

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC

Muhammad Edy Supriyadi¹, Syawalni Fitri Hadijah²

Fakultas Ekonomi / Jurusan Management, edysupriyadi@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

Fakultas Ekonomi / Jurusan Management, syawalnih@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRAK

The purpose of this research is to analyze the effect of brand image, product quality, and product packaging on the intention to buy skincare products Somethinc. The method of analysis in this study used quantitative primary data, the test stages carried out were: validity, reliability, normality, multiple linear regression, coefficient of determination, F test and t test. The data used in this study used a questionnaire instrument, and the valid data that was collected was 100 respondents. The sampling method in this study was non-probability sampling with purposive sampling technique. The testing tool used is SPSS 25. The results of this study indicate that the brand image variable has no partial effect on purchase intention, while the product quality and product packaging variables have a partial effect on purchase intention and the most dominant variable on purchase intention is the product packaging variable.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Product Packaging, Purchase Intention

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah : uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, sedangkan untuk variabel kualitas produk dan kemasan produk masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap minat beli serta variabel yang paling dominan terhadap minat beli adalah variabel kemasan produk.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kemasan Produk, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, *skincare* telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi segala kaum, selain itu industri kecantikan juga terus melakukan inovasi terbaru dengan mengeluarkan berbagai macam produk kecantikan bagi pria maupun wanita, dari mulai usia remaja hingga orang dewasa dapat menggunakan rangkaian *skincare* sebagai pelengkap kebutuhannya. Salah satu produk kecantikan yang saat ini sedang naik daun adalah *skincare*. Banyak nya pilihan *skincare* membuat para konsumen semakin selektif dalam memilih *brand skincare* yang akan mereka gunakan dengan memperhatikan dari berbagai aspek. Menurut Ferdinand (2014) berpendapat bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu produk. Untuk saat ini minat beli dalam segi produk kecantikan sedang melonjak naik, karena banyak orang berbondong-bondong untuk membeli *skincare* yang dianggap bagus dan memiliki fungsi yang efektif untuk kulit para konsumennya. Pentingnya minat beli dalam *skincare* adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi memiliki kulit bersih dan juga sehat. Karena kulit wajah yang bersih dan juga sehat merupakan salah satu aset penting bagi banyak orang, maka tidak sedikit orang berlomba-lomba untuk membeli rangkaian *skincare*. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek, kualitas produk dan kemasan produk.

Menurut Setiadi (2013), citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek dari sumber yang baik dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Citra merek dapat berupa logo ataupun slogan yang sering digunakan untuk mendeskripsikan produk perawatan kulit ini. Dalam suatu produk kecantikan *skincare* yang sedang melonjak naik, pasti lah dalam merek tersebut memiliki keunggulan meliputi citra merek nya yang bagus, kualitas dari produknya yang unggul, dan dibalut dengan kemasan yang menarik konsumen. Adanya citra merek yang baik dikarenakan mempunyai visi dan target pasar yang

jelas, serta menentukan kebutuhan daripada konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut pokok lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dapat memaksimalkan kinerja produk sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam membangun kesuksesan bisnis. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik pasti dapat berkembang dan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2012), pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk, sedangkan Swastha (2013) dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan bentuk atau desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kemasan produk adalah wadah untuk membungkus suatu produk yang akan digunakan atau dipakai. Dalam meningkatkan citra merek, kemasan suatu produk juga berpengaruh, karena di dalam unsur kemasan tersebut berbalut dengan informasi yang dikemas semenarik mungkin agar para pengunjung atau konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dengan meluasnya pasar saat ini, semakin banyak *skincare* lokal dengan berbagai merek bermunculan. Melihat besarnya peluang di industri kecantikan tersebut membuat perusahaan-perusahaan lokal Indonesia mulai ikut serta membuat *skincare* lokal yang memiliki produk yang berkualitas dan berstandar internasional sehingga dapat bersaing dengan *brand* lokal ataupun internasional lainnya. Hal ini terlihat dari meningkatnya penjualan produk *skincare* dari *brand-brand* lokal. Salah satunya adalah Somethinc. *Brand* ini terus mencuri perhatian para *beauty enthusiast* dengan berbagai macam variasinya. Kini kehadiran produk lokal mulai dipertimbangkan oleh para konsumen Indonesia, karena setiap *brand* selalu menghadirkan produk yang berkualitas tinggi, seperti produk Somethinc.

Somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang didirikan oleh Irene Ursula, berdiri sejak maret 2019 karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk *makeup* dan *skincare* yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Dikutip dari *toppreneur.id* (Redaksi, 2020), untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat, Somethinc merilis produk *skincare* dan *makeup* dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan. Somethinc pertama kali mengeluarkan produk perawatan kulit berupa serum yang dibuat dari bahan Niacinamide dan Beetroot. Somethinc telah mengeluarkan bermacam produk seperti berbagai jenis serum, pelembab, maupun sabun cuci muka. Selain itu, produk Somethinc ini juga dibandrol dengan harga yang sangat terjangkau namun kualitas dari produknya terbukti aman dan halal untuk dipakai sehari-hari oleh remaja ataupun orang dewasa. Produk Somethinc diproduksi oleh PT. Royal Pesona Indonesia yang didirikan pada bulan maret 2019 namun sejak peluncurannya sudah mendapat banyak perhatian dan sambutan positif dari berbagai pihak. Hal ini dikarenakan produk Somethinc menggunakan bahan-bahan berkualitas yang sudah teruji *dermatologis tested* sehingga aman digunakan untuk semua jenis kulit, aman digunakan untuk kalangan remaja maupun orang dewasa sekalipun. Penjualan yang bisa dibilang laris ini dikarenakan dari salah satu faktor produk dari kemasan Somethinc ini memiliki daya tarik tersendiri, seperti kemasannya yang lucu berwarna sehingga dapat menarik perhatian konsumen, dan dapat dibeli dengan harga yang terjangkau.

Berikut beberapa gambar dari produk *skincare* Somethinc:



Gambar 1. Foto produk Somethinc



Gambar 2 penjualan serum Somethinc

Sumber : Dashboard Compas.co.id

Disclaimer : data berdasarkan riset internal tim Compas pada 18 ribu produk di bulan Juni 2021 terlisting di Shopee pada kategori Serum Wajah.

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa produk Somethinc berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan produk kategori serum wajah terlaris secara keseluruhan di bulan Juni 2021. *Brand* ini masuk kedalam *Top Brand* karena berhasil mendapatkan total penjualan sebesar Rp. 7,81 miliar di *platform* Shopee *official store*. Walaupun terhitung *brand* yang masih baru, Somethinc cukup populer di kalangan *beauty enthusiast* karena memiliki citra merek yang baik, kualitas produk yang unggul serta dikemas semenarik mungkin namun tetap dengan harga yang terjangkau.

Somethinc sendiri dapat meraih *top brand* karena penjualan produk Somethinc terus meningkat, dan memiliki citra merek yang cukup bagus karena mereka menerima kritik dan saran dari setiap penggunaanya untuk menjadi *progressan brand* nya sendiri agar lebih baik lagi dalam membangun citra merek Somethinc itu sendiri. Dan dari segi kemasan pun produk Somethinc sendiri selalu berinovasi untuk mengembangkan bungkus dari produknya ini dengan harga yang tetap terjangkau para konsumen. Sehingga konsumen pun tetap dapat membeli produk Somethinc dengan harga yang masih terjangkau namun tetap mendapatkan kualitas produk yang pastinya berkualitas, bahkan selalu diperbarukan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran, terdapat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran, terbagi menjadi dua faktor yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Eksternal

Salah satu faktor pengaruh dalam strategi pemasaran yaitu faktor dari luar. Seperti adanya kompetisi atau persaingan, prospek apa yang menjadi preferensi mereka, data, dan kondisi ekonomi.

2. Faktor Internal

Tak hanya faktor dari eksternal saja, namun faktor internal pun dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Seperti tujuan dimulainya bisnis, para *staff* yang dipekerjakan, dan anggaran dalam memulai bisnis.

2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler (2012:182), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli.

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

- a. Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
 - b. Sub Budaya yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil. Sub budaya tersebut hasil dari identifikasi dan sosialisasi dari perilaku anggotanya. Sub budaya terdiri dari empat macam, yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
 - c. Kelas Sosial yaitu kelompok dalam masyarakat yang cenderung memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.
2. Faktor-Faktor Sosial
- a. Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang atau biasa disebut dengan kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap minat beli seseorang. Biasanya anggota kelompok ini terdiri dari kelompok primer yaitu keluarga, teman, kerabat kerja yang sering berinteraksi secara langsung.
 - b. Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan langsung pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen.
 - c. Peranan dan Status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok. Setiap peran dapat membawa pengaruh, terutama yang memiliki peran yang tinggi atau besar. Semakin tinggi kedudukan orang tersebut, dan semakin tinggi juga dapat mempengaruhi faktor minat beli itu.
3. Faktor – Faktor Pribadi
- a. Usia dan Tahap Daur Hidup, yaitu siklus pembelian konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan akan berubah-ubah selama hidupnya.
 - b. Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing kelompok pekerjaan tertentu, agar dapat masuk ke dalam pasar.
 - c. Keadaan Ekonomi, keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dimilikinya, karena berdasarkan pendapatannya dapat berpengaruh terhadap pilihan produk yang diminati untuk dibeli.
 - d. Gaya Hidup, dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang berdasarkan aktivitas, minat, dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologi yang membedakan setiap orang, sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri dari masing-masing orang.
4. Faktor – Faktor Psikologis
- a. Motivasi, yaitu sebuah kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan atau memberikan gambaran kepada seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhannya itu sendiri.
 - b. Presepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang mengartikan dunia.
 - c. Pembelajaran, menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman, terjadi karena adanya saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.
 - d. Keyakinan dan Sikap, melalui tindakan dan pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi minat dalam beli dari suatu produk. Dan keyakinan sendiri adalah pemikiran yang dipertahankan di diri seseorang mengenai sesuatu yang ia percayai.

2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

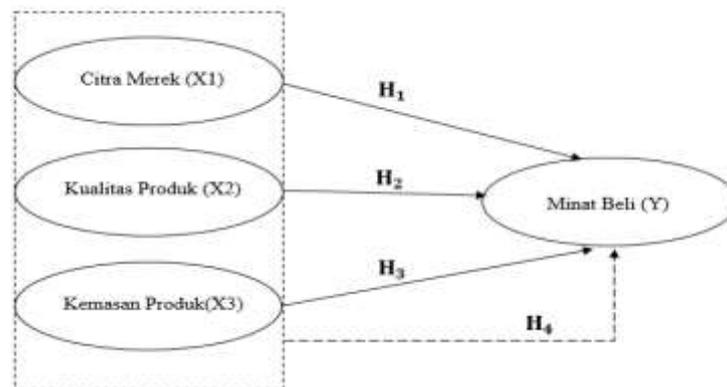
Adapun faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Ogi Sulistian 2011:33), yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau Mutu
Kualitas atau mutu berkaitan erat dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat Dipercaya atau Diandalkan
Hal ini berkaitan dengan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang digunakan.

3. Kegunaan atau Manfaat
Kegunaan atau manfaat sendiri berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan
Pelayanan berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani keinginan konsumen baik barang atau jasa yang mereka beli.
5. Resiko
Resiko sendiri berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga
Harga berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, dan dapat mempengaruhi citra jangka panjang suatu merek, berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
7. Citra
Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan yang dilalui dalam penelitian, pembangunan konsep, atau penyelesaian kasus, dituliskan pada Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang berminat menggunakan *skincare* Somethinc. Didapat sampel 100 orang responden dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Variabel yang digunakan yaitu Pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kemasan Produk (X3) Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc.



Keterangan:

- > : Secara Parsial
 - - - - -> : Secara Simultan

3.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli secara Parsial
 H_0 : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* Somethinc secara Parsial.
 H_1 : Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* Somethinc secara Parsial.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli secara Parsial
 H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* Somethinc secara Parsial.
 H_1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* Somethinc secara Parsial.
3. Pengaruh Kemasan Produk terhadap Minat Beli secara Parsial
 H_0 : Kemasan Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* Somethinc secara Parsial.

H_1 : Kemasan Produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* Somethinc secara Parsial.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli secara Simultan.

H_0 : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* Somethinc secara Parsial.

H_1 : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* Somethinc secara simultan.

3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:136). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah bagian masyarakat Bekasi yang memiliki minat untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Pengambilan sampel menggunakan survey dengan kuesioner. Adapun kriteria kriteria sampel sebagai berikut:

1. Laki-laki/Perempuan
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Berdomisili di wilayah Bekasi
4. Konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk *skincare* Somethinc.

3.3 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan berupa metode kuantitatif. Disebut metode kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistika (Sugiyono, 2019:17). Dalam menganalisis data kuantitatif menggunakan metode statistik untuk data yang berbasis angka, yang mana dapat dihitung menggunakan satuan tertentu dan hasilnya disajikan dalam bentuk angka-angka yang akan dijelaskan dengan menguraikan angka-angka tersebut.

3.4 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:192) “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen. Hasil uji validitas yang diambil dari kuesioner penelitian digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang telah disebar valid, sehingga data yang dihasilkan akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* analisis statistka SPSS (*Statistical Package for the Sosial Science*). Syarat penilaian suatu item dianggap valid jika sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dari kusioner dianggap valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan dari kusioner dianggap tidak valid.

3.5 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:176) reliabilitas dinyatakan jika instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui reliable atau tidaknya suatu kuesioner penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliable jika dilakukan pengukuran ulang terhadap kuesioner tersebut, dan memiliki hasil yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Crombach's Alpha*, dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *software* SPSS untuk bantuan dalam menghitung. Terdapat syarat atau kriteria penilaian uji reliabilitas, sebagai berikut:

- a. Jika hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikan 60% atau 0,60, maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Jika hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikan 60% atau 0,60, maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas merupakan pengujian dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas, terdapat dua cara dalam menguji, diantaranya sebagai berikut:

1. *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikan 0,05. Adapun kriteria pengujian *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

- a. Jika signifikan $> \alpha$ (0,05) maka dapat dinyatakan H_0 diterima yang berarti data residual terdistribusi normal.
- b. Jika signifikan $< \alpha$ (0,05) maka dapat dinyatakan H_0 ditolak yang berarti data residual tidak terdistribusi normal.

2. *Probability P-Plot / Analisis Grafik*

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2018:163). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan analisis grafik adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019:277) Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara linear. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen dan juga untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Minat beli (Variabel dependen)
- α : Konstanta
- β_1 : Koefisien regresi variabel citra merek
- β_2 : Koefisien regresi variabel kualitas produk
- β_3 : Koefisien regresi variabel kemasan produk
- X_1 : Citra merek
- X_2 : Kualitas produk
- X_3 : Kemasan produk
- e : *Standard error*

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk) terhadap variabel dependen (minat beli), baik secara parsial maupun secara simultan.

3.9 Uji Signifikan T (Parsial)

Uji t berguna untuk mengetahui adanya pengaruh dari masing-masing (secara parsial) variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dihitung dengan menggunakan *software* SPSS:

- 1) Perumusan Hipotesis
 - H_0 : Citra merek, Kualitas Produk dan Kemasan Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
 - H_1 : Citra merek, Kualitas Produk dan Kemasan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- 2) Menentukan kriteria pengujian dengan taraf signifikan (α) sebesar 0,05
 1. Jika nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 2. Jika nilai sig $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.10 Uji Signifikan F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98) Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji signifikan simultan dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikan F pada tingkat α sebesar 5%. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

- Jika signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) mendefinisikan koefisien determinasi (R^2) yaitu koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) variabel bebas (independen) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependen).

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2013:250). Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Data

Uji Validitas

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa bantuan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Untuk melihat valid atau tidaknya pernyataan dengan signifikansi (α) yang digunakan adalah 5%. Pada r tabel diketahui $df = (N-2)$, N adalah jumlah responden. Jumlah sampel pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu dengan 30 responden dan 100 responden. Untuk mengetahui nilai r tabel pada 30 responden maka nilai N = 30, maka $df = (N-2) = (30-2) = 28$, dengan signifikansi 0,05 maka didapat nilai r tabel sebesar 0,361. Dan untuk mengetahui nilai r tabel pada 100 responden maka nilai N = 100, maka $df = (N-2) = (100-2) = 98$, dengan nilai signifikansi 0,05 maka didapat nilai r tabel sebesar 0,1966. Suatu data dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Instrumen Pernyataan Validitas 30 Responden

VARIABEL	NO	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
CITRA MEREK (X1)	1.	0,726	0,361	VALID
	2.	0,652	0,361	VALID
	3.	0,726	0,361	VALID
	4.	0,736	0,361	VALID
	5.	0,734	0,361	VALID
	6.	0,825	0,361	VALID
KUALITAS PRODUK (X2)	1.	0,799	0,361	VALID
	2.	0,760	0,361	VALID
	3.	0,669	0,361	VALID
	4.	0,635	0,361	VALID
	5.	0,667	0,361	VALID
	6.	0,566	0,361	VALID
	7.	0,603	0,361	VALID

	8.	0,445	0,361	VALID
	9.	0,380	0,361	VALID
	10.	0,799	0,361	VALID
	11.	0,493	0,361	VALID
KEMASAN PRODUK (X3)	1.	0,745	0,361	VALID
	2.	0,714	0,361	VALID
	3.	0,660	0,361	VALID
	4.	0,787	0,361	VALID
	5.	0,743	0,361	VALID
	6.	0,735	0,361	VALID
MINAT BELI (Y)	1.	0,791	0,361	VALID
	2.	0,841	0,361	VALID
	3.	0,838	0,361	VALID
	4.	0,805	0,361	VALID
	5.	0,662	0,361	VALID
	6.	0,791	0,361	VALID
	7.	0,674	0,361	VALID
	8.	0,794	0,361	VALID

Pada tabel 1 validitas instrumen pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena seluruh nilai r hitung pada setiap item pernyataan lebih besar dari r tabel yaitu 0,361.

Tabel 2 Instrumen Pernyataan Validitas 100 Responden

VARIABEL	NO	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
CITRA MEREK (X1)	1.	0,718	0,1966	VALID
	2.	0,696	0,1966	VALID
	3.	0,734	0,1966	VALID
	4.	0,732	0,1966	VALID
	5	0,736	0,1966	VALID
	6.	0,647	0,1966	VALID
KUALITAS PRODUK (X2)	1.	0,689	0,1966	VALID
	2.	0,746	0,1966	VALID
	3.	0,680	0,1966	VALID
	4.	0,703	0,1966	VALID
	5	0,703	0,1966	VALID
	6.	0,754	0,1966	VALID
	7.	0,732	0,1966	VALID
	8.	0,617	0,1966	VALID
	9.	0,535	0,1966	VALID
	10.	0,861	0,1966	VALID
	11.	0,640	0,1966	VALID
KEMASAN PRODUK (X3)	1.	0,730	0,1966	VALID
	2.	0,766	0,1966	VALID
	3.	0,787	0,1966	VALID
	4.	0,784	0,1966	VALID
	5	0,632	0,1966	VALID
	6.	0,711	0,1966	VALID
MINAT BELI (Y)	1.	0,818	0,1966	VALID
	2.	0,823	0,1966	VALID
	3.	0,796	0,1966	VALID
	4.	0,778	0,1966	VALID
	5	0,781	0,1966	VALID
	6.	0,787	0,1966	VALID
	7.	0,789	0,1966	VALID
	8.	0,794	0,1966	VALID

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25, 2022

Pada tabel 2 validitas instrumen pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena seluruh nilai r hitung pada setiap item pernyataan lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Berdasarkan Tabel hasil uji validitas masing-masing instrumen pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan untuk tiap variabel (Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kepuasan Konsumen) dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dari nilai r hitung masing-masing pernyataan telah bernilai lebih besar dari r tabel dalam penelitian ini yaitu 0,1966.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu yang diperoleh dengan cara menghitung koefisien *Cronbach Alpha*. Jika hasilnya $\alpha > 0,60$ maka dinyatakan bahwa instrumen tersebut reliabilitasnya tinggi.

Tabel 3 Instrumen Pernyataan Reliabilitas 30 Responden

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Taraf Sig. Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,827	0,60	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,819	0,60	Reliable
Kemasan Produk (X3)	0,824	0,60	Reliable
Minat Beli (Y)	0,903	0,60	Reliable

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25, 2022

Pada tabel 3 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,827, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,819, variabel Kemasan Produk (X3) sebesar 0,824, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,903. Maka dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4 Instrumen Pernyataan Reliabilitas 100 Responden

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Taraf Sig. Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,804	0,60	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,893	0,60	Reliable
Kemasan Produk (X3)	0,830	0,60	Reliable
Minat Beli (Y)	0,917	0,60	Reliable

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25, 2022

Pada tabel 4 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,804, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,839, variabel Kemasan Produk (X3) sebesar 0,830, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,917. Maka dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normalitas atau tidak dengan menggunakan Uji statistik *Kolmogorov – Smirnov* dan Uji Normal *Probability P-Plot/Analisis Grafik*. Apabila nilai *probability* $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal begitu sebaliknya apabila nilai *probability* $< 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi tidak normal. Pada penelitian ini akan dilakukan uji normalitas dengan 100 responden.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,63261172
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,066
	Negative	-,119
Test Statistic		,119
Asymp Sig. (2-tailed)		,131 ^c

a. Test distribution is Normal.

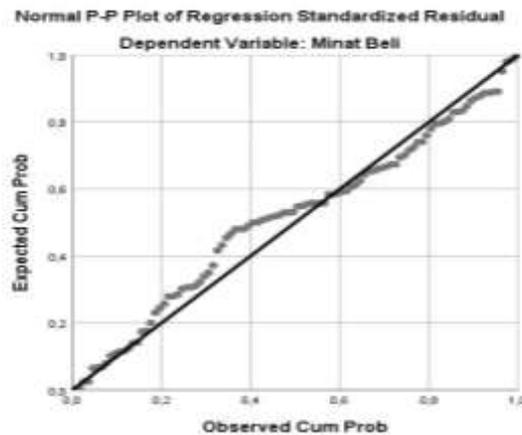
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov 100 Responden

Sumber : Data Diolah SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar 3 hasil uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov* bahwa *Asymp. Sig (2-tailed)* memiliki nilai sebesar 0,131 yang berarti nilai tersebut > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas 100 responden pada penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov 100 Responden

Sumber : Data Diolah SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar 4 hasil uji normalitas P-Plot menunjukkan bahwa grafik data menyebar mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS 25 untuk mengolah data.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,557	2,631		,212	,833
	Citra Merek	-,080	,153	-,054	-,522	,603
	Kualitas Produk	,335	,106	,385	3,161	,002
	Kemasan Produk	,768	,155	,510	4,939	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar 5 hasil regresi linear berganda di atas, maka dapat disimpulkan persamaan persamaan regresi berganda untuk variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha - \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,557 - 0,080 X_1 + 0,335 X_2 + 0,768 X_3$$

Keterangan:

Minat Beli	:	Y
Konstanta	:	0,557
Koefisien Regresi Citra Merek	:	- 0,080
Koefisien Regresi Kualitas Produk	:	0,335
Koefisien Regresi Kemasan Produk	:	0,768
Citra Merek	:	X ₁
Kualitas Produk	:	X ₂
Kemasan Produk	:	X ₃

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- Konstanta sebesar 0,557 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Kemasan Produk (X₃), maka tingkat Minat Beli produk *skincare* Somethinc adalah sebesar 0,557.
- Nilai koefisien regresi Citra Merek (X₁) sebesar -0,080 dan bertanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Citra Merek meningkat 1 satuan, maka Minat Beli produk *skincare* Somethinc akan meningkat sebesar -0,080 dengan asumsi variabel Citra Merek 0 atau tetap. Artinya, apabila produk *skincare* Somethinc memiliki Citra Merek yang baik seperti keunggulan dalam asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, maka akan mempengaruhi Minat Beli produk *skincare* Somethinc.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,335 yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk meningkat 1 satuan, maka Minat Beli produk *skincare* Somethinc akan meningkat 0,335 dengan asumsi variabel Kualitas Produk dianggap 0 atau tetap. Artinya, apabila produk *skincare* Somethinc memiliki Kualitas Produk yang baik seperti kinerja, fitur, reliabilitas, konfirmasi, daya tahan, dapat diperbaiki, estetika, persepsi terhadap kualitas, maka akan mempengaruhi Minat Beli produk *skincare* Somethinc. Dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk, maka Minat Beli produk *skincare* Somethinc akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi Kemasan Produk (X₃) sebesar 0,768 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Kemasan Produk meningkat 1 satuan, maka Minat Beli produk *skincare* Somethinc akan meningkat sebesar 0,768 dengan asumsi variabel Kemasan Produk dianggap 0 atau tetap. Artinya, apabila apabila produk *skincare* Somethinc memiliki Kemasan Produk yang menarik dari segi desain, warna, maupun ukuran, maka akan mempengaruhi Minat Beli produk *skincare* Somethinc.

Uji T (Parsial)

Uji parsial dengan t-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,557	2,631		,212	,833
	Citra Merek	-,080	,153	-,054	-,522	,603
	Kualitas Produk	,335	,106	,385	3,161	,002
	Kemasan Produk	,768	,155	,510	4,939	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 6 Uji t (Parsial)

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 2022

Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan cara berikut:

- Nilai Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

- b. Nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$$\begin{aligned} \text{Tabel t diketahui rumusnya yaitu} &= t(\alpha/2 : n-k-1) \\ \alpha = 5\% &= t(0,05/2 : 100-3-1) \\ &= 0,025 : 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Berdasarkan gambar 6 di atas, dapat diketahui variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli. Berikut Analisisnya:

- Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Minat Beli**
Variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar -0,522 dengan taraf signifikan 0,603. Artinya nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari (0,603 > 0,05). Maka t hitung < t tabel yaitu -0,522 < 1,984 yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk *skincare* Somethinc.
- Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**
Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,161 dengan taraf signifikan 0,002. Artinya nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari (0,002 < 0,05). Maka t hitung > t tabel yaitu 3,161 > 1,984 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk *skincare* Somethinc.
- Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kemasan Produk Terhadap Minat Beli**
Variabel Kemasan Produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,939 dengan taraf signifikan 0,000. Artinya nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari (0,000 < 0,05). Maka t hitung > t tabel yaitu 4,939 > 1,984 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemasan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk *skincare* Somethinc.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan bebas terhadap variabel terikat.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1304,866	3	434,955	60,857	,000 ^b
	Residual	686,134	96	7,147		
	Total	1991,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kemasan Produk, Citra Merek, Kualitas Produk

Gambar 7 Uji F (Simultan)

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 2022

Ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan cara berikut ini:

- Nilai Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Nilai Sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Pada tabel F diketahui:

$df(1) = k-1$. Dimana k adalah banyaknya variabel (bebas+terikat), dan $df(2) = n-k$. Dimana n adalah banyaknya kuesioner yaitu 100

Maka:

$$df(1) = 4-1 = 3$$

$$df(2) = 100-4 = 96$$

Hasil yang diperoleh untuk F tabel $df(1)$ sebesar 3 dan $df(2)$ sebesar 96 adalah 2,70.

Berdasarkan gambar 7 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk yang artinya memiliki model regresi yang baik terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,000 < 0,005 dan F hitung 60,857 > F tabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang

berarti terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk secara simultan terhadap Minat Beli produk *skincare* Somethinc.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.655	.645	2,673

a. Predictors: (Constant), Kemasan Produk, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 8 Koefisien Determinasi (R²)

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 2022

Hasil yang ditunjukkan pada Gambar 8 di atas, diketahui nilai *Adjusted R*² sebesar 0,645. Hal ini berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk secara simultan terhadap Minat Beli adalah 64,5%. Sedangkan sisanya yaitu 35,5% dapat dijelaskan pada variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc.
3. Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc.
4. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kompas.co.id. 2021. Penjualan Serum Wajah Bulan Juni 2021 di Shopee Tembus Rp 148 Miliar! Serum Lokal Menjuarai. Diakses pada 15 Oktober 2022 <https://kompas.co.id/article/penjualan-serum/>.
- [2] Dhurup, et al. 2014. *The Impact Of Packaging, Price And Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry*. Acta Commercii, 14(1), 1-9.
- [3] Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap. Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan.
- [4] Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- [5] Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Edisi. Sembilan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Helmi, M. S. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).
- [7] Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali..
- [8] Kotler, Philip., & Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua,. Jakarta: Erlangga.
- [9] Kotler, P & Amstrong, G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [11] Kotler, P., & Keller L. K. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [12] Redaksi. 2020, July 19. *Beauty Brand* Lokal SOMETHINC Luncurkan Makeup Line Berstandar Internasional. Diakses pada 23 Oktober 2022. Retrieved from [toppreneur.id: https://www.toppreneur.id/beauty-brand-lokal-somethinc-luncurkan-make-up-line-berstandar-internasional](https://www.toppreneur.id/beauty-brand-lokal-somethinc-luncurkan-make-up-line-berstandar-internasional).

- [13] Rosandi, S. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra (Studi Pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol.2 No.2.
- [14] Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- [15] Somethinc.com. Produk Somethinc. Diakses pada 15 Oktober 2022. www.somethinc.com.
- [16] Supriatna, A. 2016. Faktor Penting Dalam Pengemasan Makanan. <https://www.lalaukan.com/2016/04/faktor-penting-dalam-pengemasan-makanan.html>.
- [17] Subastian, D. V., & Firsya, E. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS. Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. Vol.2 No.1.
- [18] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [19] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [20] Suprpto, R. E. H., & Setyawardani, R. D. 2022. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*. Vol.10 No.3.
- [21] Suradi, M. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*.