

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *DESAIN PRODUK* DAN *KUALITAS PRODUK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SOMETHINC* DI INSTAGRAM

Lia Maria Nurlina¹, Anna Wulandari²

Universitas Pelita Bangsa

marianurlina09@gmail.com, anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh brand image, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare merek Somethinc pada masyarakat di Instagram. Penelitian ini dimaksudkan untuk untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand image, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Somethinc. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Cikarang dengan sampel yang diambil sebanyak 103 orang responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan teknik insidental sampling. Analisis regresi linier ganda dilakukan menggunakan bantuan software SPSS. Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand image, desain produk dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian skincare merek Somethinc.

Kata Kunci : brand image, desain produk, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

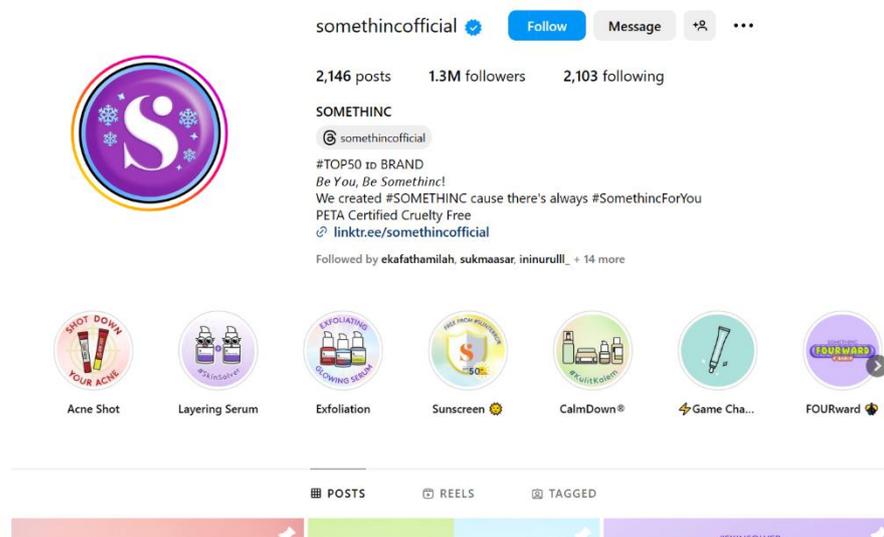
This study examines the influence of brand image, product design and product quality on purchasing decisions of Somethinc brand skincare in the community in Instagram. This study is intended to test and analyze the effect of brand image, product design and product quality on Somethinc's purchasing decisions. The population in this study is the people in Cikarang with a sample taken of 103 respondents. Collecting data in this study using a questionnaire distributed to respondents using the incidental sampling technique. Multiple linear regression analysis was performed using SPSS software. This study concludes that brand image, product design and product quality have a positive effect on purchasing decisions for skincare Somethinc.

Keywords: brand image, product design, product quality, purchase decision

PENDAHULUAN

Permintaan akan produk skincare telah meningkat di Indonesia, karena semakin banyak konsumen yang menyadari pentingnya merawat kulit mereka. Masyarakat memandang kulit dan penampilan wajah sebagai aset penting untuk penampilan keseluruhan mereka, dan kulit yang sehat dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri. Tren ini telah menyebabkan peningkatan permintaan untuk produk skincare. Berdasarkan hasil penggunaan skincare di Indonesia dari Statista, didapati peningkatan penggunaan skincare hingga mencapai total pendapatan sebesar 2,08 miliar US Dollar pada tahun 2022 dan diperkirakan akan meningkat hingga mencapai 2,48 miliar US Dollar pada tahun 2025 (Statista, 2022). Persaingan sengit di industri kosmetik dan skincare di Indonesia menjadi tantangan bagi Somethinc untuk menonjol di antara pesaing lainnya. Namun, dengan dukungan teknologi internet, Somethinc dapat dengan mudah memperkenalkan merek dan produknya melalui platform media sosial dan menjualnya di berbagai platform e-commerce. Berbelanja secara online dapat memberikan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen. Namun, dengan terbatasnya interaksi dan kontak secara langsung dengan penjual dan toko fisik, berbelanja secara online diasumsikan mampu menghadirkan risiko yang relative lebih tinggi bagi konsumen (Chetioui et al., 2021). Bahkan, beberapa konsumen di antaranya memiliki kekhawatiran akan salah membeli produk apabila berbelanja secara online. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden

dalam penelitian yang dilakukan oleh Nancy dan Ida (2019), bahwa terdapat 18% responden khawatir salah membeli produk sebelum membaca review online (Gunawan et al., 2022). Dengan kekhawatiran tersebut, tentu membuat calon konsumen akan lebih selektif dalam mencari produk yang akan dibeli, khususnya calon pelanggan yang baru akan mencoba produk skincare. Karena jika produk skincare yang dikonsumsi tidak cocok di kulit pelanggan tertentu, maka akan berakibat buruk terhadap kulitnya. Sehingga, dengan beberapa pernyataan yang telah disebutkan, penting bagi calon konsumen untuk lebih selektif sebelum melakukan pembelian dengan mencari informasi secara lebih detail mengenai suatu produk skincare melalui media online. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui media sosial dan e-commerce atau situs web pihak ketiga lainnya yang menyediakan platform interaktif dan memungkinkan pelanggan memperoleh informasi terkait wawasan dan pengalaman pelanggan lain tentang suatu produk atau jasa (Christianie & Sihombing, 2021). Dengan begitu, calon pelanggan akan dengan mudah melakukan pemilihan dan berbelanja produk skincare melalui e-commerce ataupun media sosial, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan. Sama halnya dengan Somethinc. Somethinc adalah brand kecantikan lokal milik Irene Ursula yang dirilis pada Mei 2019. Sebelum membangun Somethinc, Irene mendirikan sebuah e-commerce beauty yang bernama Beauty Haul. Saat proses membangun Beauty Haul, ia mengaku menemukan celah yang lemah dengan pasar industri kecantikan lokal. Maka pada saat itu ia ingin merubah kondisi tersebut dengan menciptakan sebuah brand sendiri yang memiliki standar dan grade ingredient tertinggi yakni Somethinc. Somethinc menawarkan berbagai macam produk skincare dan makeup seperti serum, eye cream, toner, moisturizer, facial wash, cushion, eyeliner, dan lain-lainnya. Walaupun masih tergolong baru sebagai brand kecantikan, tetapi Somethinc selalu konsisten dalam mengeluarkan berbagai macam produk dengan kualitas yang terbaik.



Sumber: [SOMETHINC \(@somethincofficial\) • Instagram photos and videos](https://www.instagram.com/somethincofficial/)

Gambar 1. Instagram Somethinc

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan pembelian khususnya pada kasus pembelian skincare untuk kebutuhan sehari-hari. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya brand image, kualitas produk, kemasan produk, harga, promosi, ketersediaan produk dan lain sebagainya.

Dari sekian banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini hanya membatasi pada tiga faktor yaitu brand image, kemasan produk, dan kualitas produk. Penelitian mengenai brand image menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (brand image). Brand image adalah asosiasi atau persepsi

konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk . Brand image (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Keller, 1993) dalam Lin (2007).

Penelitian mengenai kemasan produk berpengaruh karena konsumen cenderung menilai secara visual. Ketika nilai estetika produk tinggi, baik produk maupun layanan pasti akan mempengaruhi produk tersebut. Alhasil, penjualan produk itu sendiri pun akan meningkat. Ini berdampak besar pada bisnis yang berkembang. Kotler (2003).

Dalam penelitian Andriani (2019) kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan peningkatan kualitas produk yang terjaga akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang mengindikasikan adanya inkonsistensi hasil penelitian menjadi dasar dilakukannya penelitian ini agar dapat membahas secara empirik mengenai pengaruh brand image, kemasan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, urgensi dalam penelitian ini adalah untuk melakukan konfirmasi lebih lanjut mengenai pengaruh brand image, kemasan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Somethinc di Instagram.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pembeli skincare di Cikarang. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah orang yang berdomisili di Cikarang dan menggunakan skincare. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google-form, sehingga responden dapat melakukan pengisian secara efektif dan data dapat langsung ditarik dengan cepat oleh peneliti. Pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner tersebut diukur menggunakan skala dari 1-10 dengan kriteria dari sangat tidak setuju untuk nilai 10 dan nilai 1 untuk sangat tidak setuju.

Pengambilan data jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti menggunakan teknik probability sampling. Pengambilan sampelnya dengan accidental sampling. Kuesioner yang terisi sebanyak 103 data jawaban yang selanjutnya digunakan untuk data penelitian.

Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menganalisis pengaruh brand image, kemasan produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana pengolahannya dilakukan dengan software SPSS. Langkah analisis meliputi pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian kelayakan model. Pengujian validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan cut off $> 0,3$. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan cut off $> 0,6$ (Mulyanto & Wulandari, 2019). Pengujian kelayakan model menggunakan koefisien determinasi (R^2) dengan cut off untuk variabel laten endogenous $R^2 \geq 0,5$ menunjukkan bahwa model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Pengujian pengaruh antar variabel menggunakan nilai signifikansi dengan cut off Sig $\leq 0,05$ dan menggunakan nilai koefisien regresi untuk menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

HASIL

Data penelitian diperoleh dari 103 responden yang tinggal di wilayah Cikarang dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis kelamin		
• Laki-laki	48	46,6
• Perempuan	55	53,4
Usia		
• Dibawah 20 tahun	8	7,8

• 21-30 tahun	86	83,5
• 30 - 40 tahun	9	8,7
Pekerjaan		
• Karyawan swasta	70	68
• Siswa/mahasiswa	11	10,7
• Wiraswasta/pengusaha	9	8,7
• PNS/ASN/ABRI/Polri	5	4,9
• Ibu Rumah Tangga	3	2,9
• Lainnya	5	4,9
Pendidikan		
• SMP	3	2,9
• SMA/SMK	87	84,5
• S1	13	12,6

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan, berusia antara 21 sampai dengan 30 tahun. Bekerja sebagai karyawan swasta, berpendidikan SMA/SMK. Hasil nilai Corrected Item-Total Correlation yang digunakan untuk menguji validitas, dan nilai Cronbach Alpha yang digunakan untuk menguji reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Brand Image			
• Somethinc adalah produk skincare paling terkenal	0,517	0,730	Reliabel
• Somethinc mudah digunakan disegala situasi dan kondisi	0,569		Valid
• Saya yakin Somethinc adalah produk yang menimbulkan kesan modern	0,566		Valid
• Saya percaya skincare Somethinc selalu menjaga komposisi bahan kandungan	0,527		Valid
• Produk Somethinc mudah diingat oleh masyarakat	0,279		Valid
Desain produk			
• Bentuk kemasan dan model Somethinc itu menarik	0,754	0,821	Reliabel
• Daya tahan kemasan skincare Somethinc tidak mudah pecah	0,625		Valid
• Volume kandungan Somethinc lebih lengkap dibanding pesaingnya	0,658		Valid
Kualitas Produk			
• Produk Somethinc merupakan pruduk yang sesuai dengan kebutuhan saya untuk mendapatkan manfaat bagi kecantikan kulit	0,646	0,756	Reliabel
• Produk Somethinc memiliki tingkat higienis secara keseluruhan	0,639		Valid
• Somethinc mempunyai atribut kemasan yang inovatif	0,525		Valid
Keputusan Pembelian			
• Saya membeli Somethinc karena skincare terbaik	0,760 0,616	0,838	Reliabel Valid Valid

<ul style="list-style-type: none"> • Saya yakin kualitas Somethinc terjaga kebersihannya • Saya lebih tertarik membeli rangkaian skincare yaitu Somethinc 	0,795		Valid
---	-------	--	-------

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation telah lebih besar daripada 0,3. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini (cronbach alpha brand image 0,730; kemasan produk 0,821; kualitas produk 0,756 dan keputusan pembelian 0,838 lebih besar dari 0,6).

Tabel 3. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	R ² Cut of Value	R ² Hasil Analisis	Evaluasi Model
Keputusan Pembelian	≥ 0,5	0,840	Fit

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Model dapat diterima karena variabel endogen Keputusan Pembelian memiliki nilai R square 0,800 lebih besar dari 0,5. Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,800 menunjukkan bahwa 84% pengaruh pada keputusan pembelian disebabkan oleh brand image, kemasan produk, dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Estimasi

Alur	B	Sig	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
Constant (a)	-0,413	0,570		-
Brand Image \square KP	0,116	0,042	< 0,05	Signifikan
Kemasan produk \square KP	0,182	0,000	< 0,05	Signifikan
Kualitasproduk \square KP	0,686	0,175	< 0,05	Signifikan

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi $Y = -0,413 + 0,116X_1 + 0,182X_2 + 0,686X_3$ yang dapat menjelaskan alur pengaruh antar variabel dalam model regresi linier ganda.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa brand image, kemasan produk dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik brand image, kemasan produk dan kualitas produk dimata konsumen, semakin besar dorongan untuk memutuskan membeli produk skincare Somethinc. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Keller, 1993) dalam Lin (2007) bahwa keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (brand image). Penelitian yang dilakukan Kotler (2003) bahwa kemasan produk berpengaruh karena konsumen cenderung menilai secara visual. Ketika nilai estetika produk tinggi, baik produk maupun layanan pasti akan mempengaruhi produk tersebut. Alhasil, penjualan produk itu sendiri pun akan meningkat. Ini berdampak besar pada bisnis yang berkembang. Dan dalam penelitian Andriani (2019) kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan peningkatan kualitas produk yang terjaga akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Brand image, kemasan produk dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik brand image, kemasan produk dan kualitas produk dimata konsumen, semakin besar dorongan untuk memutuskan membeli produk Somethinc.

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen skincare di Cikarang dengan partisipasi yang rendah sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan lingkup yang lebih luas untuk mendapatkan generalisasi. Selain itu diharapkan peran serta dari peneliti lain untuk mengkonfirmasi kembali temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wahyuningtyas Gebrina Ika, Aquina Ajeng. 2023. Pengaruh Brand Ambassador Brand Image Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Somethinc. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.
- [2] Shaliya Shilla, Rizy Safira Mazaya. 2023. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Personality Terhadap Brand Image Serum Somethinc. Bandung Conference Series: Communication Management.
- [3] ccurate. (2021). Mengenal Pentingnya Desain Produk pada Pengembangan Bisnis. Retrieved May 22, 2021, from accurate: <https://accurate.id/marketingmanajemen/pentingnya-desain-produk-pada-bisnis/>
- [4] Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *sosio e-kons*, 20-27. *entrepreneur*, j. (2021).
- [5] Pentingnya Desain Produk untuk Menarik Konsumen. Retrieved May 23, 2021, from jurnal *entrepreneur*: <https://www.jurnal.id/id/blog/desain-produk-berperan-menarik-minat/>
- [6] Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting.