

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK NBS SKINCARE PADA GENERASI Z DI JAKARTA TIMUR

Nurazizah¹, Dedy Wahyudi^{2*}

Universitas Sahid, Jakarta

Email Korespondensi: dedy4r@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap minat beli produk NBS Skincare pada Generasi Z di Jakarta Timur. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya persaingan industri kosmetik nasional serta munculnya sentimen negatif konsumen di platform e-commerce yang berpotensi menurunkan kredibilitas merek. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 4,15, sedangkan minat beli berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,18. Hasil uji hipotesis menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 19,152 lebih besar dari t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,789 menunjukkan citra merek memberikan kontribusi sebesar 78,9% terhadap variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek dan reputasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Minat Beli, Skincare, Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to analyze and examine the effect of brand image on purchase intention of NBS Skincare products among Generation Z in East Jakarta. The background of this study is based on the intense competition in the national cosmetics industry and the emergence of negative consumer sentiments on e-commerce platforms, which may reduce brand credibility. This research employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. The data analysis includes validity and reliability tests, simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination (R^2) using SPSS software. The results show that brand image is categorized as good with an average score of 4.15, while purchase intention is categorized as high with an average score of 4.18. The hypothesis testing indicates that brand image has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 19.152 greater than the t-table value of 1.984 and a significance level of 0.000 less than 0.05. The coefficient of determination (R^2) is 0.789, indicating that brand image contributes 78.9% to the variation in purchase intention, while the remaining is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that strengthening brand image and managing digital reputation are crucial in enhancing consumer purchase intention.

Keywords: Brand Image, Purchase Intention, Skincare, Generation Z

PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya sektor perawatan kulit (*skincare*), mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, perkembangan teknologi digital, serta perubahan gaya hidup yang semakin mengedepankan konsep *self-care*. Pertumbuhan ini mendorong munculnya berbagai merek lokal yang bersaing secara kompetitif melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Kondisi tersebut menjadikan persaingan industri *skincare* semakin ketat, sehingga setiap merek dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang mampu menarik perhatian konsumen.

Dalam konteks tersebut, citra merek (*brand image*) menjadi faktor strategis yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Citra merek yang positif tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga membangun keyakinan konsumen terhadap keamanan, manfaat, serta reputasi suatu produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat karakteristik produk *skincare* yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit, sehingga konsumen cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek yang kuat juga terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk (Kotler et al., 2017; Solomon, 2020).

Di era digital, peran citra merek semakin diperkuat oleh keberadaan media sosial dan platform e-commerce yang menjadi sumber utama informasi bagi konsumen, khususnya Generasi Z. Generasi ini dikenal aktif, kritis, dan sangat bergantung pada ulasan serta pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, persepsi yang terbentuk melalui interaksi digital, termasuk ulasan daring (*online review*) dan *electronic word of mouth* (e-WOM), memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen (Zahara et al., 2023; Liu et al., 2024).

Namun demikian, fenomena yang terjadi pada NBS Skincare menunjukkan adanya kesenjangan antara aktivitas pemasaran digital dengan hasil yang diperoleh di pasar. Meskipun NBS Skincare telah memanfaatkan media sosial secara aktif dan mampu menciptakan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang cukup tinggi melalui konten yang menarik, kondisi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan minat beli dan performa penjualan. Hal ini tercermin dari posisi peringkat toko dan produk yang masih relatif rendah di platform e-commerce dibandingkan dengan merek pesaing.

Selain itu, hasil observasi terhadap ulasan konsumen menunjukkan adanya berbagai keluhan terkait ketidaksesuaian produk dengan promosi, kualitas produk, kesalahan pengiriman, serta respons layanan pelanggan yang kurang optimal. Ulasan negatif tersebut berpotensi membentuk persepsi yang kurang baik terhadap merek dan pada akhirnya dapat menurunkan minat beli konsumen. Bagi Generasi Z, ulasan daring dan pengalaman konsumen lain merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga citra merek yang tidak konsisten dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing produk di pasar.

Permasalahan ini menunjukkan bahwa tingginya eksposur dan aktivitas digital marketing belum tentu mampu membentuk citra merek yang kuat dan mendorong minat beli konsumen. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan antara strategi pemasaran yang dilakukan dengan persepsi konsumen yang terbentuk di pasar. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada merek yang telah memiliki posisi pasar yang kuat, sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji

fenomena pada merek lokal dengan tingkat eksposur digital tinggi namun belum mampu mengonversi menjadi minat beli secara optimal.

Secara teoritis, citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen dan memengaruhi evaluasi serta keputusan pembelian. Sementara itu, minat beli merupakan kecenderungan perilaku yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Hubungan antara citra merek dan minat beli telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian, di mana citra merek yang positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk (Aritonang et al., 2024; Dewi et al., 2025). Namun demikian, dalam konteks persaingan digital yang semakin kompleks, hubungan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman konsumen, kualitas produk, serta interaksi digital yang terbentuk melalui media sosial dan e-commerce.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk NBS Skincare pada Generasi Z di Jakarta Timur. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji kesenjangan antara tingginya aktivitas dan engagement digital dengan rendahnya konversi minat beli pada merek skincare lokal, khususnya pada segmen Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di era digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri skincare dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk NBS Skincare pada Generasi Z di Jakarta Timur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik berbasis data numerik. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari citra merek sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang berdomisili di Jakarta Timur serta pernah menggunakan atau memiliki ketertarikan terhadap produk NBS Skincare. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka populasi dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*).

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi sebesar 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden sesuai karakteristik penelitian.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, data Badan Pusat Statistik, serta informasi dari media digital termasuk media sosial dan platform e-commerce yang relevan dengan objek penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi terhadap aktivitas promosi digital NBS Skincare pada media sosial serta penyebaran kuesioner kepada responden.

Skala Pengukuran. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert dengan interval sebagai berikut:

Kriteria	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Penentuan kategori penilaian dilakukan dengan interval kelas sebesar 0,8, sehingga diperoleh klasifikasi sebagai berikut:

Skala	Rentang Nilai	Citra Merek	Minat Beli
1	1,00–1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Minat
2	1,81–2,60	Tidak Baik	Tidak Minat
3	2,61–3,40	Cukup Baik	Cukup Minat
4	3,41–4,20	Baik	Minat
5	4,21–5,00	Sangat Baik	Sangat Minat

Operasional Variabel. Variabel penelitian dioperasionalkan ke dalam dimensi dan indikator sebagai berikut:

Variabel	Dimensi	Indikator
Citra Merek	Kekuatan Merek	Kemudahan mengenali merek, reputasi, awareness
	Keunggulan Merek	Kualitas, kepercayaan, manfaat
	Keunikan Merek	Diferensiasi, desain, identitas
Minat Beli	Kebutuhan dan Keinginan	Kebutuhan penggunaan, preferensi
	Daya Tarik Produk	Desain, kemasan, daya tarik visual
	Evaluasi	Harga dan kualitas
	Pengaruh Eksternal	Influencer, promosi, ulasan

Teknik Analisis Data. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi uji instrumen, analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, serta pengujian hipotesis.

Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data dan distribusi jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata.

Analisis Regresi Linear Sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli. Model persamaan yang digunakan adalah: $Y = a + bX + e$, di mana Y adalah minat beli, X adalah citra merek, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah error.

Uji Hipotesis (Uji t). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel.

Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi citra merek dalam menjelaskan variasi minat beli. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam mengukur variabel Citra Merek dan Minat Beli. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 29. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,361), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk variabel secara tepat.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Citra Merek sebesar 0,789 dan Minat Beli sebesar 0,781. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Variabel Citra Merek (X)

Analisis deskriptif terhadap variabel Citra Merek menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian dalam kategori baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Hal ini mengindikasikan bahwa NBS Skincare telah berhasil membangun citra merek yang positif di kalangan Generasi Z di Jakarta Timur. Secara lebih rinci, dimensi Keunikan Merek (Brand Uniqueness) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,16, yang menunjukkan bahwa responden menilai NBS Skincare memiliki identitas merek yang khas dan mampu dibedakan dari kompetitor. Hal ini menjadi indikator penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di industri skincare yang sangat kompetitif.

Selanjutnya, dimensi Keunggulan Merek (Brand Favorability) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk serta manfaat yang diberikan sesuai dengan klaim. Persepsi ini berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Sementara itu, dimensi Kekuatan Merek (Brand Strength) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13, yang mencerminkan bahwa tingkat pengenalan dan daya ingat terhadap merek sudah cukup baik, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan, khususnya dalam memperkuat *brand recall*. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa citra merek NBS Skincare telah terbentuk dengan baik melalui kombinasi antara identitas merek, kualitas produk, dan strategi komunikasi pemasaran.

Analisis Variabel Minat Beli (Y)

Hasil analisis deskriptif pada variabel Minat Beli menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk NBS Skincare. Dimensi dengan nilai tertinggi adalah Pengaruh Eksternal (External Influence) dengan rata-rata sebesar 4,24, yang menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti ulasan konsumen, testimoni, serta promosi digital memiliki peran dominan dalam membentuk minat beli. Temuan ini mencerminkan karakteristik Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh informasi digital dan *social proof*.

Dimensi Penilaian dan Evaluasi (Evaluation and Assessment) juga menunjukkan nilai yang tinggi sebesar 4,23, yang menandakan bahwa konsumen mempertimbangkan reputasi merek serta kesesuaian harga dengan kualitas sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya, dimensi Daya Tarik Produk (Product Attraction) memperoleh nilai sebesar 4,15, yang menunjukkan bahwa desain, kemasan, dan estetika produk mampu menarik perhatian konsumen. Sementara itu, dimensi Kebutuhan dan Keinginan (Needs and Wants) memperoleh nilai terendah sebesar 4,08, meskipun masih dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak sepenuhnya didorong oleh kebutuhan internal, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal dan persepsi terhadap merek.

Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 5,039 + 1,094X$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Nilai koefisien regresi sebesar 1,094 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan citra merek akan diikuti oleh peningkatan minat beli.

Nilai konstanta sebesar 5,039 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh citra merek sekalipun, minat beli tetap memiliki nilai dasar, namun akan meningkat secara signifikan apabila citra merek diperkuat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t hitung* sebesar 19,152 lebih besar dibandingkan dengan *t tabel* sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli terbukti secara empiris.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,789 (78,9%). Hal ini berarti bahwa variabel Citra Merek mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 78,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain

di luar penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, atau faktor psikologis konsumen.

Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan minat beli tergolong kuat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk NBS Skincare pada Generasi Z di Jakarta Timur. Temuan ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Citra merek yang kuat, yang tercermin dari keunikan, keunggulan, dan kekuatan merek, mampu membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, dimensi keunikan merek menjadi faktor yang paling dominan dalam membangun citra positif.

Di sisi lain, minat beli konsumen Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal, khususnya ulasan dan testimoni konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mengandalkan informasi digital dan pengalaman pengguna lain dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil regresi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa peningkatan citra merek secara signifikan akan meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan nilai koefisien determinasi yang tinggi (78,9%), yang menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor dominan dalam memengaruhi minat beli.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu Memperkuat identitas dan diferensiasi merek, Menjaga konsistensi kualitas produk, Mengoptimalkan strategi pemasaran digital, dan Mendorong ulasan positif dari konsumen. Dengan strategi tersebut, citra merek dapat semakin diperkuat sehingga mampu meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan minat beli produk NBS Skincare pada Generasi Z di Jakarta Timur berada pada kategori yang baik. Citra merek yang terdiri dari dimensi kekuatan merek, keunggulan merek, dan keunikan merek menunjukkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas, reputasi, serta identitas merek. Sementara itu, minat beli juga menunjukkan kecenderungan yang tinggi, yang terutama dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti ulasan konsumen, promosi digital, serta pertimbangan reputasi dan kesesuaian produk dengan kebutuhan.

Lebih lanjut, hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi dan uji hipotesis yang menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 78,9%. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek merupakan faktor dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada Generasi Z.

Dengan demikian, semakin kuat dan positif citra merek yang dibangun, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk NBS Skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, N. Y., Ahmad, G. N., Krissanya, N., & Monoharp, T. A. (2024). How content marketing and influencers drive skincare purchase intentions on social commerce. *Journal of Business and Organization Management*, 3(2).
- Dewi, V. K., Sutiono, H. T., & Harjanti, S. (2025). The influence of social media marketing and e-WOM on purchase intention with brand image as a mediating variable. *Journal of Business and Organization Management*, 3(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, Y., Zhang, H., & Wang, X. (2024). The role of electronic word of mouth in shaping purchase intention among digital consumers. *Journal of Consumer Behavior*, 23(1), 45–58.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Wahyudi, D. (2025). *Proses Bisnis. Dalam Konsep Dasar Manajemen Operasional PT Global Eksekutif Teknologi*.
- Zahara, R., Pratama, A., & Nugroho, S. (2023). The impact of online reviews and social media on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 112–125.