



Pengaruh *Ingredients Skincare* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk *Skintific*

**Safa Prasista Whardani¹, Wirawan Widjanarko²,
Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ^{1,2,3}

e-mail: 202110325406@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the impact of active ingredients in skincare and brand image on the purchase intention of Skintific skincare products. The research respondents consist of students from the Management Study Program at Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, class of 2021, who have used Skintific products. A quantitative approach was employed in this study, using a survey method through a questionnaire distributed to 75 selected respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results of the study indicate that active skincare ingredients have a significant impact on purchase intention. The main factors influencing this include the composition of ingredients, the presence of labels and certifications, and technological innovation. In addition, brand image also plays a positive role in enhancing purchase intention through brand recognition, reputation, attractiveness, and consumer loyalty. Together, these two variables make a significant contribution to the purchase intention of Skintific products. These findings provide valuable insights for the skincare industry to develop more effective marketing strategies, with a primary focus on superior product quality. Companies must ensure that the products they offer truly have proven advantages, both in terms of ingredient composition, the results achieved, and the safety of their use.

Keywords: Brand Image, Ingredients, Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bahan aktif skincare dan citra merek terhadap niat pembelian produk skincare Skintific. Responden penelitian terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2021 yang telah menggunakan produk Skintific. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 75 responden terpilih. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahan aktif skincare memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian. Faktor utama yang mempengaruhi meliputi komposisi bahan, keberadaan label dan sertifikasi, serta inovasi teknologi. Selain itu, citra merek juga berperan positif dalam meningkatkan niat pembelian melalui pengenalan merek, reputasi, daya tarik, dan loyalitas konsumen. Secara bersama-sama, kedua variabel ini memberikan kontribusi signifikan terhadap niat pembelian produk Skintific. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi industri perawatan kulit untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus utama pada kualitas produk yang unggul. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memiliki keunggulan yang dapat dibuktikan, baik dari segi kandungan bahan, hasil yang diperoleh, maupun keamanan penggunaannya.

Kata Kunci: Citra Merek, Ingredients, dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu hal yang terpenting di dunia bisnis maupun perusahaan. Pemasaran juga merupakan proses yang membuat individu ataupun kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan (Seran et al., 2023). Manajemen pemasaran yang baik dalam perusahaan akan membuat perusahaan menjadi sukses, sehingga bisa dirasakan manfaatnya dalam jangka panjang. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah perusahaan dapat menghasilkan laba lebih banyak, dengan cara menyediakan produk (Barang/Jasa) yang dibutuhkan (Setyaningsih, 2021). Menurut (Hasani, 2024) pengembangan *brand*, atau branding yang baik mampu menciptakan ketertarikan dan kesetiaan konsumen. Pada sebuah strategi *marketing mix* atau biasa disebut 4P terdiri dari harga produk, produk, tempat, dan promosi harus dirancang dengan baik untuk menyampaikan nilai produk dan mendorong pembelian. Sedangkan menurut (Rendelangi et al., 2023) ada beberapa faktor- faktor penting yang ada dalam manajemen pemasaran, yaitu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, tanpa memahami kebutuhan konsumen strategi pemasaran tidak akan efektif

Salah satu produk yang tengah digemari di masyarakat pada saat ini adalah skintific. Skintific merupakan *brand skincare* yang berasal dari Kanada, didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stok pada tahun 1957. Skintific merupakan salah satu brand yang mengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang tanpa merusak *skin barrier*. Teknologi yang digunakan pada skintific adalah *Teknologi Trilogy Triangle Effect* (TTE). Pada Ingredients itu juga konsumen harus memerhatikan kandungan setiap produk yang akan di gunakan agar sesuai dengan apa yang di butuhkan mereka. Sehingga dalam setiap produk skincare mempunyai kandungan yang berbeda yang akan diminati oleh para konsumen sesuai pada kebutuhannya serta kandungan yang ada di produk tersebut. (Saputra et al., 2023).

Skintific mengandung berbagai bahan aktif yang bermanfaat bagi kesehatan kulit, seperti 5X *Ceramide Complex*, yang berperan dalam memperbaiki dan memperkuat lapisan pelindung kulit untuk mencegah dehidrasi dan melindungi kulit dari iritasi. *Niacinamide* dikenal efektif dalam mencerahkan kulit, mengurangi flek hitam, dan meratakan warna kulit. *Hyaluronic Acid* berfungsi untuk menjaga kelembaban alami kulit dan memberikan rasa kenyal serta hidrasi. Panthenol (Pro-Vitamin B5) memiliki manfaat menenangkan kulit, mengurangi peradangan, dan memperbaiki kerusakan kulit. Sementara itu, *Glycerin* bertindak sebagai humektan yang membantu menarik kelembaban, menjaga kulit tetap terhidrasi. Banyak konsumen yang tertarik dengan produk Skintific karena klaim *Ingredients* aktif yang dikenal memiliki manfaat untuk kulit. Namun, tidak semua konsumen memahami kegunaan setiap bahan secara mendalam, termasuk potensi efek samping atau risiko penggunaannya jika dikombinasikan dengan produk lain.

Skintific dikenal dengan strategi pemasaran yang sangat aktif di media sosial melalui influencer dan *beauty blogger*. Meskipun ini meningkatkan popularitas, ada konsumen yang skeptis dan melihat bahwa merek ini mungkin lebih fokus pada pemasaran ketimbang kualitas. Citra merek yang terlalu bergantung pada hype di media sosial dapat memicu persepsi negatif di kalangan konsumen yang mencari produk dengan kualitas substansial, bukan sekadar produk yang sedang populer. Pada penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pengaruh bahan aktif dan citra merek terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara.

METODE PENELITIAN

Pada sebuah penelitian ini penulis juga menggunakan teknik kuantitatif, pada sebuah metode penelitian kuantitatif merupakan metode berdasarkan pada sebuah filsafat positivisme, digunakan di penelitian yang objek yang kondisinya alamiah, (sebagai lawan adalah eksperimen) dimana pada penelitian ini merupakan sebagai bagian instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data yang dilakukan berdasarkan purposive serta snowball.

Menurut (Aiman et al., 2022), populasi identik dengan himpunan “seluruh” elemen bilangan yang disebut dengan semesta. Dengan demikian ketika kita membahas populasi dalam sebuah penelitian maka hal tersebut berkaitan dengan “seluruh” atau semua subjek penelitian (Frame, 2024). Populasi penelitian ini adalah para Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sejumlah 298 Mahasiswa/i. Pada penelitian ini, kriteria pengambilan sampel adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara berusia 20-35 tahun yang menggunakan produk skincare Skintific. Kriteria pengambilan sampel di penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara dengan usia 20-35 tahun yang menggunakan produk skincare skintific. kemudian data diolah dengan aplikasi SPSS 25. Teknik pengukuran sampel oleh penelitian ini yang menggunakan pengambilan sampel dengan rumus Slovin, berdasarkan jumlah populasi di atas sebanyak 298, margin of error adalah 10% atau 0,1, kalkurenal jumlah populasi kurang dari 1000, maka sampel yang diperoleh adalah 74,8 berdasarkan perhitungan yang diberikan. Namun jumlah subjek dibulatkan menjadi 75 sampel.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini menunjukan sejauh mana pada alat ukur yang telah digunakan pada suatu mengukur apa yang diukur. Menurut para peneliti, data yang dihasilkan dari sebuah penelitian belum tentu menghasilkan data yang real atau valid. Dikarenakan tiap dari masing-masing pertanyaan yang diberikan pada kuesioner tersebut memiliki nilai masing-masing. Hasil dari uji adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Correlations

		X1	X2	Y	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.215	.401**	.600**
	Sig. (2-tailed)		.064	.000	.000
	N	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	.215	1	.448**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.064		.000	.000
	N	75	75	75	75
Y	Pearson Correlation	.401**	.448**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.600**	.842**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

Sumber: Data yang diperoleh SPSS 25, 2025

Bersumber hasil data di atas maka bisa di simpulkan bahwa pada uji korelasi Pearson.

1. Korelasi antara variabel X1 dan TOTAL menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,600 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai korelasi lebih dari 0,30 dan signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel X1 dinyatakan valid.
2. Korelasi antara variabel X2 dan TOTAL menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,842 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, variabel X2 juga dinyatakan valid.
3. Korelasi antara variabel Y dan TOTAL menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,785 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, variabel Y dianggap valid dalam penelitian ini. Dengan demikian, data yang diperoleh dari 75 responden dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini karena telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang mewakili dimensi pada masing-masing variabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Ingredients Skincare (X1) memiliki nilai alfa Cronbach sebesar 0,789, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel ini dapat dianggap reliabel. Begitu juga dengan variabel Citra Merek (X2) yang memperoleh nilai alfa Cronbach 0,876, serta variabel Minat Beli (Y) dengan nilai alfa Cronbach 0,834. Karena ketiga variabel memiliki nilai alfa Cronbach lebih dari 0,70, maka semua variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa

instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk Skintific.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini menguji apakah adanya model regresi. variabel pengganggu atau juga residual berdistribusi yang normal. Berikut adalah hasil dari uji ini

Tabel 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.36714789
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.050
	Negative		-.077
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.325
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.313
		Upper Bound	.337

Sumber: Data yang diperoleh SPSS 25, 2025

Hasil pada uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov tunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sejumlah 0,200 > 0,05. Perihal ini tunjukkan data residual mengikuti distribusi normal. Selain itu, hasil dengan metode Monte Carlo menunjukkan *Sig.* sebesar 0,325 dengan *confidence interval* 99% antara 0,313 dan 0,337, yang semakin mendukung kesimpulan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang tujuannnya memastikan apakah di sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi pada variabel bebas yaitu Pengaruh *Ingredients* (X1), Citra Merek (X2), agar dapat terdeteksi ada atau tidak korelasi antara sesame. Nilai tolerabilitas dan nilai faktor perbedaan inflasi (VIF) adalah dua cara untuk melihat variabel bebas. Pada model regresi, jikalau $VIF < 10$ serta tolerabilitas > 0,10, jadi model regresi bebas dari multikolinearitas dan dinyatakan baik. Sebaliknya, jikalau $VIF > 10$ serta tolerabilitas > 0,10, jadi multikolinearitas dapat dinyatakan. Tidak mungkin ada korelasi antara variabel bebas jikalau dihasilkan dari model regresi yang baik.

Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.596	.566		2.821	.006		
	Ingr_S (X1)	.397	.126	.319	3.159	.002	.954	1.048
	Cit_Merek (X2)	.247	.066	.379	3.749	.000	.954	1.048

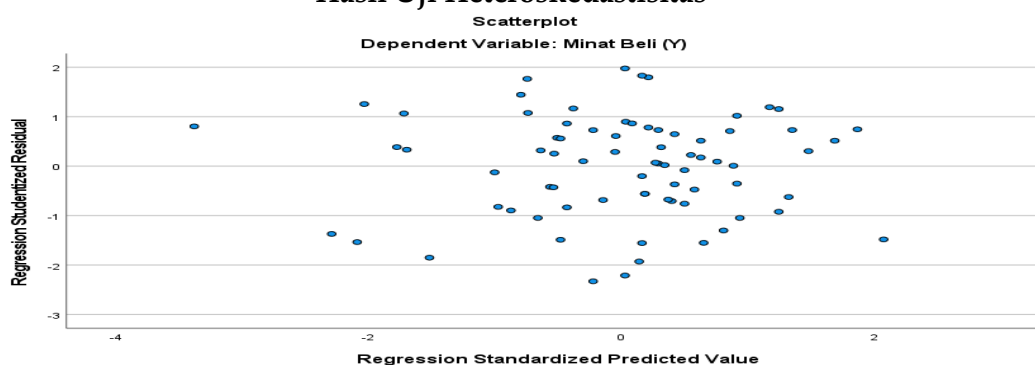
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data yang diperoleh SPSS 25, 2025

Hasil uji multikolinearitas tunjukkan model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Nilai toleransi untuk variabel independen Ingr_S dan Cit_Merek adalah 0,954, serta VIF masing-masing adalah 1,048, sehingga disimpulkan model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini menguji perbedaan variace residual merupakan periode pada pengamatan yang lainnya. Cara memprediksi ada atau tidak heteroskedastisitas pada model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diperoleh SPSS 25, 2025

Berdasarkan scatterplot yang ditampilkan, terdapat titik-titik pada grafik tersebar secara acak di sekitar pada sumbu horizontal (Regression Standardized Predicted Value) tanpa membentuk pola tertentu, baik mengerucut ataupun melebar. Perihal ini tunjukkan variabel residual mempunyai varians yang konstan (homoskedastisitas), sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas di model regresi.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini merupakan statistik yang menghubungkan antara tiga variabel independen terhadap variabel dependen Y. Hasil dari uji ini, yakni:

Tabel 4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.596	.566		2.821	.006
	Ingr_S (X1)	.397	.126	.319	3.159	.002
	Cit_Merek (X2)	.247	.066	.379	3.749	.000

Sumber: Data yang diperoleh SPSS 25, 2025

Fungsi pada regresi yang merupakan model matematis yang menggambarkan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,596 + 397X_1 + 247X_2 + e$$

Hasil analisis regresi ini menunjukkan beberapa temuan penting terkait pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai konstanta (B) sebesar 1.596 dengan tingkat signifikansi 0.006 berarti bahwa jika variabel independen, yaitu Ingredients Skincare (Ingr_S atau X1) dan Citra Merek (Cit_Merek atau X2), bernilai nol, maka Minat Beli (Y) akan tetap memiliki nilai sebesar 1.596. Nilai konstanta yang signifikan pada tingkat $\alpha < 0.05$ mengindikasikan bahwa keberadaan konstanta tersebut relevan dalam model regresi. Untuk variabel Ingredients Skincare (X1), koefisien regresinya sebesar 0.397 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.397, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil uji t dengan nilai 3.159 memperlihatkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, didukung oleh nilai signifikansi 0.002 (< 0.05), yang menunjukkan bahwa pengaruhnya memang signifikan secara statistik.

Untuk variabel Citra Merek (X2), koefisien regresinya sebesar 0.247 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel ini akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.247, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai t hitung sebesar 3.749 menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dari variabel ini terhadap Minat Beli, dan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat signifikan. Dengan nilai Beta sebesar 0.379, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli lebih besar dibandingkan dengan Ingredients Skincare, menandakan bahwa persepsi terhadap merek memiliki peranan yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Uji t (Parsial)

Uji parsial ini digunakan agar mengetahui hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Berikut adalah hasil uji parsial:

Hasil dari uji t (parsial) tunjukkan dampak dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yakni minat beli. Pengaruh Ingr_S (X1), dengan nilai $t = 3,159$ dan $\text{sig.} = 0,002$, dapat disimpulkan bahwa Ingr_S berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Pengaruh Cit_Merek (X2), dengan nilai $t = 3,749$ dan $\text{sig.} = 0,000$, disimpulkan Cit_Merek juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara parsial.

Tabel 5
Hasil Uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.596	.566		2.821	.006
	Ingr_S (X1)	.397	.126	.319	3.159	.002
	Cit_Merek (X2)	.247	.066	.379	3.749	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data yang diperoleh SPSS 25, 2025

Uji F (Simultan)

Uji F atau simultan ini untuk mengetahui kelayakan data tersebut. Berikut adalah hasil dari uji ini

Tabel 6
Tabel Uji F (Silmutan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.230	2	2.115	15.266	.000 ^b
	Residual	9.975	72	.139		
	Total	14.205	74			

Sumber: Data yang diperoleh SPSS 25, 2025

Hasil dari Uji F (Simultan) tunjukkan pengaruh bersama (*simultan*) dari variabel independen terhadap variabel dependen (*Minat Beli*). Nilai F: 15,266 Signifikansi (Sig.): 0,000 sebab dari $\text{Sig.} < 0,05$, jadi pada model regresi secara simultan signifikan. Artinya, pada variabel independen Ingr_S (X1) dan Cit_Merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Minat Beli* (Y). serta model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel independen terhadap *Minat Beli*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini digunakan pada mengukur seberapa jauh kemampuan dari variabel-variabel dependen. Hasil dari uji (R^2), yakni:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.278	.37221

a. Predictors: (Constant), Cit_Merek (X2), Ingr_S (X1)

Sumber: Data yang diperoleh SPSS 25, 2025

Koefisien determinasi (R Square) pada data memiliki nilai 0,298. Artinya, 29,8% variabilitas pada variabel dependen dapat dijelaskan variabel independen Cit_Merek (X2) dan Ingr_S (X1). Sisanya, 70,2%, disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk di model ataupun oleh variasi acak. Nilai Adjusted R Square (0,278) sedikit lebih rendah karena memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, menunjukkan bahwa efektivitas model dalam menjelaskan variabilitas data sedikit berkurang setelah penyesuaian. Kesimpulan, Model memiliki kemampuan penjelasan yang sedang, tetapi masih banyak faktor eksternal lain yang mempengaruhi variabel dependen.

Ingredients Skincare Berpengaruh Terhadap Minat Beli Skicare Skintific

Berdasarkan hasil olah data peneliti diperoleh hasil, variabel Ingredients Skincare (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Ini menunjukkan bahwa semakin baik komposisi bahan dalam produk Skintific, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Faktor yang berperan dalam Ingredients skincare meliputi komposisi bahan yang terkandung pada skincare skintific yang terdiri dari Niacinamide, Ceramide, Hyaluronic Acid. Label dan sertifikasi, produk skincare yang di tampilkan berupa label "BPOM", "Organik", dan "Halal". Absensi bahan berbahaya, tidak adanya zat kimia yang berbahaya seperti sulfat, paraben dan pewarna buatan pada produk skicare skintific.

Hasil ini mendukung penelitian (Indah & Ferdiani 2024) yang menemukan bahwa komposisi bahan aktif pada kosmetik memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi mereka menunjukkan bahwa bahan yang berkualitas tinggi, terutama yang memiliki klaim dermatologi dan sertifikasi keamanan, lebih menarik perhatian konsumen. Namun, penelitian lain seperti (Saputra et al 2023) justru menemukan bahwa Ingredients tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena beberapa konsumen lebih mengutamakan faktor lain seperti harga dan promosi.

Berdasarkan hasil fakta lapangan Skintific disarankan untuk lebih meningkatkan edukasi konsumen mengenai manfaat dan keamanan Ingredients yang digunakan. Penguatan branding dan penghapusan bahan yang berpotensi menimbulkan keluhan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan,

Ingredients skincare memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Skintific, namun faktor lain seperti harga dan citra merek juga memainkan peran penting.

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Skicare Skintific

Berdasarkan hasil olah data peneliti diperoleh hasil, variabel Citra Merek (X2) juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Ini berarti bahwa semakin kuat citra merek Skintific di mata konsumen, semakin tinggi pula minat beli mereka. Elemen yang membentuk citra merek meliputi pengenalan merek, dengan cara pemasaran yang dilakukan skintific mengajak artis besar sebagai brand ambassador berhasil menarik perhatian para konsumen. skincare skintific juga memiliki reputasi yang baik dan daya tarik, dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini mendukung temuan dari (Utami & Hidayah, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki kontribusi positif dalam keputusan pembelian. Studi mereka menunjukkan bahwa merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Hal serupa juga ditemukan oleh (Puspita Sari & Ambardi 2023), yang menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan hasil fakta lapangan, Citra merek berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli Skintific disarankan untuk memperkuat branding dengan transparansi informasi produk guna mengatasi skeptisisme konsumen. Secara keseluruhan, citra merek terbukti sebagai faktor penting dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen Skintific

Ingredients Skincare dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Skicare Skintific

Hasil olah data peneliti, regresi menunjukkan bahwa variabel Ingredients Skincare (X1) dan Citra Merek (X2) berkontribusi signifikan terhadap Minat Beli (Y). Ini berarti bahwa kombinasi dari komposisi bahan yang baik dan citra merek yang kuat secara bersamaan mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Skintific. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Masrurroh & Rafikasari 2022), yang menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas bahan dan citra merek dapat meningkatkan minat beli konsumen. Mereka menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu komposisi produk yang aman dan branding yang kuat.

Berdasarkan hasil fakta lapangan, Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk Skintific jika. Komposisi bahan skincare aman dan berkualitas, Merek memiliki citra positif dan dikenal luas. Meningkatkan edukasi mengenai Ingredients diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Branding yang lebih kuat dan transparansi informasi dapat mengatasi skeptisisme pasar.

Strategi pemasaran digital tetap menjadi elemen penting dalam menarik minat beli konsumen

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas bahan aktif dalam produk skincare, yang menjadi faktor utama dalam menarik minat beli, sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Produk dengan bahan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan kulit akan lebih menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat serta keamanannya. Citra merek juga memiliki peran penting dalam menarik minat beli. Merek dengan reputasi baik dan kepercayaan masyarakat lebih diminati karena konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk dari merek yang sudah terbukti kualitasnya. Kombinasi antara kualitas bahan aktif dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Produk yang memiliki bahan berkualitas dan didukung oleh citra merek yang positif akan lebih menarik di mata konsumen, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Imam Hasani, & Hartin Kurniawati. (2024). Strategi Pemasaran dan Branding dalam Wirausaha Kopi Botol. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 12–25.
- Indah, A., & Ferdiani, I. (2024). Pengaruh Product Ingredients , Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di Kota Bandung dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), industri kosmetik Indonesia sekarang menjadi merek . 3.
- Latuconsina, Z., Tamher, E. R., Tahapary, G. H., Chatib, A. S., & Nuryanto, U. W. (2022). The Influence of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in Buying Sasha Siwak Toothpaste In Ambon City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 480–488. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1106>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Marisa, O., & Rowena, J. (2020). Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention High End Make Up Dan Skin Care Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 67–77. <https://doi.org/10.52859/jbm.v8i2.87>
- Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 868–884. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134>
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022).

- Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.975>
- Puspita Sari, T., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(2), 85–92. <https://doi.org/10.37150/jimat.v4i2.2252>
- Putri, J. A., & Syahputra. (2023). The Influence Of Celebrity Endorser, Advertising, And Brand Image On Purchase Intention Of Beauty Products In Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3399–3409. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Rendelangi, A. B., Sahyuni, S., & Manan, L. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(1), 60–71. <https://doi.org/10.54297/sjeb.v4i1.454>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153. <https://dinastires.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal MiraiManagement*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Ummul Aiman., Suryadin Hasda, Masita, Meilida Eka Sari, (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.