

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
MINAT BELI SKINCARE *SOMETHINC* DI KOTA YOGYAKARTA DAN
SEKITARNYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

LIA OLIVIA SIANTURI

11211081

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH BRAND *IMAGE*, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
MINAT BELI SKINCARE *SOMETHINC* DI KOTA YOGYAKARTA DAN
SEKITARNYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

LIA OLIVIA SIANTURI

11211081

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lia Olivia Sianturi
NIM/NIP/NIDN : 11211081
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Persepsi
Harga terhadap Minat Beli Skincare Somethinc
di Kota Yogyakarta

dengan ini menyatakan:

- bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiaris. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiaris dalam karya saya ini.
- bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

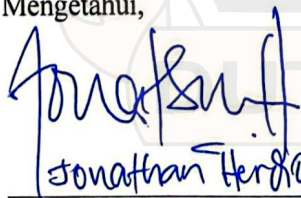
- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 9 Agustus 2025

Mengetahui,


Jonathan Herdoko

Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK 0522107101.

Yang menyatakan,


METERAY TEMPEL
82E93ANX003479485

Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM 11211581

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**"PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
MINAT BELI *SKINCARE SOMETHINC* DI KOTA YOGYAKARTA"**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

LIA OLIVIA SIANTURI

11211081

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 25 Juni 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Yohanes Michael Christanto, S.S., M.M.
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE., MM.
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 25 Juli 2025

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SOMETHINC DI KOTA
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikat dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 3 Juni 2025



METERAI
TEMPEL

4DAMX237990201

Lia Olivia Sianturi

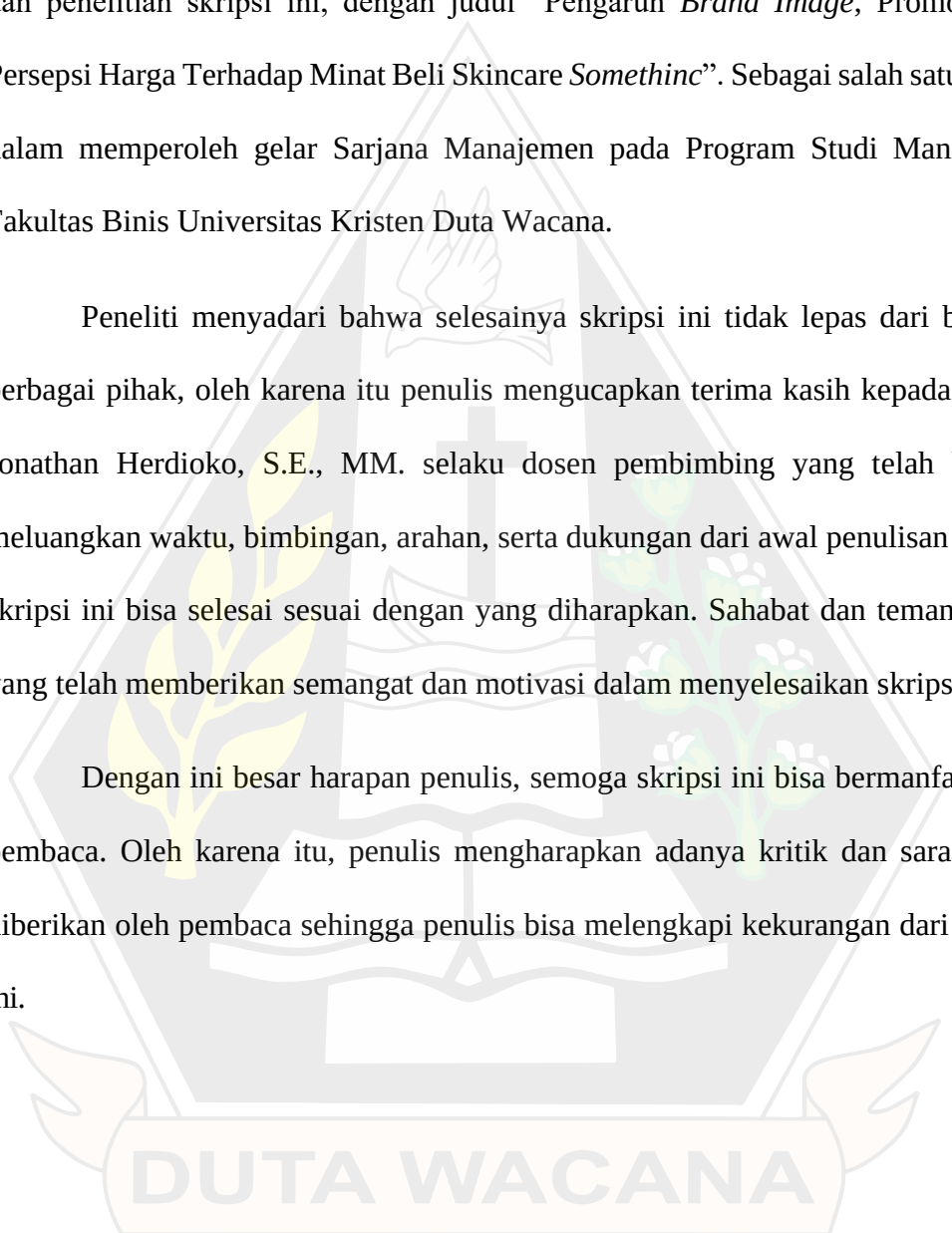
DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Segala Puji Hormat dan Kemuliaan bagi Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan penelitian skripsi ini, dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare *Somethinc*”. Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Binis Universitas Kristen Duta Wacana.

Peneliti menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Jonathan Herdioko, S.E., MM. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, arahan, serta dukungan dari awal penulisan hingga skripsi ini bisa selesai sesuai dengan yang diharapkan. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan ini besar harapan penulis, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang diberikan oleh pembaca sehingga penulis bisa melengkapi kekurangan dari skripsi ini.



DUTA WACANA

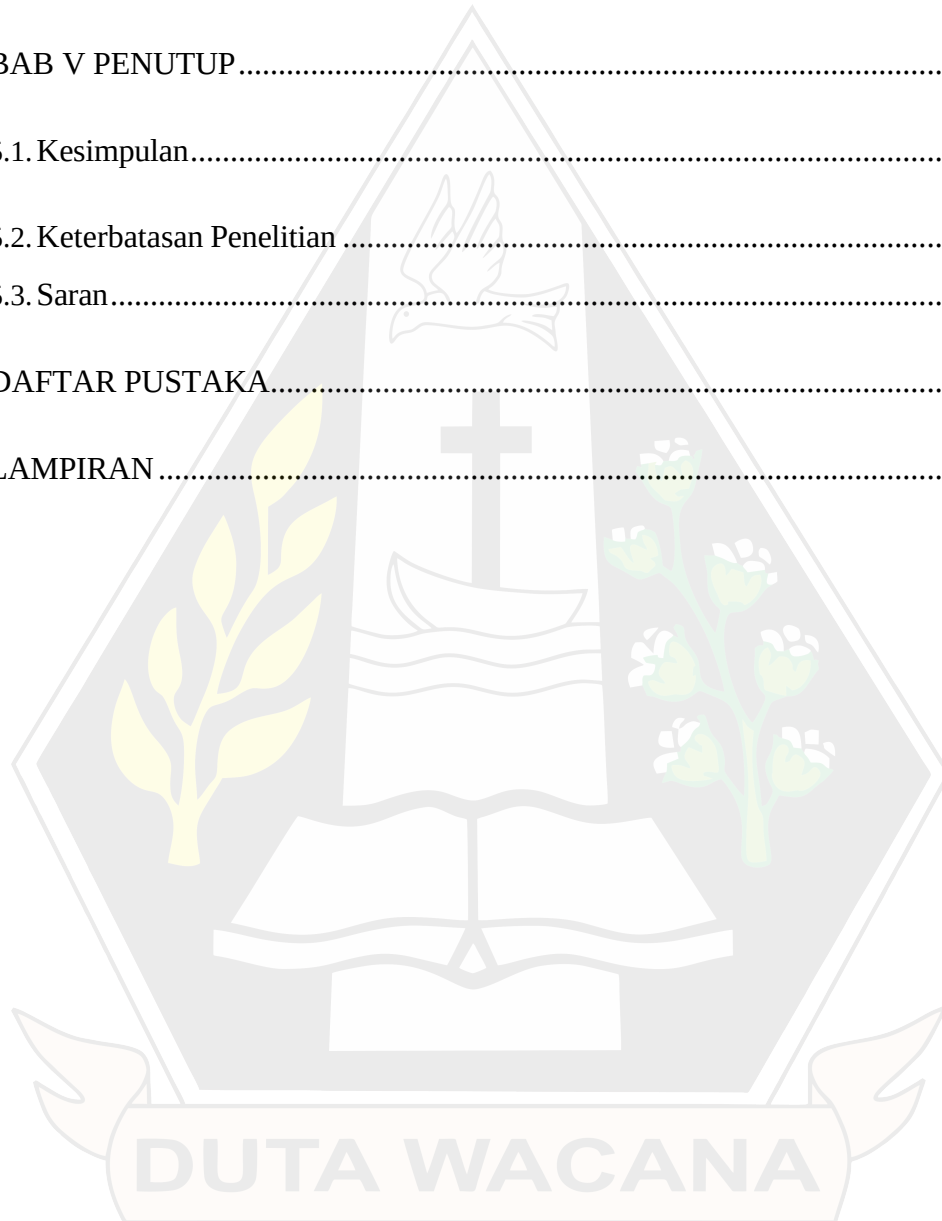
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	2
HALAMAN PERSETUJUAN	3
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	4
HALAMAN MOTTO	5
HALAMAN PERSEMBAHAN	6
KATA PENGANTAR	8
DAFTAR ISI	9
DAFTAR TABEL	14
DAFTAR GAMBAR	15
DAFTAR LAMPIRAN	16
ABSTRAK	17
ABSTRACT	18
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Batasan Masalah	6
1.5. Responden penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Brand Image	9
2.1.1. Definisi Brand Image	9
2.1.3. Indikator Brand Image	10

2.2. Promosi.....	11
2.2.1. Definisi Promosi.....	11
2.3. Persepsi Harga.....	12
2.3.1. Definisi Harga	12
2.3.2. Indikator Harga.....	13
2.4. Minat Beli.....	13
2.4.1. Definisi Minat Beli	13
2.4.2. Indikator minat beli	14
2.5. Usia.....	14
2.5.1. Pengertian Usia.....	14
2.5.2. Indikator Usia	15
2.6. Penelitian Terdahulu.....	16
2.7. Kerangka Berpikir	19
2.8. Pengembangan Hipotesis.....	19
Hipotesis 2: Promosi memiliki pengaruh Signifikan terhadap Minat Beli.....	21
Hipotesis 3: Harga Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli	22
Hipotesis 4: Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli dengan Usia Sebagai Memoderasi	22
H5: Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli dengan Usia sebagai memoderasi	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Data	24
3.1.1. Data Primer.....	24
3.1.2. Data Sekunder	24
3.2. Metode Pengumpulan Data	25

3.2.1. Populasi	25
3.2.2. Sampel	26
3.3. Definisi Operasional Variabel	26
3.4. Metode Uji Analisi Data	28
3.4.1. Analisis Deskriptif	28
3.4.2. Analisis SEM (Structural Equation Modelling)	29
3.4.3. PLS (Partial Least Square)	29
3.4.3.1. Estimasi Model SEM PLS	29
3.4.3.2. Evaluasi Model dalam PLS	30
3.4.3.3. Evaluasi Model pengukuran (outer model)	30
3.4.4. Variance Inflation Factor (VIF)	32
3.4.5. Model Fit	33
3.4.6. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	33
3.4.6.1. R-Square (R^2)	34
3.4.6.2. F-Square (F^2)	34
3.4.6.4. Uji Goodness of Fit (GOF)	35
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.2. karakteristik dan Profil Responden	38
4.3. Analisis Data dan Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	40
4.6. Uji Reabilitas	49
4.7. Uji Hipotesis/ Struktural Model (Inner Model)	52
4.8. Uji Goodness Of Fit (GOF)	57

4.9. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
4.9.1. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli	57
4.9.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli	58
4.9.3. Pengaruh Usia sebagai moderasi terhadap Presepsi Harga dan Minat Beli.....	59
BAB V PENUTUP.....	60
5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Keterbatasan Penelitian	60
5.3. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	65



ABSTRAK

Industri skincare di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. *Somethinc* sebagai salah satu brand lokal berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi digital marketing yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi, dan persepsi harga terhadap minat beli produk *skincare Somethinc* di Kota Yogyakarta

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 106 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk *Somethinc*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, promosi, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi membangun citra merek yang kuat, promosi yang menarik, serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan minat beli terhadap produk *skincare* lokal. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Kata Kunci: Brand Image, Promosi, Persepsi Harga, Minat Beli, Skincare



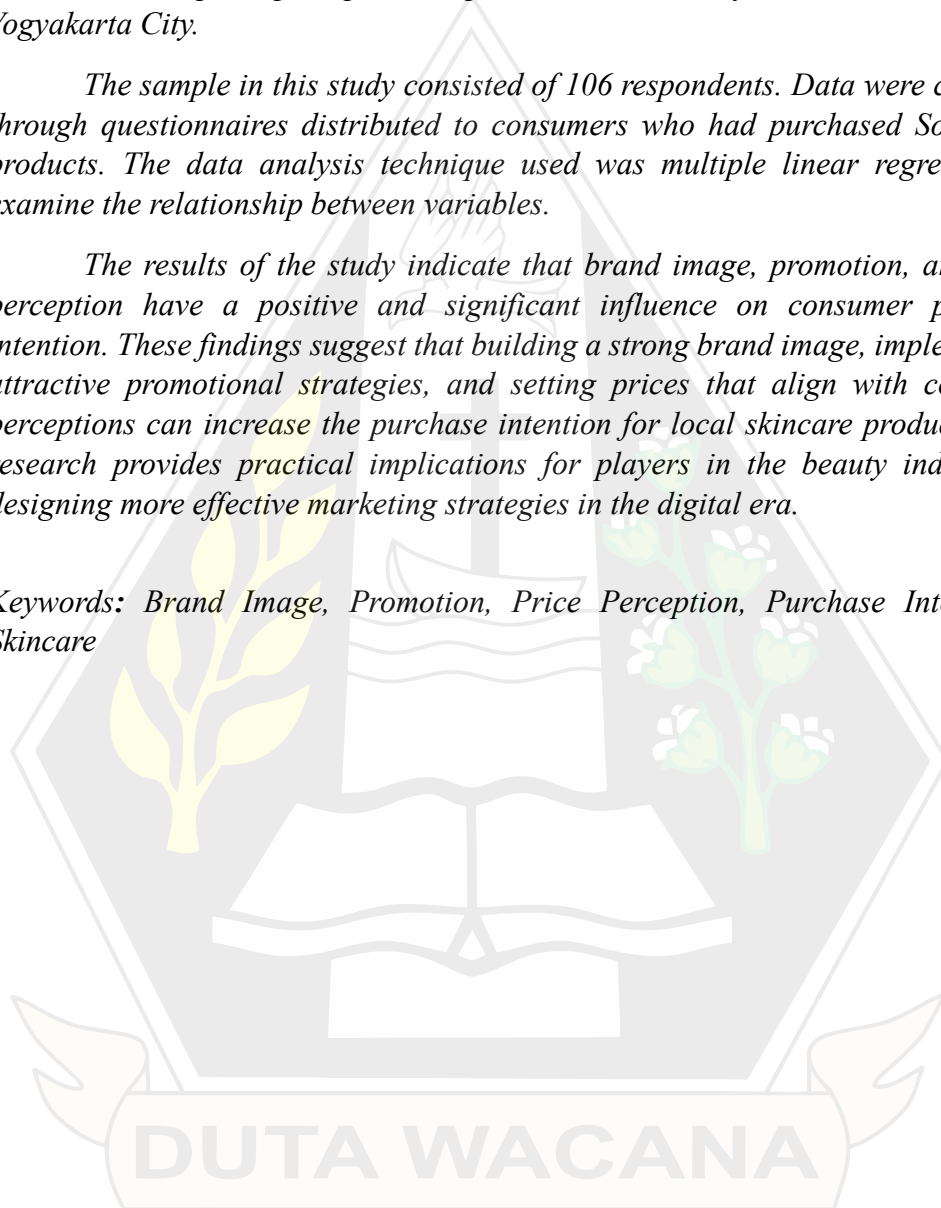
ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia has experienced rapid growth in line with increasing public awareness of the importance of skincare. Somethinc, as one of the local brands, has successfully captured consumer attention through effective digital marketing strategies. This study aims to examine the influence of brand image, promotion, and price perception on purchase intention of Somethinc skincare in Yogyakarta City.

The sample in this study consisted of 106 respondents. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased Somethinc products. The data analysis technique used was multiple linear regression to examine the relationship between variables.

The results of the study indicate that brand image, promotion, and price perception have a positive and significant influence on consumer purchase intention. These findings suggest that building a strong brand image, implementing attractive promotional strategies, and setting prices that align with consumer perceptions can increase the purchase intention for local skincare products. This research provides practical implications for players in the beauty industry in designing more effective marketing strategies in the digital era.

Keywords: *Brand Image, Promotion, Price Perception, Purchase Intention, Skincare*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat, terutama di sektor *skincare*. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya perawatan kulit. Selain itu, kemajuan teknologi serta perubahan gaya hidup juga turut memicu permintaan terhadap produk-produk perawatan kulit yang inovatif dan berkualitas. Menurut pasar *skincare* di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 7,5% per tahun dalam lima tahun terakhir, menjadikan industri ini sebagai salah satu sektor yang paling dinamis dalam ekonomi digital Indonesia.

Salah satu merek lokal yang berhasil meraih perhatian luas dalam waktu singkat adalah *Somethinc*. Diluncurkan pada Mei 2019, *Somethinc* memposisikan dirinya sebagai brand *skincare* lokal yang menawarkan produk halal, berkualitas tinggi, dan terjangkau. Keunggulan tersebut membuat *Somethinc* mampu meraih posisi sebagai salah satu merek dengan penjualan tertinggi di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Bahkan pada tahun 2021, *Somethinc* dinobatkan sebagai *Top 1 Skincare Brand* di Shopee sebanyak sembilan kali berturut-turut. Di tahun 2024, data dari *Compas.co.id* menunjukkan bahwa *Somethinc* menempati peringkat ke-8 brand perawatan wajah terlaris selama Ramadhan, dengan total penjualan 168.181 unit produk.

Urgensi penelitian ini muncul dari fenomena tingginya minat masyarakat terhadap produk *skincare* lokal yang terus tumbuh di tengah ketatnya persaingan industri. Di sinilah pentingnya memahami faktor-faktor apa yang memengaruhi

minat beli konsumen, khususnya terhadap produk *Somethinc* di Yogyakarta, sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan pengguna aktif media sosial yang tinggi.

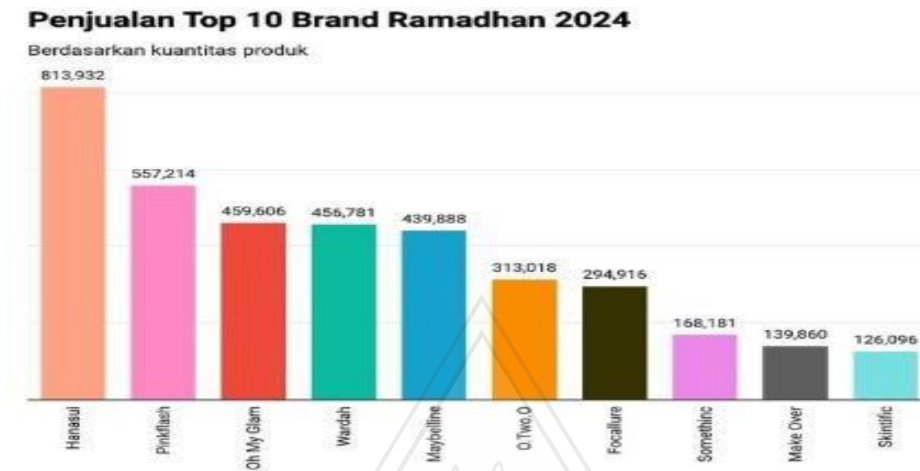
Brand image memiliki peran yang krusial dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Menurut (Aaker, 1997) brand image adalah sekumpulan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Semakin positif citra yang terbentuk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan loyal terhadap produk tersebut. Pendapat ini diperkuat oleh (Hurdawaty & Madaniyah, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat akan membangun kepercayaan dan loyalitas, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. *Somethinc* telah berhasil membangun brand image sebagai produk skincare lokal yang inovatif, modern, dan sesuai dengan gaya hidup aktif generasi milenial. Citra merek yang kuat ini menjadi salah satu pendorong utama meningkatnya minat beli masyarakat terhadap produk-produk *Somethinc*.

Strategi promosi juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Menurut (Kotler & Kettler, 2016) promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk yang mereka tawarkan. Dalam era digital, media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi sarana promosi yang sangat efektif, karena mampu menjangkau audiens yang luas dan relevan. *Somethinc* secara aktif memanfaatkan platform digital dengan menggugah konten yang menarik secara visual dan informatif. Kombinasi antara promosi, endorsement influencer, serta bundling dan diskon produk, menciptakan *sense of urgency* pada konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum

promosi berakhir. Ini sejalan dengan pendapat (Schiffman & Wisenblit, 2016) yang menyatakan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan *perceived value* dan mempercepat keputusan pembelian.

Persepsi harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Menurut (Zeithaml, 1988) persepsi harga tidak hanya tentang nominal yang dibayar, tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diterima dari produk tersebut. Produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi dengan harga terjangkau akan lebih diminati. *Somethinc* berhasil menghadirkan produk berkualitas premium namun dengan harga yang kompetitif. Rentang harga produknya dimulai dari Rp42.000 hingga Rp333.000, menjadikannya terjangkau bagi berbagai segmen pasar. Hal ini memperkuat persepsi bahwa produk *Somethinc* memberikan nilai lebih, terutama jika dibandingkan dengan produk sejenis dari merek internasional.

Minat beli merupakan tahap awal dari perilaku pembelian konsumen. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2016) minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk sebagai bentuk respon terhadap stimulus pemasaran yang diterima. Ketika brand image, promosi, dan persepsi harga dianggap positif oleh konsumen, maka minat beli akan terbentuk secara alamiah. Pendapat ini sejalan dengan (Pratama & Kusuma W, 2022) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi sebagai hasil dari interaksi antara faktor internal (seperti kebutuhan, kepercayaan, dan persepsi) dan faktor eksternal (seperti promosi, brand, dan harga). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis pengaruh masing-masing faktor ini terhadap minat beli secara spesifik.



Gambar 1.1 Top 10 Brand Perawatan Wajah

[Sumber: (*Compas.co.id*, 2024)]

Berdasarkan grafik yang dirilis oleh *compas.co.id* dan diambil dari marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli, *Somethinc* menempati peringkat ke-8 dalam daftar 10 brand dengan penjualan terbanyak selama Ramadhan 2024. Total kuantitas produk *Somethinc* yang terjual adalah sebanyak 168.181 unit. Meskipun bukan berada di posisi teratas seperti Hanasui (813.932 unit), *Somethinc* berhasil bersaing dengan berbagai brand besar lainnya seperti PINKFLASH, Wardah, dan Maybelline. Hal ini menunjukkan bahwa *Somethinc* tetap memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen Indonesia, terutama di tengah tren belanja online yang meningkat selama momen Ramadhan.

Selain dipengaruhi oleh *brand image*, promosi, dan harga, minat beli konsumen juga dipicu oleh faktor lain. Produk dengan kualitas yang baik cenderung lebih diminati oleh masyarakat karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Produk *Somethinc* memiliki kualitas yang bagus dibandingkan dengan skincare local lainnya, serta kualitasnya yang tidak kalah dengan merek luar negeri maupun barang impor. Maka dari itu produk *Somethinc* dipercaya oleh para konsumen untuk menjaga bahkan memperbaiki kulit mereka.

Hal ini dapat dilihat dengan menggunakan produk dari skincare *Somethinc*, kulit menjadi lebih lembab, dan halus.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare lokal, khususnya *Somethinc*. Penelitian ini secara khusus dilakukan di Kota Yogyakarta. Pemilihan wilayah ini dilatarbelakangi oleh tingginya konsentrasi penduduk usia produktif, khususnya perempuan muda, serta tingginya penetrasi media sosial sebagai media promosi utama *Somethinc*. Selain itu, Yogyakarta juga dikenal sebagai kota pelajar dengan pertumbuhan pengguna digital yang signifikan, menjadikannya wilayah yang strategis untuk menggambarkan potensi pasar produk skincare lokal secara lebih menyeluruh. Selain menjadi merek lokal yang cukup populer, *Somethinc* juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan industri skincare yang sangat kompetitif. Meskipun memiliki penjualan tinggi, posisi *Somethinc* sempat menurun ke peringkat ke-8 selama momen Ramadhan 2024, kalah dari beberapa brand lain seperti Hanasui dan Wardah yang memiliki strategi promosi agresif dan harga lebih kompetitif. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun brand image dan kualitas produk *Somethinc* cukup kuat, masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi promosi dan persepsi harga di mata konsumen. Terlebih lagi, dengan target pasar utama perempuan muda di wilayah Yogyakarta yang sangat aktif di media sosial dan cenderung responsif terhadap promosi digital maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh brand image, promosi, dan persepsi harga terhadap minat beli skincare *Somethinc*. Pemahaman ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta

meningkatkan efektivitas pemasaran di tengah persaingan pasar lokal.

Berdasarkan uraian yang diberikan maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE SOMETHINC* DI KOTA YOGYAKARTA”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, penelitian ini dapat menarik beberapa aspek penting yaitu:

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Skincare Somethinc*?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Skincare Somethinc*?
- c. Apakah harga produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Skincare Somethinc*?
- d. Apakah usia berpengaruh dalam memoderasi *brand image* terhadap Minat Beli *Skincare Somethinc*?
- e. Apakah usia berpengaruh dalam memoderasi promosi terhadap Minat Beli produk *Skincare Somethinc*?
- f. Apakah usia berpengaruh dalam memoderasi harga terhadap Minat Beli produk *Skincare Somethinc*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, peneliti ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Skincare Somethinc*

- b. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Skincare Somethinc*
- c. Untuk mengetahui apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Skincare Somethinc*
- d. Untuk mengetahui apakah usia berpengaruh dalam memoderasi *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk *Skincare Somethinc*
- e. Untuk mengetahui apakah usia berpengaruh dalam memoderasi promosi terhadap minat beli konsumen pada produk *Skincare Somethinc*
- f. Untuk mengetahui apakah usia berpengaruh dalam memoderasi harga terhadap minat beli konsumen pada produk *Skincare Somethinc*

1.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini membahas terkait dengan *Brand Image*, Promosi dan Persepsi Harga pada minat beli *Skincare Somethinc*. Berikut Batasan penelitian agar pembahasan pada penelitian ini lebih fokus:

- a) Penelitian ini melibatkan responden berjenis kelamin perempuan, yang belum menggunakan produk *Skincare Somethinc*.
- b) Responden yang diteliti dalam penelitian ini berusia 17 hingga 40 tahun.
- c) Responden dalam penelitian ini mencakup perempuan dan yang bertempat tinggal di Yogyakarta
- d) Jumlah Responden 106 orang dan berjenis kelamin perempuan
- e) Waktu penelitian dilakukan kurang dari 4 bulan yakni Februari 2025- Mei 2025
- f) Variabel yang di teliti adalah variabel independent *Brand image*, Promosi dan Persepsi Harga serta variabel dependen lainnya yaitu minat beli konsumen.

Variabel yang diteliti:

- a. Brand image atau citra merek adalah bagaimana konsumen secara umum mempersepsikan sebuah merek secara abstrak, bukan secara konkret, namun meliputi aspek-aspek seperti kualitas, keunikan, dan kenikmatan yang berbeda (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020)
- b. Promosi adalah upaya menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi calon pembeli agar mereka membuat keputusan pembelian (Pratama & Kusuma W, 2022).
- c. Persepsi Harga merupakan bagaimana pembeli memandang sebuah harga, hal itu merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan (Utari et al., 2021).
- d. Minat beli merujuk pada perilaku konsumen saat mereka menunjukkan keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk (Purnawai, 2023).
- e. Berdasarkan pernyataan (Tobing, 2015) usia merupakan suatu hal yang mengacu kepada lama hidup seseorang yang di ukur dari sejak kelahirannya. Hal ini dapat menjelaskan bahwa, ketika seseorang semakin dewasa tingkat kematangan dalam berpikir ataupun bekerja akan semakin berkembang.

1.5. Responden penelitian

- a. Usia : 17 – 40 Tahun
- b. Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Bekerja, Ibu Rumah Tangga, dll.
- c. Pengeluaran : > Rp. 1.000.000 – Rp. 2000.000.
- d. Jenis kelamin : Perempuan
- e. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2025 – Mei 2025

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dari semua itu dapat disimpulkan bahwa :

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Somethinc di Kota Yogyakarta dan sekitarnya, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan baik dari sisi keterjangkauan maupun kesesuaian dengan kualitas maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Somethinc di Kota Yogyakarta dan sekitarnya, di mana apabila promosi dilakukan secara aktif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik konsumen, maka akan mendorong ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Brand Image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Somethinc di Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek penting, namun dalam penelitian ini, brand image belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan membeli, kemungkinan karena konsumen lebih mempertimbangkan harga atau promosi.
4. Usia tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berarti perbedaan usia responden tidak menunjukkan perbedaan yang

bermakna terhadap tingkat minat beli skincare Somethinc di wilayah penelitian.

5. Usia tidak mampu memoderasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli, artinya persepsi harga terhadap minat beli bersifat konsisten tanpa bergantung pada usia konsumen.
6. Usia mampu memoderasi hubungan antara promosi terhadap minat beli, yang berarti efektivitas promosi dapat berbeda tergantung pada kelompok usia konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat sasaran berdasarkan usia konsumen dapat meningkatkan minat beli secara lebih efektif.

5.2. Keterbatasan Penelitian

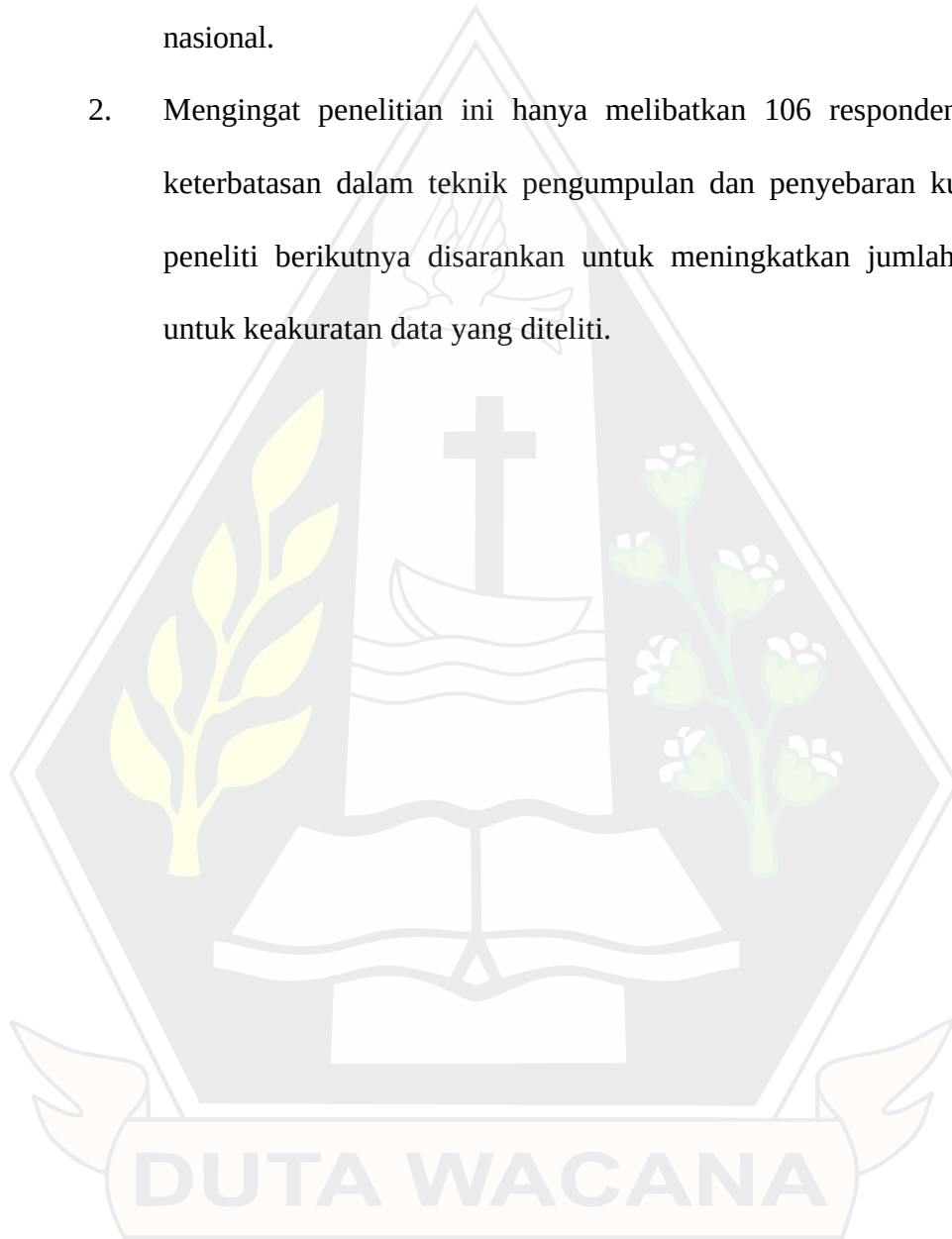
1. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke daerah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya melibatkan 106 responden karena keterbatasan dalam pengumpulan dan penyebaran kuesioner.

5.3. Saran untuk perusahaan

Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan persepsi harga yang kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas produk. Konsumen sangat peka terhadap harga yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diberikan.

5.4. Saran untuk penelitian selanjutnya

1. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke daerah lain agar dapat memperoleh hasil yang lebih representatif secara nasional.
2. Mengingat penelitian ini hanya melibatkan 106 responden karena keterbatasan dalam teknik pengumpulan dan penyebaran kuesioner, peneliti berikutnya disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel untuk keakuratan data yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*.
- Asnain, K., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Product Quality Terhadap Keputusan Laptop Merek ASUS. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.
- Budiyanto. (2021). *Presepsi Harga*.
- Cooper. R. D, & Schindler .S. P. (2012). *Business Research Methods*.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., Daryanto, A., & Artikel, K. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 5(1), 1–14.
<https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe>
- Ghozali, & Latan. (2015). *Uji Validitas*.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3).
<https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Haryono. (2017). *Metode SEM*.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66–79.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>
- Hutapea, H., & Purwanto, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)*.
- Khaerani, R. A., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Kotler, & Kettler. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.

- Nasrullah, M. (2023). *Pemasaran Iklan Media Sosial dan Brand Image di Era Digitalisasi*.
- Pratama, M. J., & Kusuma W, N. I. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 417.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.421>
- Purnawai, M. (2023). *Pengaruh Sikap kerja dan Kepuasan kerja terhadap Kinerja Pegawai pada sekretariat daerah Kabupaten Lebong*.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti STIE Bina Bangsa, S. (2017). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* (Vol. 3, Issue 02).
- Ramdhani, B., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 321–340.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.272>
- Schiffman, & Wisenblit. (2016). *Consumer Behavior*.
- Siregar, U. (2019). *Pendekatan dan Metodologi Penelitian Perspektif Wahdatul Ulum*.
- Sugiyono. (2017). *BAB III METODOLOGI PENELITIAN*.
- Tobing, S. (2015). *Stunting Analysis Using The K-Means Algorithm*.
- Utari, D., Rima Amanda, N., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mulia Darma Pratama Palembang)* (Vol. 6, Issue 2).
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–

178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>

Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412.
<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

