menenangkan, dan melindungi penghalang kulit. Diantara produk-produk Skintific yang tengah banyak diperbincangkan di media sosial, ada pelembab yang mengandung ceramide yang saat ini sedang tren di TikTok. Produk dari Skintific dirancang menggunakan teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) dan bahan aktif yang tepat (Rahmadyani, 2022).

Menurut informasi yang didapat dari Compas Dashboard, selama bulan April sampai Juni 2022, merek perawatan kulit asal Kanada ini berada di urutan kedua di antara merek-merek teratas untuk perawatan wajah dengan total penjualan mencapai Rp 44,4 miliar. Perusahaan yang dikenal dengan kalimat iklan “Sebuah Formula Ilmiah Canggih untuk Kecantikan yang Cepat dan Aman” ini terkenal dengan produk yang mengandung ceramide. Tidak memerlukan waktu lama bagi Skintific, merek skincare yang memulai penjualannya di akhir tahun 2021, untuk menjadi salah satu merek paling besar dan populer di Indonesia.

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan skincare di Indonesia ini dapat menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antara pemilik merek skincare. Skintific perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensinya yakni dengan dukungan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Menurut Mochtar et,al., (2020), minat beli merupakan keinginan atau rasa ketertarikan seseorang yang mendorong

mereka untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa, yang didasarkan pada berbagai alasan. Namun menurut Rahmanita, (2025), minat beli merupakan pola pikir yang muncul ketika seseorang melihat produk. Setelah melihat, maka muncul rasa keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Minat beli ini bias diukur dengan melihat seberapa besar kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian.. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinovatif mengikuti trend-trend saat ini, agar dapat menarik minat pembelian konsumen.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya citra merek. Menurut Laksana et al., (2024) menjelaskan bahwa citra merek adalah gambaran pertama yang muncul dipikiran seseorang yang dihasilkan dari pengalaman serta informasi yang mereka terima. Merek yang memiliki citra yang kuat dan baik dapat menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam menciptakan hubungan positif dengan pelanggan serta meningkatkan pangsa pasar. Menurut Sinaga et al., (2022) menyatakan bahwa citra merek merupakan respons yang paling umum muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat suatu merek tertentu. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran mengenai merek produk atau layanan yang mereka tawarkan untuk menarik minat konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, yang akan membangun citra merek yang positif dan memiliki karakteristik yang unik dibandingkan produk dari pesaing. Dengan begitu, konsumen akan lebih mengenali produk yang mereka luncurkan.

Selain citra merek, menurut Febrianti et al. (2023), kualitas produk adalah salah satu aspek penting yang dipertimbangkan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Kualitas menggambarkan sekumpulan karakteristik yang digunakan untuk menilai keseluruhan suatu produk, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012). Produk yang memiliki kualitas baik dapat memberikan keuntungan bagi konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudnya ialah, kemampuan ini mencakup aspek seperti ketepatan, keandalan, dan daya tahan, yang semuanya harus seimbang. Penting bagi perusahaan untuk terus berusaha meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka, karena ini dapat membuat konsumen merasa puas dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Minat Beli

Menurut Bakti et al. (2021) menjelaskan bahwa minat untuk membeli adalah keinginan individu untuk memperoleh barang atau jasa. Hal ini muncul setelah mereka mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan transaksi. Jika konsumen menunjukkan minat atau memberikan respons positif terhadap suatu produk, maka pembelian akan terjadi. Respons ini berasal dari pendapat yang menghasilkan persepsi. Persepsi mengenai produk sangat berpengaruh saat konsumen ingin membeli. Oleh karena itu, minat beli menjadi salah satu dasar penting dalam perilaku konsumen ketika memutuskan untuk berbelanja.

Menurut Kotler dan Keller (2012), respon membeli yang muncul dari konsumen terhadap suatu barang menunjukkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Ada lima elemen yang menjelaskan tanda-tanda dari niat beli. Pertama, adanya minat untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk. Kedua, konsumen berpikir tentang kemungkinan untuk membeli. Ketiga, ada keinginan untuk mencoba barang tersebut. Keempat, mereka ingin mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk. Kelima, ada keinginan untuk memiliki barang tersebut, di mana konsumen akan memperhatikan fitur yang memberikan keuntungan yang mereka inginkan (Nabilah dan Septiawan, 2024).

B. Citra Merek

Citra merek merupakan respon yang paling sering muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat merek tertentu. Oleh karenanya, penting bagi Perusahaan untuk menciptakan kesadaran dalam tentang keberadaan merek suatu produk atau layanan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi yang membangun citra merek yang positif dan memiliki sifat unik jika dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga konsumen dapat mengenali produk yang ditawarkan (Sinaga et al., 2022).

Namun, menurut Taufiqah et al., (2023) setiap merek memiliki fitur tertentu yang membedakannya dari produk lainnya, meskipun produk tersebut terlihat mirip. Citra merek dipengaruhi oleh tindakan dan kepercayaan pelanggan. Memiliki citra merek yang positif, seperti yang didasarkan oleh pelanggan, sangat krusial bagi industri karena dapat membantu mereka menjangkau pasar target yang diinginkan, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

C. Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kriteria yang diharapkan dari suatu barang atau produk untuk memenuhi keinginan pengguna. Ini termasuk kinerja produk yang dirancang untuk memuaskan pelanggan, sehingga barang yang berkualitas tinggi memberikan pilihan baik kepada konsumen (Tamaya dan Mulyono, 2023). Menurut Pramudita et al. (2022), mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan suatu produk untuk berfungsi dengan baik. Hal ini meliputi aspek daya tahan, kehandalan, inovasi, kekuatan, kenyamanan saat digunakan, pemeliharaan, dan fitur-fitur lainnya.

Menurut Febrianti et al. (2023), mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor penting dalam menciptakan produk yang kompetitif, dan seharusnya dapat memenuhi atau bahkan memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi konsumen seperti produk dari pesaing. Kualitas mencerminkan semua elemen dari penawaran produk kami yang dapat menguntungkan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk adalah kekuatan yang dimiliki suatu barang tertentu untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan mereka, baik dalam bentuk barang maupun jasa.

D. Pengembangan Hipotesis

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terkait pengaruh citra merek terhadap minat beli dalam penelitian oleh Febrianti et al., (2023), menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian oleh Siwi et al., (2024), menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terkait pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dalam penelitian oleh Febrianti et al., (2023), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian oleh Senen et al., (2025), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Skintific. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat DIY khususnya kaum perempuan dengan menggunakan sampel sebanyak 75 orang yang pernah melakukan pembelian produk Skintific. Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Sub Kategori	Frekuensi
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	75
2.	Usia	17-24 tahun	52
		25-34 tahun	21
		35-44 tahun	2
3.	Pendidikan	SMA/SMK	34
		Diploma	5
		Sarjana S1	35
		Pascasarjana S2/S3	1
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45
		Pegawai Swasta	6
		PNS	1
		Wiraswasta	17
		Lainnya	6

Berdasarkan pada tabel 1 karakteristik responden diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah membeli atau menggunakan produk skincare Skintific berjumlah sekitar 75 responden. Dengan rincian respondennya, jenis kelamin terkhusus pada perempuan sebanyak 75 orang. Pada usia respondennya yang berusia 17-24 tahun sebanyak 34, usia 25-34 tahun sebanyak 21, dan usia 35-44 tahun sebanyak 2. Lalu pada pendidikan responden dengan tingkat SMA/SMK sebanyak 34, diploma sebanyak 5, sarjana S1 sebanyak 35, dan pascasarjana S2/S3 sebanyak 1. Selanjutnya pada pekerjaan dengan respondennya yang

didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 45, pegawai swasta sebanyak 6, PNS sebanyak 1, wiraswasta sebanyak 17, dan lainnya sebanyak 6.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA					
Modal		Sum of Squares	df	Mean square	F
1	Regression	.101	2	.050	1.634
	Residual	2.216	72	.031	
	Total	2.316	47		
a. Dependent Variabel: AbsUt b. Predictors: (Constans), MeanKualitasProduk, MeanCitraMerek					

Sumber: Pengolahan Data Statistik SPSS 25

Berdasarkan analisis dari table ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung $1.634 < 3.12$ dan nilai signifikan yang diperoleh $0.202 > 0.05$. Maka dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), secara bersama-sama (Simultan) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

b. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a						
Modal		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Eror	Beta		
1	(Constan)	.545	.152		3.597	.001
	Mean Citrak Merek	-.046	.045	-.131	-1.067	.313
	Mean Kualitas Produk	-.040	.046	-.113	-.874	.385
a. Dependent Variabel: AbsUt						

Sumber: Pengolahan Data Statistik SPSS 25

Berdasarkan hasil dari tabel Coefficients di atas, maka diperoleh pengaruh variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) secara individual (Parsial) adalah sebagai berikut:

- Untuk variabel Citra Merek (X1), nilai t hitung $-1.067 < \text{nilai t tabel } 1.993$ dan pada nilai signifikannya adalah $0.313 > 0.05$. Sehingga ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli.
- Untuk variabel Kualitas Produk (X2), nilai t hitung $-0,874 < \text{nilai t tabel } 1.993$ dan pada nilai signifikannya adalah $0.385 > 0.05$. Sehingga ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan ataupun parsial tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli. Ini berarti bahwa meskipun Citra Merek dan Kualitas Produk terlihat baik, hal itu tidak secara langsung meningkatkan minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini, maka disarankan untuk penelitian berikutnya agar menggunakan sampel yang lebih luas atau menerapkan metode analisis yang berbeda agar hasil yang diperoleh lebih lengkap. Penelitian yang lebih lanjut juga bisa mempertimbangkan konteks dari industri tertentu atau segmentasi pasar guna memberikan wawasan yang lebih tepat dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare “Skintific”. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Febrianti, T. D., Mulyono, L. E. H., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh brand ambassador, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Skintific di Kota Mataram. *Jurnal Unram Managemen Review*, 3(3). <https://doi.org/10.29303/jumare.v3i3>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen sempurna* meskipun selera konsumen pemasaran (Edisi ke-15). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laksana, A., Kohar, A., & Hakim, F. N. Z. (2024). Peran media sosial dan citra merek dalam minat beli Skintific. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(4), 233–242. <https://doi.org/10.31004/jiks.v2i4>
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh media sosial, metode pembayaran, dan kualitas produk terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1807–1818.
- Pramudita, T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Harga dan kualitas produk (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen*, 3(1), 424–436.
- Rahmanita, A. B., Novriansyah, Y., & Roni, K. A. (2025). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli kosmetik Wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(1), 234–246. <https://doi.org/10.xxxx/jpmir.v3i1>

- Senen, D. M., Machmud, R., & Mendo, A. Y. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Skintific di Erby Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 15–24.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswa UNAI. *Jurnal Intelektiva*, 3(1).
- Tamaya, D., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, cita rasa, harga, dan pemasaran terhadap minat pelanggan di Hasan Bakery Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 437–454.
- Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare lokal produk serum Scarlett Whitening. *CAKRAWALA - Repositori IMWI*, 6(1), 352–363.