Vol 2 No. 5 Oktober 2025 P-ISSN : 3047-3845 E-ISSN : 3047-3225, Hal 26 – 35

JURNAL EKONOMI BISNIS
DAN KEWIRAUSAHAAN
Halaman Jurnal: https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber
Halaman UTAMA Jurnal : https://journal.smartpublisher.id/

DOI: https://doi.org/10.69714/d10k7b61

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK KOSMETIK SOMETHINC TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z MELALUI TIKTOK SHOP DI KOTA BANDUNG

Wa Ode Agla Roza [a*], Bangkit Nuratri [b]
[a] Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis; waodeaglaroza@gmail.com, Universitas Wanita Internasional
[b] Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis; bangkitnuratri@iwu.ac.id, Universitas Wanita Internasional
[*] Penulis Korespondensi: Wa Ode Agla Roza

ABSTRACT

The development of the beauty industry is currently experiencing a rapid rise. This results from numerous elements, among them being the awareness to look attractive. Various cosmetic brands create products by following the development of existing beauty trends in order to attract consumer attention. In attracting consumer buying interest, business actors must pay attention to several factors, including product quality and brand image. The objective of this investigation was to pinpoint and scrutinize the influence of item excellence and brand image of Somethinc cosmetics on Generation Z's buying interest through Tiktok Shop in Bandung City. The method used employs a numerical technique with an explanatory and validation strategy. This research utilizes original and secondary data gathered through surveys given to from participant who meet predetermined criteria. The group targeted in this research consists of Gen Z residing within Bandung City and have the desire to buy Somethinc cosmetic products through Tiktok Shop, the number of which cannot be known with certainty. Determination of the specimen for this research applying the Cochrane equation therefore 96 respondents were obtained as the research sample. Within this research, information handling and examination were performed via authenticity assessments, dependability checks, traditional premise evaluations, plural linear regression scrutiny, determination coefficient evaluations, and supposition appraisal employing support of SPSS software version 25. The outcomes of this research reveal that merchandise excellence separately bears no impact and is trivial toward buying interest, brand image separately exerts a meaningful influence upon buying interest, and merchandise excellence along with brand image collectively exert a meaningful influence upon buying interest. This research discovered that the impact products quality and brand image of Somethinc cosmeticson generation z's purchasing interest through tiktok shop in Banding city, amounting to 42,6%.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Buying Interest*

Abstrak

Evolusi industri kecantikan masa ini sedang menunjukkan pertumbuhan sangat cepat. Perkara tersebut disebabkan oleh beberapa elemen, salah satu di antaranya ialah kesadaran untuk berpenampilan menarik. Berbagai merek kosmetik menciptakan produk dengan mengikuti perkembangan tren kecantikan yang ada guna memikat perhatian pelanggan. Dalam memunculkan ketertarikan membeli pelanggan, para pelaku usaha harus memperhatikan beberapa faktor, diantaranya kualitas produk serta citra merek. Sasaran riset tersebut ialah guna memahami serta menelaah dampak kualitas produk serta citra merek kosmetik Somethinc pada minat beli Generasi Z melalui Tiktok Shop di Kota Bandung. Pendekatan yang diterapkan berupa teknik kuantitatif menggunakan cara deskriptif serta konfirmatif. Riset ini memanfaatkan informasi primer dan sekunder yang didapatkan melalui survei yang diberikan kepada partisipan yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Keseluruhan sampel pada riset ini merupakan Generasi Z yang tinggal di Bandung serta memiliki niat guna memperoleh suatu barang kecantikan Somethinc melalui Tiktok Shop yang kuantitasnya tak bisa dipastikan dengan jelas. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochrane

Naskah Masuk 26 September 2025; Revisi 27 September 2025; Diterima 28 September 2025; Tersedia 2 Oktober 2025

sehingga diperoleh 96 responden sebagai sampel penelitian. Pada penelitian ini, pengolahan dan pengolahan informasi dikerjakan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis melalui pemakaian dukungan software SPSS versi 25. Output dari riset ini menunjukan bahwasannya kualitas produk secara sebagian tidak berdampak positif serta tidak berarti pada minat beli, citra merek secara sebagian berdampak positif serta berarti pada minat beli dan kualitas produk dan citra merek secara bersaman berdampak positif serta berarti pada minat beli. Dalam riset ini didapatkan output kuatnya dampak kualitas produk serta citra merek kosmetik Somethinc pada minat beli Generasi Z melalui Tiktok Shop di Kota Bandung sebesar 42,6%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Evolusi sektor kosmetik di Indonesia kini merasakan kemajuan amat besar yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan munculnya kesadaran untuk berpenampilan menarik dengan menggunakan produk kosmetik yang tersedia di pasaran. Beberapa faktor lain yang mempengaruhi pesatnya perkembangan industri kosmetik yaitu pengaruh budaya, adanya berbagai tren kecantikan yang disertai dengan penciptaan inovasi produk yang mengikuti perkembangan tren.

Somethinc merupakan merek kosmetik lokal yang memproduksi *skincare, make up, body care, hair care* dan alat-alat kecantikan yang didirikan sekitar masa 2019 oleh Irene Ursula. Somethinc menyediakan barang-barang bermutu tinggi tapi masih bisa didapatkan dengan biaya ekonomis. Namun berdasarkan *pra-survey* yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa permasalahan yang ditemui seperti ketidaksesuaian spesifikasi produk yang menyebabkan minat beli konsumen menurun.

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021, hlm. 35), kualitas produk yakni keahlian, fungsi serta ciri barang maupun layanan yang mempunyai keahlian dalam memberikan kepuasan serta mengakomodasi keperluan pelanggan yang tersirat dengan perusahaan. Kualitas produk yang selaras bersama ekspektasi pelanggan tentu akan menimbulkan perasaan puas dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan selanjutnya. Selain itu, satu penyebab yang turut menentukan ketertarikan belanja pelanggan yakni citra merek. Citra merek ialah pandangan konsumen tentang satu brand yang timbul akibat terdapatnya interaski serta pengalaman yang diberikan (Chernev et al. dalam Sitorus 2022, hlm. 106-107)

Kualitas produk serta citra merek yakni beberapa unsur yang menentukan minat beli. Perkara tersebut selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh Solihin et al. (2024) mengemukakan bahwasannya citra merek serta kualitas produk memberi dampak baik serta penting pada pilihan pembelian di agen Tunas Toyota Cinere Depok. Akan tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan studi yang dilaksanakan Nabilah et al. (2023) mengemukakan bahwasannya platform pemasaran, aneka barang memberi dampak penting pada minat beli namun kualitas produk tidak memberi dampak yang berarti berarti atas minat beli Generasi Z di Jabodetabek.

Oleh karena itu, diadakannya penelitian dengan sasaran guna mengkaji dampak kualitas produk serta citra merek kosmetik Somethinc pada minat beli generasi z lewat tiktok shop di Kota Bandung. Berikutnya, riset tersebut diinginkan bisa menyumbangkan peran terhadap peningkatan studi tentang minat beli generasi z melalui tiktok shop di Kota Bandung

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam riset tersebut, menerapkan pendekatan studi numerik. Mengacu pada Sugiyono (2023, hlm. 16-17), pendekatan riset kuantitatif adalah pendekatan yang diterapkan guna mengkaji kelompok serta contoh spesifik, penghimpunan informasi memakai alat kajian, pengolahan informasi bercorak numerik maupun perhitungan dengan maksud membuktikan dugaan yang sudah ditentukan. Riset ini dilakukan di Kota Bandung dengan waktu penelitian 16 April 2025 – 20 Mei 2025. Populasi pada riset tersebut ialah generasi z yang menetap di Kota Bandung serta mempunyai minat beli terhadap produk kosmetik Somethinc melalui tiktok shop, namun untuk jumlahnya tidak bisa dipahami dengan jelas. Contoh yang diperoleh pada riset menerapkan formula Cochrane hingga menghasilkan total 96 partisipan melalui penerapan metode *purposive sampling*. Informasi yang diterapkan pada riset tersebut dikumpulkan lewat angket yang dibagikan pada generasi z di Kota Bandung yang mempunyai minat membeli produk Somethinc melalui tiktok shop. Penilaian indikator pada riset tersebut menerapkan ukuran likert dengan memakai lima opsi tanggapan.

Kemudian data akan dianalisis menggunakan uji validitas serta reliabilitas guna menilai kualitas alat kajian, uji asumsi klasi, pengkajian regresi garis majemuk, pengujian koefisien penentuan serta uji hipotesis. Penilaian ini dilakukan memanfaatkan bantuan SPSS versi 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Karakteristik Responden

Riset ini melibatkan 96 partisipan sebagai sampel penelitian. Semua responden merupakan generasi z di Kota Bandung yang mempunyai minat untuk membeli produk kosmetik Sometinc melalui tiktok shop dengan berbagai latar belakang yang berbeda, seperti jenis kelamin, tahun lahir, kecamatan tempat tinggal dan pekerjaan.

Tabel 1. Demografi Responden

Aspek Demografi Responden		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	81	84,40%
	Laki-Laki	15	15,60%
Tahun Lahir	1997-2002	54	56,30%
	2003-2007	42	43,70%
Kecamatan Tempat Tinggal	Buah Batu	9	9,40%
	Kiaracondong	8	8,30%
	Bandung Kulon	8	8,30%
	Antapani	7	7,30%
	Bandung Kidul	13	13,50%
	Sukajadi	6	6,30%
	Sukasari	6	6,30%
	Gedebage	6	6,30%
	Lainnya	33	34,30%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	76	79,20%
	Wirausaha	3	3,10%
	Karyawan	12	12,50%
	Lainnya	5	5,20%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

3.2. Pengujian Validitas

Uji validitas pada riset ini dilaksanakan memakai perangkat SPSS edisi 25 dengan menerapkan teknik korelasi pearson. Item dinyatakan valid apabila r perhitungan > r acuan. Output uji validitas bisa diamati dalam bagan yang tertera di bagian bawah ini:

Tabel 2 Haisl Uji Validitas

Indikator	Item	R-Hitung	R-Tabel	Ket.
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.506	0,3061	Valid
	X1.2	0,745	0,3061	Valid
	X1.3	0,726	0,3061	Valid
	X1.4	0,758	0,3061	Valid
	X1.5	0,607	0,3061	Valid
	X1.6	0,666	0,3061	Valid
	X1.7	0,748	0,3061	Valid
	X1.8	0,822	0,3061	Valid
	X1.9	0,678	0,3061	Valid
	X1.10	0,647	0,3061	Valid

	X1.11	0,729	0,3061	Valid
	X1.12	0,602	0,3061	Valid
	X1.13	0,881	0,3061	Valid
	X1.14	0,764	0,3061	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,772	0,3061	Valid
	X2.2	0,741	0,3061	Valid
	X2.3	0,65	0,3061	Valid
	X2.4	0,611	0,3061	Valid
	X2.5	0,847	0,3061	Valid
	X2.6	0,722	0,3061	Valid
	X2.7	0,71	0,3061	Valid
	X2.8	0,81	0,3061	Valid
	X2.9	0,869	0,3061	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,753	0,3061	Valid
	Y2	0,833	0,3061	Valid
	Y3	0,709	0,3061	Valid
	Y4	0,847	0,3061	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Table 3 menunjukan bahwasannya seluruh butir ungkapan dalam elemen kualitas produk, citra merek serta minat beli dinyatakan valid sebab angka r perhitungan > r acuan.

3.3. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk riset ini memanfaatkan koefisien *Cronbach Alpha,* yang jikalau angka *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 maka angket dianggap terpercaya. Adapun output uji reliabilitas bisa diamati dalam bagan berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach's Alpha*	Koefisien *Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,921	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,900	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,779	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 4 diatas variabel kualitas produk, citra merek serta minat beli dianggap konsisten sebab mempunyai angka *Cronbach Alpha* > 0,6

3.4. Uji Asumsi Klasik

3.4.1. Pengujian Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan guna menilai apakah nilai *residual* tersebar wajar maupun tidak. Untuk melakukan uji tersebut diperlukan bantuan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov Test* dengan memanfaatkan acuan angka sig (0,05) yang harus lebih besar. Berdasarkan output pemrosesan informasi yang dikerjakan oleh periset, didapatkan hasil yakni :

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86237997
Most Extreme Differences	Absolute	.094

	Positive		.058
	Negative		-.094
Test Statistic			.094
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.353[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.340
		Upper Bound	.365
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Mengacu pada output uji kolmogrov smirnov di atas, diketahui jika angka *sig* sejumlah 0,353 > 0,05 sehingga mampu ditarik kesimpulan bahwasannya data tersebar normal serta model regresi menuruti anggapan kewajaran.

3.4.2. Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada riset ini dimanfaatkan guna menilai adakah hubungan yang ditemukan antara model regresi dengan faktor bebas. Suatu model yang bebas multikolinearitas bila memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1. Inilah merupakan output atas uji multikolinearitas:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.345	2.897
Citra Merek	.345	2.897

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Mengacu pada output dari uji multikolinearitas di atas diketahui bahwasannya angka tolerance sejumlah 0,345 > 0,1 serta nilai VIF 2,897 < 10. Hingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya rancangan regresi tak menunjukkan tanda atau bebas dari multikolinearitas.

4.3.3. Pengujian Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan guna memahami bilamana terjadi kekeliruan perusak pada kurun t (periode sekarang) beserta kekeliruan perusak dalam kurun t-1 (masa terdahulu). Dalam uji autokorelasi, umumnya memanfaatkan acuan Durbin Watson.

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.653[a]	.426	.414	1.882	2.179

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

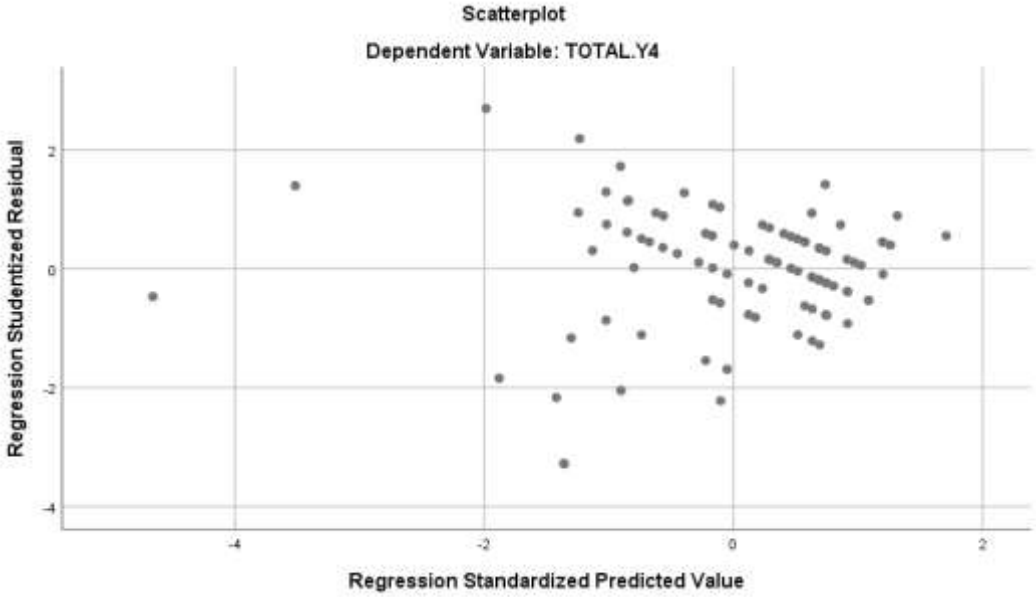
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Mengacu pada hasil pengujian pada uraian tersebut tampak bahwa angka Durbin Watson sejumlah 2,179 sedangkan untuk angka n = 96 serta k = 2 serta didapatkan angka du = 1,7103 sehingga angka 4-du = 2,2897. Hasil dari rumus ini dapat disimpulakn bahwa angka du 1,7103 < nilai Durbin Watson 2,179 < 4-du 2,2897, tidak muncul gejala autokorelasi dikarenakan angka dw terletak antara du hingga 4-du.

4.4.4. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna menilai munculnya selisih varians serta angka sisa sebuah periode ke periode yang lain. Uji heteroskedastisitas terbagi menjadi dua analisis yaitu analisis grafik dan analisis statistik yang dapat diamati seperti bagan di bawah:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Software SPSS Versi 25

Berdasarkan ilustrasi diatas, bisa diamati bahwa uji heteroskedastisitas menunjukan pola pada grafik dengan tak menghasilkan corak spesifik maupun bintik-bintik tersebar pada bagian atas serta bagian bawah atau di sekitar nilai 0 pad asumbu Y. Dari hasil ini mampu ditarik kesimpulan bahwasannya dalam rancangan regresi tak muncul ketidaksamaan varians.

3.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilaksanakan guna memahami berapa hebat dampak elemen bebas (independen) yakni kualitas produk (X1) serta citra merek (X2) pada elemen terikat (dependen) yakni minat beli (Y).

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.571	1.935		.295	.769
	Kualitas Produk	.090	.055	.219	1.639	.105
	Citra Merek	.276	.080	.462	3.458	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Mengacu pada table 8 bagian atas bisa diamati jika angka konstan menunjukkan nilai baik sebesar 0,571. Simbol positif berarti memperlihatkan dampak selaras di antara faktor-faktor independent serta variabel dependen. Hal ini menunjukan bahwa apabila seluruh faktor bebas yang terbentuk dari kualitas produk (X1) serta citra merek (X2) memiliki angka nol persen ataupun tak mengalami modifikasi sehingga oleh karena itu angka dari minat beli ialah 0,571. Sedangkan angka koefisien hubungan faktor kualitas produk yaitu sejumlah 0,090. Nilai ini menunjukan pengaruh positif yaitu jika kualitas produk menunjukkan peningkatan sejumlah 1 persen sehingga minat beli mampu naik sejumlah 0,090 berdasarkan anggapan faktor independent yang lain dianggap stabil atau konstan. Sementara Angka koefisien hubungan faktor citra merek bernilai positif yaitu sejumlah 0,276. Perkara tersebut memperlihatkan jikalau citra merek menunjukkan kenaikan 1%

sehingga minat beli meningkat sejumlah 0,276 berdasarkan anggapan faktor bebas yang lain dianggap stabil. Simbol positif membawa makna yang memperlihatkan dampak selaras antara faktor bebas serta faktor tergantung.

3.6. Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan bertujuan meninjau dampak secara terpisah serta bersamaan atas unsur mutu barang serta reputasi merek kepada faktor minat beli. Penilaian hipotesis pada studi ini dilaksanakan dengan cara seperti dibawah:

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.571	1.935		.295	.769
	Kualitas Produk	.090	.055	.219	1.639	.105
	Citra Merek	.276	.080	.462	3.458	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Menurut bagan yang tercantum sebelumnya, dapat disimpulkan angka t uji dari tiap unsur ialah seperti di bawah ini:

a) Efek kualitas produk kosmetik somethinc untuk minat beli generasi z melalui tiktok shop di Kota Bandung

H_0 = kualitas produk tidak berefek untuk minat beli

H_1 = kualitas produk berefek untuk minat beli

Merujuk outpt tes t yang sudah dilakukan, pada variabel kualitas produk menunjukan angka keberartian efek kualitas produk pada minat beli didapat senilai 0,105 melebihi 0,05 serta t uji 1,639 < 1,661 t tabel. Hal ini bisa disarikan bahwa H_0 diakui serta H_1 ditampik yang menandakan tidak ada dampak serta tidak berarti antar kualitas produk tehadap minat beli.

b) Pengaruh citra merek kosmetik somethinc pada minat beli generasi z melalui tiktok shop di Kota Bandung

H_0 = citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli

H_1 = citra merek berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan, pada variabel citra merek menunjukan angka keberartian efek kualitas produk kepada minat beli tercatat 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan t uji 3,458 melebihi 1,661 t referensi. Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh antara citra merek untuk minat beli secara signifikan.

Tabel 9 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.496	2	122.248	34.504	.000[b]
	Residual	329.504	93	3.543		
	Total	574.000	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Merujuk table di atas mampu ditinjau jikalau angka f hitung 34,504 dengan angka probabilitas 0,000 beserta angka f acuan 3,09. Hal ini dapat ditarik kesimpulan jikalau angka f jumlah 34,504 > dari f table 3,09 serta angka sig 0,000 < 0,05. Bermakna jika H0 tidak diakui serta H1 diakui, yang diartikan jikalau elemen kualitas produk serta citra merek mempunyai dampak dengan simultan serta krusial pada variabel minat beli.

3.7. Pembahasan Analisis Verifikatif

3.7.1. Pengaruh Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Minat Beli Generasi Z melalui Tiktok Shop Di Kota Bandung

Berdasarakan output uji statistic yang sudah dilakukan menunjukan bahwasannya kualitas produk tidak berefek serta tidak berarti pada minat beli generasi Z di Kota Bandung. Perkara tersebut ditunjukan dengan

angka koefisien beta sejumlah 0,090 dan angka sig sejumlah 0,105 > 0,05 serta t perhitungan 1,639 < 1,661 t acuan. Perkara tersebut menunjukan bahwa ketiadaan dampak secara signifikan antar kualitas produk tehadap minat beli.

Output riset tersebut konsisten dengan temuan riset yang dikerjakan Nabillah et al. (2023) yang dalam penelitiannya mengemukakan bahwasannya kualitas produk tak berdampak dengan berarti pada minat beli produk skincare Somethinc di Jabodetabek.

Jadi mengacu pada output riset tersebut mampu ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas produk kosmetik Somethinc tidak mempunyai dampak yang berarti pada minat beli generasi z melalui tiktok shop di Kota Bandung.

3.7.2. Pengaruh Citra Merek Kosmetik Somethinc terhadap Minat Beli Generasi Z melalui Tiktok Shop Di Kota Bandung

Berdasarakan hasil pengujian statistic yang sudah menunjukan bahwa citra merek berdampak serta berarti pada minat beli generasi Z di Kota Bandung. Perkara tersebut ditunjukan dengan nilai koefisien beta sejumlah 0,276 serta angka sig sejumlah 0,001 < 0,05 serta t perhitungan 3,458 > 1,661 t acuan. Perkara tersebut memperlihatkan bahwa ada dampak positif dan berarti antara citra merek tehadap minat beli.

Temuan selaras dengan output riset yang dilaksanakan Saputra serta Aprilia (2023) yang mengemukakan bahwasannya citra merek berefek minat beli pembeli. Citra merek yang positif serta baik di mata pembeli akan menyebabkan timbulnya perasaan guna memperoleh sebuah barang. Citra merek juga mampu menjadi identitas dari suatu produk sehingga pelanggan mudah mengingat serta membedakan produk tersebut dari merek lainnya.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwasannya citra merek kosmetik Somethinc memberikan dampak penting pada minat beli generasi z melalui tiktok shop di Kota Bandung.

3.7.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Kosmetik Somethinc terhadap Minat Beli Generasi Z melalui Tiktok Shop Di Kota Bandung

Berdasarkan tes yang dilaksanakan didapat hasil jikalau kualitas produk serta citra merek kosmetik Somethinc dengan bersinergi (simultan) berefek terhadap minat beli generasi Z melalui tiktok shop di Kota Bandung. Fenomena ini ditunjukan dengan angka f jumlah 34,504 > dari f table 3,09 serta angka krusial 0,000 < 0,05.

Output riset ini selaras dengan hasil riset yang dilaksanakan Sumidartini et al. (2023) yang mengemukakan bahwasannya kualitas produk serta citra merek secara bersamaan berdampak positif serta berarti pada minat beli. Perkara tersebut menunjukan bahwasannya kualitas produk serta citra merek dengan bersamaan dapat menyebabkan pelanggan merasakan kecenderungan untuk melakukan pembelian akna sebuah produk.

Oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas produk yang selaras dengan ekspektasi pelanggan serta citra merek kosmetik Somethinc yang positif di mata konsumen dengan bersamaan memberikan dampak baik serta penting pada minat beli generasi z melalui tiktok shop di Kota Bandung

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada output dari riset yang telah dilaksanakan, analisis, sasaran serta hipotesis sehingga peneliti mampu menarik kesimpulan yakni:

a. Kualitas produk serta citra merek kosmetik Somethinc pada dasarnya dinilai sudah memenuhi harapan konsumen akan tetapi perkara tersebut tidak bisa dialami oleh semua konsumen dalam hal ini generasi z. Masih ada yang merasa bahwa kualitas produk kosmetik Somethinc tidak sesuai spesifikasi yang diberikan.
b. Kualitas produk kosmetik Somethinc dengan sebagian tidak mempengaruhi minat beli generasi z di Kota Bandung. Kualitas produk yang tidak sesuai harapan genersi z yang mengakibatkan menurunnya minat beli.
c. Citra merek kosmetik Somethinc dalam bagian terpisah mempengaruhi minat beli generasi z di Kota Bandung. Hal ini dapat disebabkan karena pandangan atau persepsi generasi Z akan merek Somethinc bersifat positif.

d. Kualitas produk serta citra merek kosmetik Somethinc secara bersamaan mempengaruhi minat beli generasi z melalui tiktok shop di Kota Bandung

DAFTAR PUSTAKA

[1] S. Aprelyani, H. Ali and Hadita, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital,* vol. 2, pp. 163-173, 2024.

[2] D. Arisanti, Ilmu Administrasi Bisnis: Suatu Pengantar, Purbalinnga: Eureka Media Aksara.

[3] A. Caniago and A. E. Rustanto, "Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Di Jakarta," *Journal Of Management,* vol. 15, pp. 368-276, 2022.

[4] Chusnah, Sunarno and B. N. Khopipah, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Perbankan Syari'ah,* vol. 8, pp. 143-168, 2024.

[5] A. Fakhrudin, M. V. Roellyanti and Awan, Bauran Pemasaran, vol. 1, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2022.

[6] I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.

[7] D. Gircela and L. N. Wati, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ekonomi Bisnis & Manajemen,* vol. 9, pp. 9-24, 2019.

[8] L. Gunawan and R. A. Assaf, "Pengaruh Persona Merek Terhadap Ekuitas Merek dan Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Restoran dan Cafe Di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi,* vol. 8, pp. 551-568, 2024.

[9] N. Haitao, "The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review)," *DinastiInternational Journal of Management Science,* vol. 4, pp. 166-174, 2022.

[10] P. S. Halyana and S. Bangsawan, "The Influence of Price and Product Quality on PurchaseDecions with Purchase Intention as Intervening Variable," *International Journal of Region Inovation,* vol. 3, pp. 7-14, 2023.

[11] R. S. Hamid and N. F. Lantara, "Gender dan Kewirausahaan : Menelisik Keputusan Memulai Bisnis UMKM," *Nobel Management Review,* vol. 5, pp. 423-432, 2024.

[12] D. Harjadi and I. Arraniri, Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial, Cirebon: Penerbit Insania, 2021, p. 35.

[13] L. T. H. Hutami, L. Supardin, E. K. Cahyaning, B. D. Maharani and N. Pratama, "The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision Through Purchase Intention at The Investment Gallery of Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa," *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting and Management,* vol. 03, pp. 90-100, 2024.

[14] S. Intakoris, M. A. Wardhana, Maryatin and J. Prihantono, "Pengaruh Kualitas Produk, Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Nasabah Elektronik pada Pengguna Fitur BCA M-Banking," *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri,* pp. 16-21, 2023.

[15] M. Kautsar and L. Pasaribu, "The Influence of Price, Product Quality, Product Review on Purchase Intention Framelessplate," *Enrichment: Journal of Management,* pp. 957-964, 2024.

[16] Mahanum, "Tinjauan Kepustakaan," *Journal of Education,* vol. 2, pp. 1-12, 2021.

[17] F. Mardyono and K. Digdowiseiso, "Effect of Product Quality, Promotion and Personal Selling on Purchase Decisions Through Intention To Buy Amazink Ink Consumers in Cirebon City," *International Journal Economics Development Research,* vol. 4(3), pp. 481-506, 2023.

[18] M. M. I. Mochtar, S. L. Mandey and J. J. Pondaag, "Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan dan Minuman Di Cinema XXI Manado Town Square," *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,* pp. 1807-1818, 2022.

[19] A. Z. Nabillah, H. I. Taruna and Warsono, "Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc," *Jurnal Administrasi Bisnis,* vol. 3, pp. 64-73, 2023.

[20] S. Nilowardono, A. Baktiono, I. P. Artaya and A. Rosyid, "The Influence of Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image: A Case Study On 3second Fashion," *International Journal of Entrepreneurship and Business Development,* pp. 30-39, 2024.

[21] B. Pasaribu, A. Herawati, K. W. Utomo and R. H. Aji, METODOLOGI PENELITIAN, Banten: MEDIA EDU PUSTAKA, 2022, p. 76.

[22] S. Purwadinata and R. W. Batilmurik, Pengantar Ilmu Ekonomi, Malang: Literasi Nusantara, 2020, p. 120.

[23] K. T. M. Rosario, A. S. Soegoto and Y. Mndagie, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Masker Wajah Hanasui Di Kalangan Gen-Z Pada FEB Universitas Sam Ratulangi," *Jurnal EMBA,* vol. 13, pp. 346-356, 2025.

[24] S. H. Sahir, Metodologi Penelitian, Jogjakarta: PENERBIT KBM INDONESIA, 2021.

[25] A. L. Saputra and T. Aprilia, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen," *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business,* vol. 2, no. 1, pp. 1-7, 2023.

[26] S. A. Sitorus, N. A. Romli, C. P. Tingga, N. P. Sukanteri, S. E. P. Putri, A. Philippus, K. Gheta, A. Wardhana, K. S. W. Nugraha, E. Hendrayani, P. C. Susanto and Y. Primasanti, Brand Marketing: The Art Of Branding, Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA, 2022.

[27] A. Soesana, S. Hani, Karwanto, A. Fitri, S. Kuswandi, L. Sastri, I. Falani, N. Aswan, F. A. Hasibuan and H. Lestari, METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2023.

[28] E. Sofiyanti and K. Zulia, Manajemen Pemasaran, Pekanbaru: LPPM Unilak, 2024, p. 10.

[29] D. Solihin, A. Maddinsyah and G. Kusjono, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Tunas Toyota Cinere Depok," *Jurnal Ilmiah M-Progress,* vol. 14, pp. 98-109, 2024.

[30] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: ALFABETA, 2023.

[31] Y. O. Sukardi, A. Y. Apriani, I. O. Nurjanah and Y. Sopiana, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempenaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk UMKM di Marketplace di Era Pandemi Covid-19," *Jurnal Pajak & Bisnis,* vol. 3, pp. 157-165, 2022.

[32] A. N. Sumidartini, I. S. Sobari and V. A. Isnaeni, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York," *Jurnal Administrasi Bisnis,* vol. 3, pp. 34-44, 2023.

[33] E. Sundari and H. Imam, Manajemen Pemasaran, Riau: UIR PRESS, 2023, p. 3.

[34] Syahran and R. Debiyani, "Peran Gender dalam Niat Berwirausaha," *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan,* vol. 16, no. 3, pp. 237-242, 2020.

[35] R. C. Tarumingkeng, "Grand Theory, Middle Theory dan Operational Theory dalam Penelitian," *RUDYCT e-PRESS,* pp. 1-25, 2024.

[36] F. Tonda, H. Ali and M. A. Khan, "Pengaruh Promosi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital,* p. 184, 2024.

[37] A. Wardhana, Brand Management In The Digital Era - Edisi Indonesia, Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024, pp. 186 - 187.

[38] A. Wardhana, Perilaku Konsumen Di Era Digital, Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.