

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND LOKAL: STUDI KASUS PADA KONSUMEN SOMETHINC

Khansa Khairunnisa Betri¹, Aditya Wardhana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
khansabetri@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study sought to ascertain how consumer perceptions affect the choice to buy skincare products from a specific brand. A quantitative methodology was employed in this investigation, collecting data from 97 respondents using a questionnaire. The research instrument was constructed using metrics related to consumer perceptions and purchasing behavior. To evaluate the research hypothesis, With the aid of SPSS software, basic linear regression was used to analyse the data.. The findings show that purchasing decisions are positively and significantly influenced by consumer perceptions. The t-value that was determined is 7.931, the regression coefficient value of 0.920, and the significance level of 0.000 (<0.05) all support this. Consequently, the null hypothesis (H_0) is rejected whereas the alternative hypothesis (H_a) is accepted. The outcomes of this study reveal that customers are more likely to buy from you again or promote something to others if they have a more positive opinion of it.

Keywords: *Concumer Perception, Purchasing Decision, Skincare, Somethinc*

Abstrak

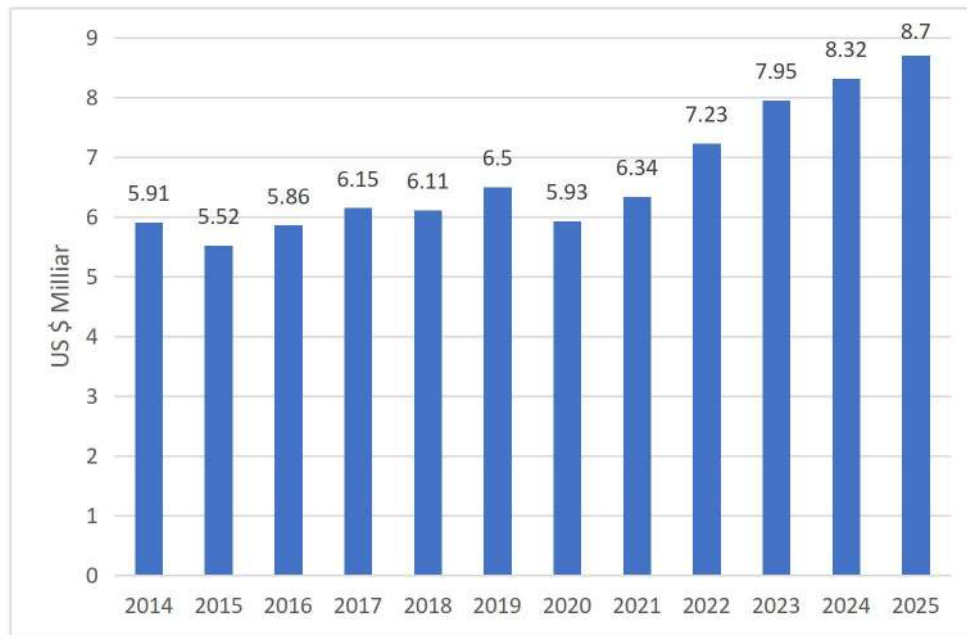
Penelitian ini bertujuan guna mencari tahu bagaimana pandangan konsumen memengaruhi pilihan pembelian produk perawatan kulit dari merek tertentu. Terkumpul 97 data dari responden yang dikumpulkan melalui kuesioner. Alat penelitian disusun memanfaatkan metrik yang terkait dengan persepsi konsumen dan perilaku pembelian. Pengujian terhadap dugaan penelitian dianalisis melalui penerapan metode regresi linier sederhana yang diolah menggunakan perangkat statistik SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, ditemukan bahwa cara pandang konsumen terbukti memberikan dampak yang bermakna serta berarah positif terhadap tindakan pembelian yang mereka lakukan. Taraf signifikansi 0,000 ($<0,05$), nilai koefisien regresi 0,920, dan nilai t hitung 7,931 semuanya mendukung hal ini. Akibatnya, hipotesis alternatif (H_a) diterima serta hipotesis nol (H_0) ditolak. Mengacu pada hasil riset, jika konsumen memiliki opini yang lebih positif terhadap sesuatu, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain atau melakukan pembelian berulang.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian, Skincare, Somethinc

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, semakin banyak industri kosmetik bermunculan akibat persaingan industri yang semakin ketat. Hal ini memaksa bisnis untuk merancang kebijakan dan program yang memuaskan pelanggan dengan menghasilkan produk yang unik, berkualitas tinggi, dan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemasaran yang efektif menentukan kesuksesan perusahaan. Pemasaran produk yang efektif menarik klien dan membujuk mereka untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Menghasilkan uang bagi bisnis adalah tujuannya. Dengan maraknya pemasaran media sosial, sebuah fenomena pemasaran baru telah berkembang yang memanfaatkan kemajuan media digital atau sosial. Bisnis berpikir bahwa menggunakan pemasaran internet sebagai taktik pemasaran akan membuat produk mereka lebih bernilai dan praktis. Karena industri pemasaran berkembang begitu pesat, bisnis menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran. Salah satu media pemasaran terbaik untuk pertumbuhan perusahaan adalah media sosial.

Sektor kosmetik menjadi semakin kompetitif seiring dengan tren kecantikan yang terus berkembang. Untuk memastikan kesuksesan jangka panjang, perusahaan kosmetik harus memprioritaskan inovasi produk dan pemasaran yang berkelanjutan serta menciptakan strategi yang tepat untuk mempertahankan kehadiran mereka. Keunggulan kompetitif di pasar sangat penting untuk mempertahankan klien dan mengungguli pesaing. Pasar Indonesia telah menyaksikan maraknya penjualan berbagai merek kosmetik, baik domestik maupun asing. Kosmetik, yang meliputi riasan dasar dan dekoratif, dan perawatan, yang mencakup perawatan kulit dan perawatan pribadi, merupakan dua divisi dari sektor kosmetik. Gambar di bawah memberikan ilustrasi mengenai hal ini:



Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2025)

Sumber: www.databoks.katadata.co.id, 2025

Mengacu pada data tersebut, Statista memperkirakan pasar Perawatan beserta Kecantikan Pribadi menghasilkan US\$7,23 miliar pada tahun 2022, atau dengan kurs rupiah Rp15.467,5 per dolar mencapai Rp111,83 triliun. Taraf pertumbuhan tahunan gabungan atau CAGR dari pasar ini diprediksi akan mengalami pertumbuhan sebesar 5,81% antara tahun 2022 dan 2025. Sektor pasar terbesar adalah perawatan pribadi, yang diperkirakan bernilai US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Berikutnya adalah kosmetik (\$1,61 miliar), perawatan kulit (\$2,05 miliar), dan wewangian (\$39 juta). Akibatnya, industri kosmetik cerah dan menjanjikan, dan antara tahun 2023 dan 2025, ekspansi pasar diperkirakan akan terus meningkat. Karena semua wanita mendambakan wajah dan penampilan yang cantik, kecantikan seringkali dikaitkan dengan wanita, terutama penampilan fisik. Akibatnya, banyak wanita mengikuti standar kecantikan saat ini. Wanita akan berusaha keras untuk memenuhi standar kecantikan ini, yang merupakan konstruksi yang berubah sepanjang waktu dan dari satu budaya ke budaya lain.

Untuk membantu penelitian ini, berikut hasil pra-survei dengan membuat kuesioner pra-survey dan membagikannya kepada 30 responden yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase	Total (%)
1	Informasi mengenai produk Somethinc mudah saya temukan di berbagai media.	20	10	67% / 33%	100%
2	Saya menilai produk Somethinc memiliki keunggulan yang teratur dan jelas.	18	12	60% / 40%	100%
3	Informasi tentang Somethinc tersusun rapi sehingga memudahkan saya memilih.	19	11	63% / 37%	100%
4	Saya menilai Somethinc sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	22	8	73% / 27%	100%
5	Saya menganggap Somethinc memiliki citra merek yang positif di benak saya.	24	6	80% / 20%	100%
6	Saya selalu membeli produk Somethinc dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.	17	13	56% / 44%	100%
7	Menggunakan produk Somethinc sudah menjadi kebiasaan bagi saya.	16	14	53% / 47%	100%
8	Saya bersedia merekomendasikan Somethinc kepada teman/keluarga.	23	7	77% / 23%	100%
9	Saya merasa kualitas Somethinc sesuai dengan ekspektasi saya.	21	9	70% / 30%	100%
10	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Somethinc di kemudian hari.	20	10	67% / 33%	100%

Berdasarkan hasil Tabel 1.1 pra-survey, jelaslah bahwa mayoritas responden memandang produk Somethinc secara positif. Sebanyak 67% responden menyatakan informasi Somethinc mudah ditemukan di berbagai media, 73% menilai produk sesuai dengan kebutuhan kulit, dan 80% menganggap citra merek Somethinc positif. Selain itu, 77% responden bersedia merekomendasikan Somethinc kepada orang lain, serta 67% menyatakan akan melakukan pembelian ulang. Meskipun demikian, hanya 56% responden yang menyatakan selalu membeli Somethinc dibandingkan merek lain dan 53% yang menyatakan penggunaan Somethinc sudah menjadi kebiasaan. Ini menunjukkan betapa positifnya konsumen memandang sesuatu, namun keputusan pembelian konsumen masih berfluktuasi dan belum sepenuhnya stabil.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akademis dan praktis. Secara akademis, penelitian ini menambah bukti empiris mengenai keterkaitan persepsi konsumen dan keputusan pembelian di sektor skincare lokal. Dalam praktiknya, temuan penelitian ini dapat membantu Somethinc meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pandangan positif konsumen melalui pemasaran digital, inovasi produk, dan taktik komunikasi. Mengingat hal ini, penelitian ini penting untuk memahami sikap pelanggan dalam membeli produk dari

perusahaan kecantikan lokal. Karena Somethinc adalah merek lokal yang berkembang pesat, memiliki reputasi baik di kalangan konsumen muda, dan telah berhasil bersaing dengan perusahaan global, para peneliti memutuskan untuk menggunakannya. Namun, perbedaan antara opini yang menguntungkan dan pola pembelian menunjukkan adanya kekosongan penelitian menarik yang memerlukan studi lebih lanjut. Maka dari itu, besar harapan riset ini mampu menggambarkan secara empiris tentang bagaimana persepsi pelanggan dan keputusan pembelian saling berkaitan, serta kontribusi teoritis dan praktis terhadap penciptaan strategi pemasaran untuk produk kecantikan asli Indonesia.

Materi latar belakang yang diberikan di atas membangkitkan keingintahuan peneliti dalam melaksanakan riset berjudul, **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Brand Lokal: Studi Kasus Pada Konsumen Somethinc”**.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Sukmayadi (2019) promosi, perencanaan, penentuan harga, serta pendistribusian barang dan jasa untuk mencukupi kebutuhan konsumen di masa kini besgutupun masa mendatang adalah tujuan pemasaran, yang merupakan aktivitas ekonomi apa pun. Sedangkan menurut (Seran et al., 2023) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan dengan bisnis dan berupaya memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran.

2.2 Perilaku Konsumen

Kajian mengenai bagaimana seseorang, kelompok, maupun lembaga dalam menentukan pilihan, melakukan pembayaran, memanfaatkan, hingga menyingkirkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman demi mencukupi kebutuhan serta keinginannya disebut sebagai perilaku konsumen menurut pendapat Nurjanah, (2022). Sedangkan menurut (Saswiana et al., 2020) Perilaku pelanggan mencakup semua faktor psikologis dan perilaku yang memengaruhi perilaku, dari fase pra-pembelian hingga pembelian, penggunaan, dan konsumsi barang atau jasa yang sebenarnya, serta proses evaluasi pasca-pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses menimbang dan memilih beberapa kemungkinan berdasarkan kepentingan tertentu untuk menentukan mana yang paling menguntungkan. Proses ini baru merupakan proses pengambilan keputusan ketika pelanggan dihadapkan pada dua atau lebih pilihan dan diminta untuk memilih satu. Konsumen menggunakan pendekatan integratif saat membuat keputusan untuk mempertimbangkan dua atau lebih kemungkinan dan memilih satu (Peter & Olson, 2020).

2.4 Persepsi Konsumen

Kotler et al., (2022) persepsi merupakan suatu proses ketika individu menyeleksi, mengelola, serta menafsirkan informasi guna membentuk pemahaman yang bermakna terhadap lingkungan di sekitarnya. Manusia menggunakan persepsi untuk mengidentifikasi, mengendalikan, dan mengkarakterisasi stimulus sebagai data yang dapat melukiskan gambaran yang bermakna. Persepsi konsumen, menurut Firmansyah (2018: 80), adalah proses yang mendorong orang untuk mengidentifikasi, mengendalikan, dan mengkarakterisasi stimulus yang berkontribusi pada gambaran lingkungan mereka yang signifikan dan menyeluruh.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Model kuantitatif dipilih dalam riset ini. Creswell, (2020), mengkaji hubungan antar variabel tertentu, penelitian kuantitatif berupaya menguji teori yang telah ada sebelumnya. Pengukuran variabel dari riset memanfaatkan berbagai instrumen, dan data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Tujuan metodologi ini adalah menguji hipotesis peneliti.

3.2 Operasional Variabel

Menurut Sinambela & Poltak, (2021) variabel penelitian didefinisikan sebagai karakteristik, nilai, atau atribut suatu objek atau aktivitas yang berbeda satu sama lain dalam beberapa hal dan yang telah dipilih oleh peneliti untuk diperiksa guna mengumpulkan informasi yang relevan dan membuat kesimpulan dari temuannya. Terdapat 2 variabel pada riset ini, yakni variabel dependen yang berperan sebagai faktor penyebab, serta variabel terikat yang menjadi hasil dari pengaruh tersebut. Uraian di bawah ini merupakan bagian dari definisi operasional:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional dari Variabel

Variabel	Dimensi	Pernyataan	No Item
Persepsi Konsumen (X)	Seleksi	Saya memperhatikan kualitas produk Somethinc dibandingkan merek lain.	1
		Informasi mengenai produk Somethinc mudah saya temukan di berbagai media.	2
	Organisasi	Saya menilai produk Somethinc memiliki keunggulan yang teratur dan jelas.	3
		Informasi tentang Somethinc tersusun rapi sehingga memudahkan saya memilih.	4
	Interpretasi	Saya menilai Somethinc sebagai produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	5
		Saya menganggap Somethinc memiliki citra merek yang positif di benak saya.	6
Keputusan Pembelian (Y)	Stabilitas pada produk	Saya selalu membeli produk Somethinc dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.	7
		Saya yakin Somethinc adalah pilihan yang tepat dibanding merek lain.	8
	Kebiasaan membeli & menggunakan	Saya terbiasa membeli produk Somethinc secara berulang.	9
		Menggunakan produk Somethinc sudah menjadi kebiasaan bagi saya.	10
	Rekomendasi kepada orang lain	Saya bersedia merekomendasikan Somethinc kepada teman/keluarga.	11
		Saya sering menceritakan pengalaman positif menggunakan Somethinc.	12
	Evaluasi produk	Saya merasa kualitas Somethinc sesuai dengan ekspektasi saya.	13
		Saya menilai Somethinc mampu memenuhi kebutuhan kulit saya.	14
	Pembelian ulang	Saya akan melakukan pembelian ulang produk	15

Variabel	Dimensi	Pernyataan	No Item
		Somethinc di kemudian hari.	
		Saya merasa puas sehingga berniat melanjutkan pembelian produk Somethinc.	16

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah perihal yang ada pada sebuah area serta memenuhi kriteria khusus yang terkait dengan pertanyaan penelitian. Menurut Wicaksono, (2023), populasi merupakan sekumpulan individu yang dianggap menarik dan relevan bagi peneliti, karena merupakan kelompok yang menjadi sasaran dalam menarik kesimpulan atau generalisasi dari hasil penelitian. Orang-orang dalam demografi ini memiliki setidaknya satu kesamaan yang membedakan mereka dari kelompok lain. Pelanggan yang membeli produk Somethinc merupakan bagian dari populasi studi ini.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019), penelitian ini memanfaatkan model pengambilan sampel secara acak sederhana digunakan dalam penelitian ini, di mana masing-masing individu pada populasi mempunyai kesempatan yang setara agar terpilih sebagai responden. Pendekatan tersebut menghasilkan sampel yang menjadi bagian representatif dari ukuran dan karakteristik populasi secara keseluruhan. Dengan menggunakan metode ini, bias dapat dicegah dan dijamin bahwa sampel akan secara akurat mencerminkan keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019). Berikut adalah kriteria subjek yang ditetapkan untuk penelitian ini:

1. Berusia 17–35 tahun.
2. Pernah Melakukan pembelian produk Somethinc.

Standar-standar ini diberlakukan untuk menjamin bahwa peserta memiliki atribut yang relevan dengan subjek penelitian, yakni Keputusan pembelian Terhadap produk somethinc. Rumus berikut, yang menawarkan petunjuk untuk mengetahui ukuran sampel, digunakan untuk menghitung ukuran sampel penelitian:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi Maksimal

d = Taraf Kesalahan

Untuk memperoleh besaran responden pada kondisi di mana proporsi diperkirakan mencapai 50% dengan toleransi kesalahan sebesar 10%, perhitungan dilakukan menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Mengacu pada rumus ini, perolehan jumlah sampel adalah 97 konsumen produk something.

3.4 Pengumpulan Data

Data pada riset ini dikumpulkan melalui kuesioner. Yang mana dalam hal ini, diartikan sebagai alat dalam mengumpulkan data yang meminta responden untuk menjawab pertanyaan atau memberikan komentar; hasil penelitian akan diperoleh dari tanggapan tersebut. Tujuan kuesioner adalah untuk mengumpulkan data yang lebih relevan dengan persyaratan dan tujuan penelitian.

Lima item pada skala Likert dimanfaatkan pada riset ini untuk menyelidiki opini dan gagasan responden mengenai suatu fenomena tertentu. Instrumen yang dimanfaatkan guna menilai tingkat perilaku, keyakinan, serta cara pandang seseorang atau suatu golongan terkait pada sebuah situasi sosial dikenal sebagai skala Likert menurut pendapat Sugiyono (2019).

Indikator variabel yang diteliti sebagai dasar bagi pernyataan survei skala Likert ini. Selanjutnya, indikator-indikator ini akan menjadi panduan dalam penyusunan komponen instrument, dan terdiri atas pernyataan ataupun pertanyaan. Tabel berikut menampilkan nilai kuesioner skala Likert untuk setiap tanggapan, dengan kisaran sangat positif-sangat negatif:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Keterangan	Simbol	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Bagian dari validitas tes beserta kuesioner pada penelitian ini ialah validitas instrumen yang dimanfaatkan. Uji validitas dan reliabilitas formulasi Cronbach's Alpha dihitung menggunakan IBM SPSS 26.0. Temuan ini menunjukkan validitas dan reliabilitas alat penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan guna memastikan bahwa penggunaan data pada pengujian hipotesis berasal dari variabel yang memiliki sebaran normal. Melalui penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan dengan menerapkan pendekatan Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Data dinyatakan memiliki sebaran yang normal apabila

tingkat signifikansi yang didapatkan melebihi 0,05. Sebaliknya, bila nilai tersebut berada di bawah batas tersebut, maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya data tidak terdistribusi normal. Berikut hasil pengujian normalitas tersebut disajikan:

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,31183311
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,049
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, berarti model regresi dianggap terdistribusi normal. Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.1, diperoleh nilai 0,200, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Melalui pengujian multikolinearitas, keterkaitan antara variabel independen dalam suatu model regresi dianalisis. Suatu model dapat dikategorikan layak apabila antarvariabel bebas tidak menunjukkan saling berkorelasi. Untuk mengidentifikasi indikasi multikolinearitas, dilaksanakan pengamatan terhadap nilai Variance Inflation Factor (VIF) serta nilai Tolerance. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas, jika nilai Tolerance melebihi 0,1 (10%) serta VIF berada di bawah 10. Hasil berikut diperoleh dari uji multikolinearitas:

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,953	2,795		6,423	,000		
	Persepsi Konsumen	,920	,116	,631	7,931	,000	1,000	1,000

a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Sesuai dengan tabel sebelumnya, nilai toleransi dan VIF untuk variabel persepsi konsumen >10% atau 0,1, serta skor VIF <10. Perihal tersebut membuktikan bahwasanya tidak ditemukan multikolinearitas pada model persamaan regresi.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas sebuah metode regresi linier sederhana dapat dipastikan menggunakan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glesjer, yang melibatkan regresi nilai absolut residual variabel independen dan membandingkan nilai atau scatterplot proyeksi variabel terikat, beserta SRESID, dengan galat residual beserta ZPRED. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas beserta Glesjer:

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

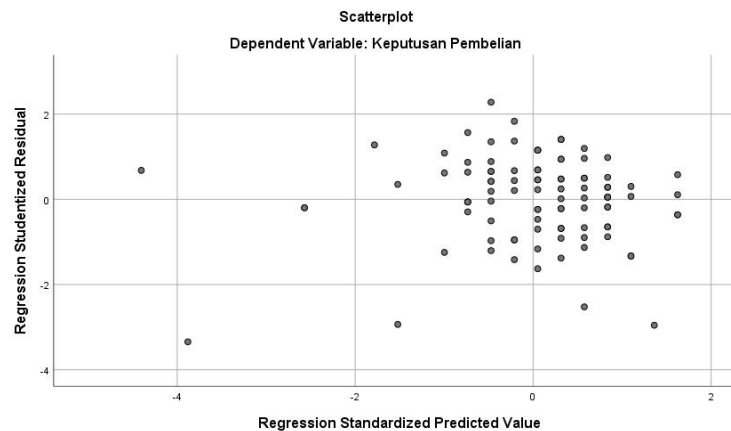
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,685	1,767		3,784	,000
	Persepsi Konsumen	-,143	,073	-,196	-1,952	,054
a. Dependent Variable: ABRES						

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Nilai signifikansi model terbukti $>0,05$ (5%), selaras dengan hasil Tabel 4.3. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya faktor-faktor bebas yang dimanfaatkan dalam riset ini secara signifikan tidak memengaruhi variabel terikat, yaitu galat absolut. Dengan demikian, heteroskedastisitas tidak ditunjukkan pada riset ini.

Berikut gambar grafik scatterplot menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas,



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengaruh di antara variabel persepsi konsumen (X) beserta keputusan pembelian (Y) dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana sebagai metode pengujian data dalam penelitian ini. Tabel berikut menyajikan hasil analisis regresi yang dilaksanakan melalui perangkat lunak SPSS 26.0 untuk Windows untuk menghitung koefisien regresi:

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.953	2.795		6.423	.000

Persepsi Konsumen	,920	,116	,631	7,931	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4.8 tersaji hasil analisis regresi yang bisa digunakan untuk membuat persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = 17,953 + 0,920X + e$$

Persamaan ini menunjukkan seberapa besar dan ke arah mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Koefisien regresi positif menunjukkan arah pengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien ini dapat diartikan sebagai berikut menggunakan persamaan dari regresi linier berganda yang telah disebutkan:

Nilai konstanta sebesar 17,953 memiliki arti bahwa variabel konstanta keputusan pembelian adalah 17,953 apabila variabel persepsi pelanggan bernilai nol.

Dengan nilai koefisien positif sebesar 0,920, variabel persepsi konsumen menunjukkan bahwa semakin besar persepsi konsumen hal ini akan menyebabkan lebih banyak orang melakukan pembelian.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji T

Variabel persepsi konsumen memiliki nilai koefisien regresi 0,920, nilai t hitung 7,931, serta nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$, mengacu pada tabel uji T di atas. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya secara positif beserta signifikan, persepsi konsumen memengaruhi keputusan untuk membeli produk Somethinc. Secara umum, H_a diterima serta H_0 ditolak.

4.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Dampak total faktor-faktor independen terhadap variasi nilai variabel dependen, Y (Keputusan Pembelian), dinilai menggunakan analisis koefisien determinasi. Berdasarkan hasil SPSS, yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	,398	,392	4,334
a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,631, variabel persepsi konsumen terbukti memberikan berpengaruh pada keputusan pembelian atas produk sebesar 63,1%, sementara 36,9% lainnya dijabarkan oleh unsur lain di luar variabel penelitian.

4.4 Pembahasan

Nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana $< 0,05$, disertai koefisien regresi 0,920 dan nilai t 7,931, menjadi dasar diterimanya hipotesis alternatif (H_a) serta ditolaknya hipotesis nol (H_0). Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Somethinc dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan persepsi pelanggan. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen lebih mungkin melakukan

pembelian baik pembelian pertama, pembelian ulang, maupun rekomendasi kepada orang lain jika mereka memiliki opini positif terhadap produk Somethinc. Hal ini mengindikasikan bahwa Somethinc telah berhasil membangun persepsi yang positif di benak konsumen, meskipun dari pra-survey sebelumnya terlihat bahwa kebiasaan membeli produk ini belum sepenuhnya terbentuk pada semua konsumen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Mazhangara et al. (2024), yang menekankan betapa pentingnya persepsi konsumen dalam memengaruhi sikap dan keputusan untuk mengadopsi produk baru. Temuan serupa oleh Bahari dkk. (2022) menunjukkan bahwa konsumen di Avoskin dan Wardah memiliki sikap yang berbeda, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil studi ini juga menguatkan temuan Dehghani et al. (2022), yang menemukan bahwa persepsi konsumen merupakan faktor utama dalam meningkatkan penggunaan produk berbasis teknologi, dan Abdullah (2020), mengungkapkan bahwasanya persepsi harga serta citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Marta Tilaar. Temuan ini selanjutnya didukung oleh riset oleh Wahab et al., (2023), juga berpendapat bahwa gaya pengambilan keputusan pelanggan berkorelasi dengan tingkat keterkaitan dengan produk fesyen. Hal ini membuatnya relevan juga dengan perawatan kulit, karena persepsi yang baik memengaruhi keputusan pembelian yang lebih kuat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi pelanggan. Yang berarti, semakin baik penilaian pelanggan terhadap kualitas, citra merek, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, semakin besar kecenderungan dalam menyarankan produk pada pihak lain serta melaksanakan pembelian kembali. Hasil ini selaras dengan riset terdahulu yang menjabarkan terkait bagaimana persepsi konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan untuk membeli berbagai barang, termasuk produk perawatan kulit.

5.2 Saran

Para peneliti memberikan sejumlah rekomendasi berdasarkan temuan dan kesimpulan mereka, yang diharapkan dapat membantu peneliti, konsumen, dan pelaku bisnis di masa mendatang. Di antara rekomendasi tersebut adalah:

1. Bagi Perusahaan (Somethinc)

Perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas produk, berinovasi dalam varian skincare, dan menjaga transparansi kandungan agar konsumen semakin percaya. Selain itu, strategi pemasaran berbasis media sosial perlu diperkuat dengan memanfaatkan influencer yang sesuai dengan segmen pasar, untuk mempertahankan persepsi pelanggan yang baik terhadap produk dan mendorong pembelian berulang.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih kritis dalam mengevaluasi produk skincare yang digunakan dengan mempertimbangkan kesesuaian kebutuhan kulit, kualitas, serta keamanan produk. Hal ini penting agar keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan tren semata, tetapi juga didasari pada manfaat yang sesuai.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Persepsi konsumen menjadi satu-satunya variabel independen dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang unsur-unsur yang berpengaruh bagi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit, penelitian lanjutan harus memasukkan elemen seperti harga, kualitas produk, promosi digital, serta citra merek.

REFERENSI

- Abdel Wahab, H., Diaa, N. M., & Ahmed Nagaty, S. (2023). Demographic characteristics and consumer decision-making styles: Do they impact fashion product involvement? *Cogent Business & Management*, 10(2), 2208430. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208430>
- Abdullah, M. A. F. (2020). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skin Care*.
- Adriyati, H., & Sunardi, S. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Tentang Produk Somethinc Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis*, 5(2), 71–77. <https://doi.org/10.36917/japabis.v5i2.91>
- Afifah, Nur., Wardhana, Aditya., Wijaksana, Tri Indra., Kartawinata, Budi Rustandi. (2022). The Effect of Taste and Business Location on Purchase Decision (Case Study Sate Padang Jam Gadang Branch Bandar Lampung City Center). *Proceedings of the 7th North American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Orlando, Florida, USA, June 12-14, 2022*, <https://doi.org/10.46254/NA07.20220117>
<https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/3455> Proceeding Terindeks SCOPUS
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality & Behavior (2nd Ed.). In *Open University Press*.
- Amirullah. (2018). *Pengantar Manajemen: Fungsi-Proses-Pengendalian*. Mitra Wacana Media.
- Azriani, Z., Harianto, & Nuryantono, N. (2008). Peranan Bank Perkreditan Rakyat Terhadap Kinerja Usaha Kecil di Sumatera Barat. *Forum Pascasarjana*, 31(3), 173–188.
- Bahari, S. P., Kaban, R. F., & Widjaja, H. S. (2022). The analysis of different perceptions between Avoskin and Wardah skincare consumers. *Journal Industrial Servicess*, 8(1), 112. <https://doi.org/10.36055/jiss.v8i1.14712>
- Creswell, J. W. (2020). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (Vol. 13). Pustaka Pelajar.
- Dehghani, M., Acikgoz, F., Mashatan, A., & Lee, S. H. (Mark). (2022). A holistic analysis towards understanding consumer perceptions of virtual reality devices in the post-adoption phase. *Behaviour & Information Technology*, 41(7), 1453–1471. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1876767>
- Dewati, R., & Saputro, W. A. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Herbal Di Kabupaten Sukoharjo. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(2), 144–152. <https://doi.org/10.32585/ags.v4i2.889>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Winiard, P. W. (2018). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Fahmi An Naafi, Fikri Aditya Pratama, Fauzan Dwicah Saputra, Gilang Satria Mahardhika, I. S. (2024). *Analisis Kepuasan Pengguna Website Sintap Unama Dengan Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS)*. 2(5), 15–23. <https://doi.org/10.33998/jms.2023.3.2.1409>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., Fatmi Utami, E., Rahmatul Istiqomah, R., Asri Fardani, R., Juliana Sukmana, D., & Hikmatul Auliya, N. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu* (Issue Maret).
- Hari Setiawan, H. S., Dias Biwada, D. B., Reidel Natanael, R. N., & Arta Moro Sundjaja, A. M. S. (2025). Determinant Factors of Innovative and In-Role Job Performance Mediated by Work-Life Balance. *GLOBAL BUSINESS FINANCE REVIEW*, 30(2), 17–33. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2025.30.2.17>
- Icek Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Juwita Permata Nanda, R. (2022). The Effect of Beauty Influencer, Social Media Marketing, and Brand Image on Purchase Decisions for Korea Skincare Products. *Jurnal Ekonomi*, 22(01), 23–32. <https://doi.org/10.29138/je.v22i01.160>
- Kato, T., Ikeda, R., & Koizumi, M. (2024). Urban , Planning and Transport Research Side effects of city branding: Differences in brand image and loyalty factors from the perspective of residents in 21 Japanese cities. *Urban, Planning and Transport Research*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/21650020.2024.2403382>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2022). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mazhangara, I. R., Festus Jaja, I., & Chivandi, E. (2024). Consumer Perceptions and Attitudes towards Chevron and Chevron-Derived Products: A Case Study of Amathole and Buffalo City Municipalities in South Africa. *Journal of Culinary Science & Technology*, 22(6), 1370–1386. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2150993>
- Nisrin, M. G. H., & Djamhur, I. G. (2021). Kesenjangan Expected Service dan Perceived Service dalam Service Quality di Stasiun Commuter Line Jakarta. *Management & Accounting Expose*, 2(1), 43–55. <https://doi.org/10.36441/mae.v2i1.96>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S. and Utami, D.G. (2022). Halal Food Purchase Intention of Muslim Students in Spain: Testing the Moderating Effect of Need-for-Cognition. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 434-445. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0122>. Jurnal Scopus Q2
- Puji Nurjanah, N. E. I. (2022). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di Dki Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis* 2016, 4(4), 1–7.
- Sari, V. N. I. (2022). *Pengaruh Persepsi Konsumen, Testimoni, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Bioaqua Di Karesidenan Madiun)*.
- Saswiana, Hasmin, E., & Bustam. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 60–69.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.

- 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>
- Sinambela, A., & Poltak, L. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif—Teori Dan Praktik*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian, Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (p. 346). Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Alfabeta.
- Sukmayadi. (2019). Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 103–110. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i2.44>
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Kencana.
- Sumayah, R. Z. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc*. Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saefudin Zuhri.
- Trisnianti, Rika., Wardhana, Aditya. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Customer Gramedia PVJ Bandung). *eProceedings of Management*, 10(1), 349-355. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/181863/slug/pengaruh-social-media-marketing-dan-customer-trust-terhadap-purchase-decision-studi-pada-customer-gramedia-pvj-bandung.html>
- Wardhana, Aditya., Kartawinata, B.R., Akbar, A., Muslimin I. (2021). The Effect of The Use of Influencer on The Purchase Decision of MSME Culinary Products in Indonesia. (Study on Snack Product "Kripik Belings" on Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Harbin, China, July 9-11, 2021, 190-198. <https://index.icomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/8626>, Proceeding Terindeks SCOPUS
- Wicaksono, A. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pengantar Ringkas)*. Garudhawaca.
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi*, 9(1), 346–354. <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.397>