

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK KOSMETIK SOMETHINC DENGAN DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

Utari Variska¹, Rita Meiriyanti², Noventia Karina Putri³

Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia¹

Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia²

Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia³

E-mail: variskautari@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine how much price, product design and Electronic Word of Mouth (E-WOM) affect consumer buying interest, and how the role of brand image in mediating the relationship. This study uses a quantitative approach and the population in the study are Somethinc cosmetic consumers in Semarang City with an age range of 15-29 years who know and use cosmetic products from the Somethinc brand. The number of samples used in this study were 399 respondents. The sampling technique used is Non-Probability Sampling and the method used is Purposive Sampling. To test the hypothesis in this study, Partial Least Square (PLS) analysis was used with the help of SmartPLS software version 3.0. Based on the test results, it can be concluded that price, product design and Electronic Word of Mouth (E-WOM) each have a positive and significant influence on brand image. Then brand image and product design each have a significant positive effect on purchase intention, but price and Electronic Word of Mouth (E-WOM) have a positive but insignificant effect on purchase intention. Price, product design and Electronic Word of Mouth (E-WOM) have a positive and significant influence on purchase intention with brand image as a mediating variable.*

Keywords: *Price; Product Design; E-WOM; Purchase Intention; Brand Image*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar harga, desain produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam mempengaruhi minat beli konsumen, dan bagaimana peran *brand image* dalam memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan populasi dalam penelitian merupakan konsumen kosmetik Somethinc di Kota Semarang dengan rentang usia 15-29 tahun yang mengetahui dan menggunakan produk kosmetik dari *brand* Somethinc. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 399 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dan metode yang digunakan adalah Purposive Sampling. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa harga, desain produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kemudian *brand image* dan desain produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, akan tetapi harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Harga, desain produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Harga; Desain Produk; E-WOM; Minat Beli; Brand Image

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat dan pertumbuhan global. Menurut Statista, pasar kosmetik Indonesia diperkirakan tumbuh 4,59% per tahun dari 2023 hingga 2028, terutama untuk produk perawatan kulit dan pribadi. BPOM mencatat peningkatan 20,6% jumlah pelaku industri dari 819 unit pada 2021 menjadi 913 unit pada 2022. Pertumbuhan ini mencerminkan tingginya konsumsi kosmetik di Indonesia. Persaingan di industri semakin ketat dengan banyaknya produk impor dan lokal yang muncul. Brand kosmetik lokal berlomba-lomba mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dengan populasi Indonesia mencapai 278,8 juta jiwa pada 2023, dengan 137,9 juta jiwa merupakan perempuan, ini membuat pasar produk kecantikan memiliki peluang besar.

Somethinc, salah satu *brand* kosmetik lokal yang sukses, didirikan pada 2019 oleh PT Royal Pesona Indonesia. Somethinc menawarkan berbagai produk perawatan kulit, kosmetik, dan perawatan pribadi, dan telah menjadi *brand* lokal berkualitas tinggi yang mampu bersaing dengan produk luar negeri. Strategi pemasaran melalui media sosial membantu Somethinc menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Sebagai *brand* kecantikan lokal yang digemari masyarakat, kesuksesan Somethinc didorong oleh inovasi dan bahan-bahan berkualitas tinggi. Semua produk Somethinc telah teruji halal, dermatologis, dan tersedia dengan harga terjangkau. Somethinc juga memperluas distribusi produk secara *online* dan *offline* untuk mendekati diri kepada konsumen. Berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik toko *reseller* Somethinc di Kota Semarang, penjualan Somethinc mengalami fluktuasi pada tahun 2023.

Tabel 1. Informasi Penjualan Kosmetik Somethinc di Stuff by MS dan Benny Kosmetik Periode Januari s/d November 2023

| Outlet | Bulan | Jumlah Produk (pcs) | Produk Terjual (pcs) | Capaian Target (%) |
|----------------|-----------|---------------------|----------------------|--------------------|
| Stuff by MS | Januari | 700 | 572 | 81,8 |
| | Februari | 700 | 457 | 65,3 |
| | Maret | 650 | 603 | 92,8 |
| | April | 700 | 553 | 79 |
| | Mei | 650 | 478 | 73,5 |
| | Juni | 650 | 608 | 93,5 |
| | Juli | 700 | 474 | 67,7 |
| | Agustus | 650 | 524 | 80,6 |
| | September | 650 | 522 | 80,3 |
| | Oktober | 650 | 462 | 71 |
| | November | 650 | 419 | 64,4 |
| Benny Kosmetik | Januari | 120 | 80 | 66,6 |
| | Februari | 120 | 90 | 75 |
| | Maret | 120 | 76 | 63,3 |
| | April | 120 | 85 | 71 |
| | Mei | 120 | 77 | 64 |
| | Juni | 120 | 63 | 52,5 |
| | Juli | 120 | 92 | 76,6 |
| | Agustus | 120 | 100 | 83,3 |
| | September | 120 | 93 | 77,5 |
| | Oktober | 120 | 72 | 60 |
| | November | 120 | 58 | 48,3 |

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan informasi penjualan produk kosmetik Somethinc di outlet Stuff by MS dan Benny Kosmetik mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Pada Stuff by MS, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni 608 pcs (93,5%) dan terendah pada bulan November 419 pcs (64,4%). Sementara itu, di Benny Kosmetik, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus 100 pcs (83,3%) dan terendah pada bulan November 58 pcs (48,3%). Penurunan penjualan yang menyebabkan ketidakcapaian target perlu perhatian khusus dari perusahaan dan penjual. Penyebabnya dapat berupa munculnya pesaing baru, persaingan pasar yang ketat, serta strategi pemasaran yang tidak efektif. Perusahaan perlu mengikuti perkembangan bisnis dan menyusun strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sebab ini akan mempengaruhi minat pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Minat beli adalah ekspresi pikiran konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli produk dari suatu *brand* (Riandi & Lukiarti, 2023). Minat beli juga diartikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan atau keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat ini muncul ketika produk atau jasa tersebut memenuhi kriteria kebutuhan atau keinginan konsumen (Nurdin & Wildiansyah, 2021). Faktor-faktor yang diukur dalam minat beli meliputi harga, desain produk, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *brand image*.

Strategi penetapan harga adalah salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan minat beli. Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, dengan konsumen cenderung tertarik pada produk dengan harga bersaing (Nurfauzi et al., 2023). Selain itu, menciptakan desain produk yang menarik dapat meningkatkan minat pembelian. Desain produk yang unik dan menarik memiliki manfaat besar dalam menarik minat konsumen dan merangsang pembelian. Lebih dari sekadar menciptakan fitur produk, desain produk juga merancang pengalaman pengguna dengan produk tersebut (Riandi & Lukiarti, 2023).

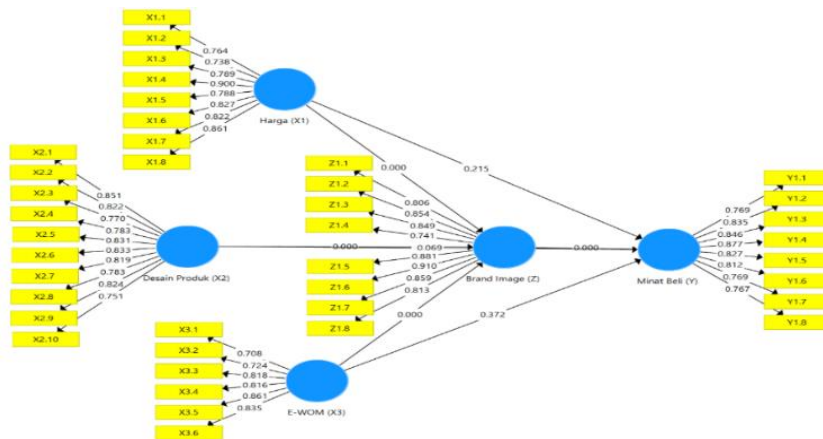
E-WOM sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli konsumen. E-WOM adalah komunikasi antar konsumen melalui internet tentang pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa, baik ulasan positif maupun negatif. Jika rekomendasi yang diberikan bersifat positif, maka akan meningkatkan minat beli, sedangkan rekomendasi yang bersifat negatif tidak menimbulkan minat beli (Nurdin & Wildiansyah, 2021). *Brand image* juga menjadi faktor penentu dalam mendorong minat beli. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek dalam memori mereka. Citra yang baik membuat konsumen percaya pada produk dan dapat meningkatkan minat beli (Rahma & Setiawan, 2022). Menjaga citra merek sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, karena bagi konsumen, *brand image* menunjukkan kepercayaan terhadap produk (Riandi & Lukiarti, 2023). Semakin kuat *brand image* di benak konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengeksplorasi interaksi antara harga, desain produk, dan E-WOM dalam membentuk minat beli konsumen, dengan mempertimbangkan peran *brand image* sebagai mediator. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga, Desain Produk, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada kosmetik Somethinc di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan konsumen kosmetik Somethinc sebagai objek penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari kosmetik Somethinc dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 399 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dimana teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Sampel diambil dengan kriteria seperti responden mengetahui maupun menggunakan kosmetik dari *brand* Somethinc, berusia 15 – 29 tahun, berjenis kelamin perempuan dan berdomisili di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dan diolah dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji *Goodness of Fit Model*, uji *R-square*, uji *F-square* dan *Path Coefficient*.

HASIL PENELITIAN



Gambar 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)
 Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Uji Validitas

Validitas Konvergen (*Convergent validity*)

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|---|-----------|---------------|------------|
| Harga (X₁) | X1.1 | 0,764 | Valid |
| | X1.2 | 0,738 | Valid |
| | X1.3 | 0,789 | Valid |
| | X1.4 | 0,900 | Valid |
| | X1.5 | 0,788 | Valid |
| | X1.6 | 0,827 | Valid |
| | X1.7 | 0,822 | Valid |
| | X1.8 | 0,861 | Valid |
| Desain Produk (X₂) | X2.1 | 0,851 | Valid |
| | X2.2 | 0,822 | Valid |
| | X2.3 | 0,770 | Valid |
| | X2.4 | 0,783 | Valid |
| | X2.5 | 0,831 | Valid |
| | X2.6 | 0,833 | Valid |
| | X2.7 | 0,819 | Valid |
| | X2.8 | 0,783 | Valid |
| | X2.9 | 0,824 | Valid |
| | X2.10 | 0,751 | Valid |
| Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X₃) | X3.1 | 0,708 | Valid |
| | X3.2 | 0,724 | Valid |
| | X3.3 | 0,818 | Valid |
| | X3.4 | 0,816 | Valid |
| | X3.5 | 0,861 | Valid |
| | X3.6 | 0,835 | Valid |
| Brand Image (Z) | Z1.1 | 0,806 | Valid |
| | Z1.2 | 0,854 | Valid |
| | Z1.3 | 0,849 | Valid |
| | Z1.4 | 0,741 | Valid |
| | Z1.5 | 0,881 | Valid |
| | Z1.6 | 0,910 | Valid |
| | Z1.7 | 0,859 | Valid |
| | Z1.8 | 0,813 | Valid |
| Minat Beli (Y) | Y1.1 | 0,769 | Valid |
| | Y1.2 | 0,835 | Valid |
| | Y1.3 | 0,846 | Valid |
| | Y1.4 | 0,877 | Valid |
| | Y1.5 | 0,827 | Valid |
| | Y1.6 | 0,812 | Valid |
| | Y1.7 | 0,769 | Valid |
| | Y1.8 | 0,767 | Valid |

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Convergent validity diukur dengan nilai *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Indikator dianggap valid jika *outer loading* lebih dari 0,70 dan AVE lebih dari 0,50. Berdasarkan tabel 2, indikator variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* lebih dari 0,70, sehingga memenuhi validitas dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

| Variabel | Nilai AVE | Keterangan |
|----------------------------------|-----------|------------|
| Harga | 0,660 | Valid |
| Desain Produk | 0,652 | Valid |
| Electronic Word of Mouth (E-WOM) | 0,633 | Valid |
| Brand Image | 0,706 | Valid |
| Minat Beli | 0,662 | Valid |

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas variabel penelitian telah memenuhi standar uji validitas, sebab hasil uji menunjukkan bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel penelitian > 0,50.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 4. *Fornel Larckel Criterion*

| | Variabel | | | | |
|---|--------------------|----------------------|---|-------|------------|
| | <i>Brand Image</i> | <i>Desain Produk</i> | <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> | Harga | Minat Beli |
| <i>Brand Image</i> | 0,840 | | | | |
| <i>Desain Produk</i> | 0,767 | 0,807 | | | |
| <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> | 0,872 | 0,832 | 0,796 | | |
| Harga | 0,801 | 0,827 | 0,749 | 0,813 | |
| Minat Beli | 0,851 | 0,775 | 0,811 | 0,747 | 0,814 |

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE konstruk lebih tinggi daripada korelasi konstruk variabel laten lainnya, sehingga memenuhi standar uji validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Indikator dianggap reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70.

Tabel 5. *Composite Reliability*

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|---|------------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Brand Image</i> | 0,950 | 0,940 | Reliabel |
| <i>Desain Produk</i> | 0,949 | 0,941 | Reliabel |
| <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> | 0,911 | 0,883 | Reliabel |
| Harga | 0,939 | 0,926 | Reliabel |
| Minat Beli | 0,940 | 0,927 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan table di atas, nilai *Composite Reliability* untuk setiap indikator penelitian lebih dari 0,70, sehingga data memenuhi standar uji reliabilitas. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,70. Maka variabel penelitian dapat dikatakan reliabel dan telah memenuhi syarat standar uji reliabilitas.

Uji *Goodness of Fit Model*

Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model atau mengukur kelayakan model dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari pengujian *Goodness of Fit Model*.

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

| | Hasil | Keterangan |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0,080 < 0,10 | Model Fit |
| d_ ULS | 5,198 > 0,95 | Model Tidak Fit |
| d_ G | 4,084 > 0,95 | Model Tidak Fit |
| Chi-Square | 7238,443 > 0,05 | Model Fit |
| NFI | 0,631 > 0,90 | Marginal Fit |
| Rms_Theta | 0,176 < 0,12 | Model Tidak Fit |

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan data pada tabel, nilai SRMR adalah 0,080, menunjukkan kesesuaian model karena lebih kecil dari 0,10. Nilai d_ ULS dan d_ G tidak menunjukkan kesesuaian model, namun nilai Chi-Square menunjukkan kesesuaian. NFI bernilai 0,631, yang kurang dari 0,90, menunjukkan model memiliki kecocokan marginal. Nilai rms theta sebesar 0,176 menunjukkan ketidakcocokan model

dengan data sampel, meskipun NFI 63,1% menunjukkan kekuatan model yang cukup dalam penelitian ini.

Uji R-Square

Uji *R-Square* dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) dan memprediksi hubungan variabel laten dalam hipotesis. Nilai *R-Square* menunjukkan kekuatan model: 0,75 artinya model kuat, 0,50 artinya model moderat, dan 0,25 artinya model lemah.

Tabel 7. Uji R-Square

| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted |
|-------------|----------|-------------------|
| Brand Image | 0,814 | 0,812 |
| Minat Beli | 0,763 | 0,761 |

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, variabel *brand image* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,814, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga, desain produk, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *brand image* termasuk kategori kuat. Sedangkan variabel minat beli memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,763, menunjukkan bahwa pengaruh harga, desain produk, dan E-WOM dan *brand image* terhadap minat beli termasuk dalam kategori kuat.

Uji F-Square

Terdapat kriteria dalam uji *F-Square* antara lain nilai < 0,02 yang artinya tidak terdapat pengaruh pada hubungan antar variabel, kemudian nilai 0,02 artinya antar variabel memiliki pengaruh kecil, nilai 0,15 artinya antar variabel memiliki pengaruh sedang, dan nilai 0,35 artinya antar variabel memiliki pengaruh besar.

Tabel 8. Uji F-Square

| | Variabel | | | | |
|----------------------------------|-------------|----------------------------------|---------------|-------|------------|
| | Brand Image | Electronic Word of Mouth (E-WOM) | Desain Produk | Harga | Minat Beli |
| Brand Image | | | | | 0,235 |
| Electronic Word of Mouth (E-WOM) | 0,737 | | | | 0,010 |
| Desain Produk | 0,018 | | | | 0,049 |
| Harga | 0,253 | | | | 0,001 |
| Minat Beli | | | | | |

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *brand image* → minat beli memiliki nilai 0,235 yang artinya terdapat pengaruh yang sedang. Kemudian *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) → *brand image* memiliki nilai 0,737 yang artinya terdapat pengaruh yang besar. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) → minat beli memiliki nilai 0,010 yang artinya tidak terdapat pengaruh antar variabel. Desain produk → *brand image* memiliki nilai 0,018 yang artinya tidak terdapat pengaruh antar variabel. Desain produk → minat beli memiliki nilai 0,049 yang artinya terdapat pengaruh yang kecil. Harga → *brand image* memiliki nilai 0,253 yang artinya terdapat pengaruh yang sedang. Harga → minat beli memiliki nilai 0,001 yang artinya tidak terdapat pengaruh antar variabel.

Uji Path Coefficient

Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 9. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | STDEV | T Statistics | P Values |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|-------|--------------|----------|
| Harga → Brand Image | 0,394 | 0,393 | 0,042 | 9,317 | 0,000 |
| Desain Produk → Brand Image | -0,126 | -0,121 | 0,047 | 2,675 | 0,008 |

| | | | | | |
|---------------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| E-WOM → <i>Brand Image</i> | 0,682 | 0,680 | 0,030 | 22,849 | 0,000 |
| Harga → Minat Beli | 0,025 | 0,026 | 0,054 | 0,464 | 0,643 |
| Desain Produk → Minat Beli | 0,236 | 0,240 | 0,062 | 3,810 | 0,000 |
| E-WOM → Minat Beli | 0,119 | 0,117 | 0,075 | 1,577 | 0,115 |
| <i>Brand Image</i> → Minat Beli | 0,546 | 0,544 | 0,064 | 8,487 | 0,000 |

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji *Path Coefficient* antar variabel yang memiliki nilai *P Value* < (0,05) sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel, variabel tersebut antara lain adalah variabel harga → *brand image*, desain produk → *brand image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) → *brand image*, desain produk → minat beli, *brand image* → minat beli. Selain itu terdapat hasil lain dimana hasil uji *Path Coefficient* antar variabel yang memiliki nilai *P Value* > (0,05) antara lain adalah variabel harga → minat beli dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) → minat beli, yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 10. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | STDEV | T Statistics | P Values |
|---|---------------------|-----------------|-------|--------------|----------|
| Harga → <i>Brand Image</i> → Minat Beli | 0,215 | 0,214 | 0,038 | 5,595 | 0,000 |
| Desain Produk → <i>Brand Image</i> → Minat Beli | -0,069 | -0,067 | 0,030 | 2,306 | 0,022 |
| E-WOM → <i>Brand Image</i> → Minat Beli | 0,372 | 0,370 | 0,049 | 7,528 | 0,000 |

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil *P Values* dari ketiga hipotesis memiliki nilai *P Values* < (0,05) yang artinya hipotesis diterima dan terdapat pengaruh signifikan antar variabel.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap *Brand Image* Kosmetik Somethinc di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* kosmetik Somethinc di Kota Semarang. Hasil ini dilihat dari nilai *P Value* (0,000), yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05), sehingga hipotesis penelitian diterima. Keterjangkauan harga memungkinkan konsumen mendapatkan produk yang setara atau lebih baik dengan harga lebih rendah dibandingkan produk pesaing. Merek yang mampu menawarkan harga sesuai dengan kualitas yang lebih baik akan membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemberian diskon juga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan membuat merek lebih tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat memperkuat *brand image* sebagai penyedia produk kosmetik yang berkualitas dan bernilai baik. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Sihombing et al., 2023), (Humris & Sadat, 2022), dan (Febriani & Khairusy, 2020), yang semuanya menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Desain Produk Terhadap *Brand Image* Kosmetik Somethinc di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* kosmetik Somethinc di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P Value* sebesar 0,008, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Desain produk Somethinc yang unik menarik perhatian konsumen di Kota Semarang. Desain yang menarik dan bahan berkualitas tinggi memberikan kesan bahwa merek ini

memperhatikan detail, sehingga membantu menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen memberikan dampak positif terhadap *brand image*. Konsumen lebih loyal terhadap merek yang dapat diandalkan dalam memberikan produk berkualitas. Investasi dalam desain yang baik merupakan strategi efektif untuk memperkuat *brand image*, mempengaruhi persepsi konsumen, dan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Febriani & Khairusy, 2020), (Aqilah et al., 2022), dan (Rahmawati et al., 2022), yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Brand Image* Kosmetik Somethinc di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* kosmetik Somethinc di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P Value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. E-WOM yang diciptakan oleh *brand* kosmetik Somethinc membuat konsumen sering mengumpulkan informasi tentang produk. Banyaknya komentar positif dan rekomendasi di media sosial meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek, karena konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna daripada iklan perusahaan. Ulasan positif tentang produk Somethinc memberikan dampak positif terhadap *brand image*, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang membaca ulasan positif merasa lebih yakin dan aman dalam membuat keputusan pembelian, mengurangi risiko mencoba produk baru. Oleh karena itu, ulasan dan rekomendasi online memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Nurdin & Wildiansyah, 2021), (Novianti et al., 2022), dan (Fellysia & Simamora, 2023) yang menemukan hasil bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kosmetik Somethinc di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Somethinc di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P Value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. *Brand image* positif membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Somethinc karena mereka percaya merek tersebut memberikan nilai yang baik dan memenuhi harapan mereka. Konsumen dengan persepsi positif terhadap *brand image* Somethinc cenderung menjadi pelanggan setia, memilih menggunakan produk Somethinc secara konsisten dan mengabaikan merek pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurdin & Wildiansyah, 2021), (Novianti et al., 2022), dan (Fellysia & Simamora, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kosmetik Somethinc di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Somethinc di Kota Semarang. Nilai P Value sebesar 0,643, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini ditolak. Ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh *brand* kosmetik Somethinc tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli. Meski terdapat hubungan positif antara harga dan minat beli, signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap sebagai faktor penentu. Konsumen mungkin lebih memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, reputasi *brand*, atau testimoni pengguna ketika mempertimbangkan pembelian kosmetik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muniarty et al., 2021) dan (Sumaa et al., 2021), yang menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Trisdiyana & Handayani, 2023), yang menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kosmetik Somethinc di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Somethinc di Kota Semarang. Nilai P Value sebesar 0,000, yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Desain produk yang menarik sering kali menjadi faktor pertama yang mempengaruhi

minat beli konsumen. Selain itu, desain produk yang memperhatikan fungsionalitas dan kemudahan penggunaan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya terlihat bagus, tetapi juga mudah digunakan dan memberikan hasil yang memuaskan. Dengan memperhatikan desain yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan preferensi konsumen, Somethinc dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisinya di pasar kosmetik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Layli et al., 2022), (Riandi & Lukiarti, 2023) dan (Makaminang et al., 2021) yang menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Somethinc di Kota Semarang. Ditinjau dari nilai *P Value* yaitu (0,115) dimana nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05) yang artinya hipotesis penelitian ditolak. Meskipun *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan pengaruh positif pada minat beli konsumen namun dampaknya tidak signifikan. Meningkatkan penggunaan E-WOM tidak selalu memberikan dampak yang diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengontrol dan mengelola proses E-WOM dengan cermat, serta memahami dan mengoptimalkan pengaruh dari faktor-faktor lain untuk meningkatkan minat beli konsumen di Kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahma & Setiawan, 2022) serta (Majid & Sumadi, 2022), yang menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novianti et al., 2022), yang menemukan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc di Kota Semarang Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Somethinc di Kota Semarang dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Ditinjau dari nilai *P Value* yaitu (0,000) dimana nilai ini kurang dari tingkat signifikansi (0,05) yang artinya hipotesis penelitian diterima. *Brand image* Somethinc bertindak sebagai mediator antara harga dan minat beli, menunjukkan bahwa pengaruh harga tidak hanya langsung tetapi juga melalui citra merek yang terbentuk. Harga yang sesuai dapat memperkuat *brand image* dan meningkatkan minat beli dengan menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Majid & Sumadi, 2022), (Febriani & Khairusy, 2020) dan (Trisdiyana & Handayani, 2023) yang menyebutkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc di Kota Semarang Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Somethinc di Kota Semarang dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Ditinjau dari nilai *P Value* yaitu (0,022) dimana nilai ini kurang dari tingkat signifikansi (0,05) yang artinya hipotesis penelitian diterima. Desain produk yang baik meningkatkan persepsi kualitas produk, yang kemudian memperkuat *brand image*. *Brand image* yang kuat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Desain produk yang baik tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga memperkuat *brand image*, yang kemudian berdampak pada peningkatan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Riandi & Lukiarti, 2023), yang menyebutkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian (Febriani & Khairusy, 2020) dan (Aqilah et al., 2022) menunjukkan bahwa *brand image* berdampak secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc di Kota Semarang Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Somethinc di Kota Semarang dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Ditinjau dari nilai *P Value* yaitu (0,000) dimana nilai ini kurang dari tingkat signifikansi (0,05) yang artinya hipotesis penelitian diterima. Pada penelitian ini, *brand image* berfungsi sebagai penguat hubungan antara E-WOM dan

minat beli konsumen. E-WOM yang positif memperkuat persepsi positif terhadap *brand image*, yang meningkatkan kepercayaan konsumen. *Brand image* yang kuat, dipengaruhi oleh E-WOM positif, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang mendorong minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurdin & Wildiansyah, 2021), (Novianti et al., 2022), dan (Fellysia & Simamora, 2023) yang menyatakan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian serta E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan dimediasi oleh *brand image*.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga, Desain Produk, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada kosmetik Somethinc di Kota Semarang. Berikut adalah hasil temuan dalam penelitian ini:

1. Harga, desain produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Somethinc di Kota Semarang.
2. *Brand image* dan desain produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Somethinc di Kota Semarang. Sedangkan harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Somethinc di Kota Semarang.
3. Harga, desain produk dan E-WOM masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Somethinc di Kota Semarang dengan dimediasi oleh *brand image*.

SARAN

Saran yang diberikan pada penelitian ini adalah, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga dengan menciptakan penetapan harga yang kompetitif dan sejalan dengan kualitas produk serta memantau pasar untuk mengamati harga pesaing dan tanggapan konsumen terkait harga. Kemudian perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran desain produk dan E-WOM dengan fokus pada pengembangan, konsistensi identitas, inovasi berkelanjutan untuk memperkuat citra merek, mengelola ulasan online, berkolaborasi dengan *influencer*, mendorong ulasan positif, dan mengelola reputasi online untuk meningkatkan citra merek. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel yang berbeda seperti kualitas produk, kualitas layanan, gaya hidup, dan loyalitas merek yang belum dieksplorasi untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqilah, A., Rivai, A. K., & Siregar, E. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek: Studi Pada Konsumen Produk Fashion Di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 3(3), 723–737.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–110.
- Fellysia, & Simamora, B. (2023). The Mediating Effect of Brand Image on the Influence of Electronic Word of Mouth Towards Purchase Intention for Somethinc Products (Case Study on Followers of the @somethincofficial TikTok Account). *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 60–71. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2249>
- Humris, M. U. A. F., & Sadat, A. M. (2022). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Dimediasi oleh Citra Merek Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 404–417.
- Layli, A. N., Maidita, C., & Asilmi, C. B. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Produk Kecantikan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal Beauty and Cosmetology*, 4(1), 6–13.
- Majid, A. A. Al, & Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>

- Makaminang, F. M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2021). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI MAKE UP KOREA DI MANADO. *Jurnal EMBA*, 9(2), 400–409.
- Muniarty, P., Saputri, D., Arisandi, D., Wahyu Ikasanti, P., & Wahyuni, T. (2021). PENGARUH HARGA & GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 14(1), 91–102. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnispage91>
- Novianti, W., Hardilawati, W. L., & Hinggo, H. T. (2022). PERAN MEDIASI CITRA MEREK ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK DI TOKOPEDIA. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 05(02), 47–57. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). PERAN MEDIASI CITRA MEREK PADA HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) OLEH BEAUTY VLOGGER DAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11–20. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rahmawati, L. O., Hariyani, D. S., & Fatmala, I. A. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KESADARAN MEREK, DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP CITRA MEREK PADA ERIGO DI INDONESIA. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2), 149–161.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN AZARINE. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 744–752.
- Riandi, R. F., & Lukiarti, M. M. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX DI KECAMATAN REMBANG. *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management*, 1(2), 123–132. <http://jurnal.dokicti.org/index.php/equivalent/index>
- Sihombing, E., Suci, R. P., & Hastuti, T. (2023). ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI YANG MEDIASI OLEH CITRA MEREK (Studi pada konsumen Macaroni Mang Ade di Kota Malang). *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 6(4), 185–195.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO). *Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.
- Trisdiyana, M., & Handayani, L. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper Di Cikarang Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1159–1169. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1260>