

## Pengaruh Citra Merek, Konten Pemasaran, dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Produk Serum Somethinc di Provinsi DKI Jakarta

Fania Arfiana <sup>1)</sup>; Yennida Parmariza <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> [faniaarfiana972@gmail.com](mailto:faniaarfiana972@gmail.com) (Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana)

<sup>2)</sup> [parmariza104@gmail.com](mailto:parmariza104@gmail.com) (Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana)

### Article Info:

#### Keywords:

Keyword 1; Brand Image

Keyword 2; Content Marketing

Keyword 3; Perceived Quality

Keyword 4; Purchase Intention

#### Article History:

Received : January 28, 2025

Revised : March 15, 2025

Accepted : Apr 25, 2025

#### Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v5i2.30349>

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of brand image, content marketing, and perceived quality on the purchase intention towards Somethinc's serum product in DKI Jakarta. Population in this research is the DKI Jakarta citizens. The sample used is 120 DKI Jakarta citizens with the age 18-30 years old. The sampling method uses Purposive Sampling. The methods of data collecting using survey method, with the research instrument is a questionnaire. The data analysis method using Partial Least Square with SmartPLS 4.0 version software. With the questionnaire research instrument, the result of this study are Brand Image has no significant effect on Purchase Intention, Content marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention, and Perceived Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, konten pemasaran, dan persepsi kualitas terhadap niat beli produk serum Somethinc di Provinsi DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Provinsi DKI Jakarta, sampel yang digunakan adalah 120 masyarakat Provinsi DKI Jakarta usia 18-30 tahun dan dihitung menurut rumus Hair. Metode penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey*, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* melalui *software* SmartPLS versi 4.0 dengan instrumen penelitian kuisisioner. Hasil dari penelitian ini yaitu Citra Merek tidak berpengaruh terhadap niat beli, Konten Pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap Niat Beli, dan Persepsi Kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap Niat Beli.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Konten Pemasaran, Persepsi Kualitas, Niat Beli

### PENDAHULUAN

Serum merupakan produk perawatan kulit yang berbentuk cairan yang terbuat dari molekul kecil yang mengandung bahan aktif dari berbagai vitamin seperti A, C, dan bahan aktif lainnya yang dipercayai mampu mengatasi berbagai masalah kulit yang spesifik seperti kulit dehidrasi, penuaan kulit, hingga masalah jerawat pada kulit. (Magfiroh dan Rufial, 2022).

Somethinc menyediakan produk perawatan kulit dan ragam jenis produk kecantikan yang dapat digunakan oleh konsumen sesuai kebutuhan kulitnya dan untuk merawat kulitnya baik akan transparansi mengenai komposisi bahan aktif yang terkandung dalam produknya. Produk perawatan kulit jenis serum menjadi jenis atau salah satu kategori produk yang ditawarkan oleh Somethinc.

Dalam memperhatikan kualitas produknya, Somethinc juga sudah terverifikasi oleh People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) yang merupakan organisasi perlindungan hak asasi hewan, dimana Somethinc merupakan produk cruelty free atau yang sering dikenal dengan produk kecantikan yang tidak diujikan pada hewan.

Pada bulan Juni tahun 2022, serum Somethinc menjadi nomor 1 produk serum yang terlaris. Produk serum dari merek Somethinc menjadi top brand mengungguli 9 merek lain yang juga memiliki produk perawatan kulit jenis serum. Namun berdasarkan persentase volume penjualan di tahun 2022, serum Somethinc hanya berada di posisi kedua. pada bulan Agustus 2022 dilakukan statistik pada 10 produk kecantikan jenis serum terlaris berdasarkan persentase volume penjualan dimana serum Somethinc berada pada posisi nomor 2 terlaris berdasarkan volume penjualan yaitu 8,94% sementara serum dari merek Scarlett yang dengan persentase volume penjualan tertinggi dengan 9,27% . Hal ini menjadi bertolak belakang dengan data hasil Top Brand tersebut.

Niat pembelian merupakan keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk atau membayar sebuah jasa dengan mengambil keputusan yang didukung oleh kemampuan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Satria et al., 2017) niat beli merupakan perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Setiadi (2013: 342) niat beli adalah proses pengintegrasian pengetahuan yang dimiliki dalam alternatif pilihan dalam memilih salah satu yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat beberapa faktor yang menjadi pengaruh terhadap niat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Laraswati dan Harti (2022) niat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan citra merek. Dalam Sari et al., (2023) niat beli dipengaruhi oleh *brand image*, *product quality* dan *lifestyle*. Menurut penelitian yang dilakukan Lestari (2022) niat beli dipengaruhi oleh variabel *beauty vlogger eco labeling* dan *Green brand knowledge*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purwanto dan Sahetapy (2022) niat beli dipengaruhi oleh *content marketing* dan *influencer endorser*. Menurut penelitian yang dilakukan Warpindyastuti dan et.al., (2022) niat beli dipengaruhi variabel *word of mouth*. Dan penelitian yang juga dilakukan oleh Lazuardi dan Kaihatu niat beli dipengaruhi variabel variasi produk, *product knowledge* dan *content marketing* (2022) . Sedangkan menurut Larasati dan Oktivera (2019) niat beli dipengaruhi oleh media sosial Instagram, sedangkan menurut Lukiarti (2019) minat beli dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan dan sikap.

Dengan fenomena dan latar belakang tersebut diatas, peneliti tertarik untuk diadakannya penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Konten Pemasaran, dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Produk Serum Somethinc di Provinsi DKI Jakarta”**.

## KAJIAN PUSTAKA

### Niat Beli

Niat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul terlihat dalam suatu atau beberapa objek yang dapat menunjukkan keinginan suatu individu melakukan pembelian.(Mahendra dan Nugroho, 2002). Menurut Setiadi (2013:342) minat beli adalah proses pengintegrasian

pengetahuan yang dimiliki dalam alternatif pilihan dalam memilih salah satu yang

akan dikonsumsi.

### Dimensi Niat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2010:5) dalam Albar et al.,(2022) niat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi:minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif

### Citra Merek

Citra merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.(Kotler dan Armstrong, 2018). Citra merek yang dimiliki sebuah perusahaan dapat menonjolkan nilai lebih yang dimilikinya yang bisa menambah atau menjangkau konsumen baru. Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan memiliki tempat di hati masyarakat sebagai perusahaan yang dikenal yang memiliki nilai yang baik.

Menurut Kotler (2013) dimensi citra merek yaitu:

#### 1) Atribut

Suatu merek dapat mengingatkan terdapat beberapa atribut-atribut tertentu yang berkaitan dengan produk.18

#### 2) Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional pada produk tersebut yang di konsumsi masyarakat dan memberikan keuntungan bagi masyarakat.

#### 3) Nilai

Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya kepribadian sebuah merek sebagai personalia

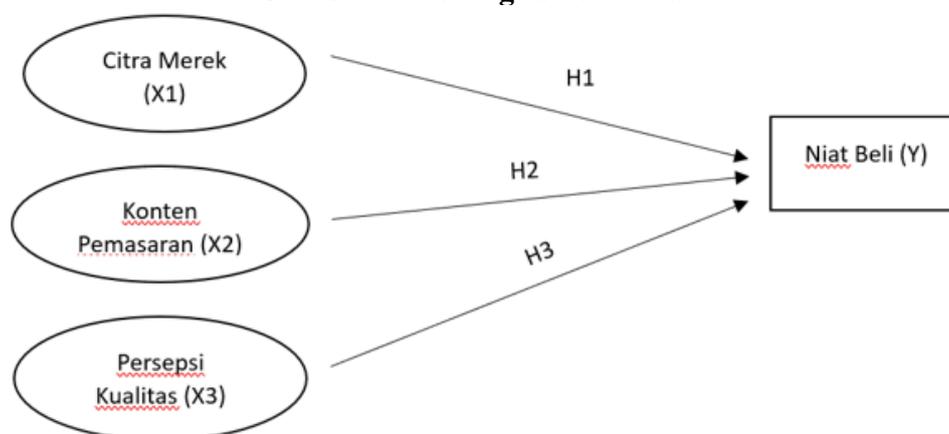
### Konten Pemasaran

Konten pemasaran dideskripsikan sebagai teknik pemasaran dalam memasarkan sesuatu dengan cara membuat dan membagikan konten untuk menarik target pasar serta mendorong target pasar dan calon konsumen menjadi konsumen.(Za et al., 2021). Konten Pemasaran menjadikan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan distribusi kontennya dalam memperjelas nilai dan relevan dalam memperjelas nilai dan relevan dalam menarik atensi audiens yang bertujuan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dalam memberikan informasi, meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi niat beli.

### Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan. (Keller (2013: 187))

**Gambar 1. Rerangka Pemikiran**



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

H1: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli.

H2: Konten Pemasaran berpengaruh terhadap niat beli.

H3: Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap niat beli.

## **METODE**

Penelitian yang dilakukan merupakan desain penelitian kausal. Metode penelitian adalah bagaimana dengan cara ilmiah dalam mendapatkan data dengan kegunaan tertentu. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Dalam Sugiyono (2022:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang akan menggunakan populasi atau *sample* dan pengumpulan data yang bersifat dengan statistik dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengolahan data menggunakan program *Partial Least Square Smart-PLS* versi 4.0.

Langkah pengujian yang dilakukan yaitu:

1. Pengujian *Outer Model*

*Outer model* sering disebut juga *measurement model* atau *outer model*. Didefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel *latent*. (Ghozali, 2015)

## 2. Pengujian *Inner Model*

*Inner model* merupakan pengembangan model yang berbasis konsep teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dengan endogen yang telah dijabarkan dalam rangka konseptual. Tujuan dari uji model *structural* adalah melihat antara konstruk yang diukur merupakan uji-t dari *partial least square* itu sendiri. *Inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R-Square model* yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model.

Selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (*significant level* 5%). (Ghozali, 2015)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tempat penelitian ini dilakukan pada Provinsi DKI Jakarta yaitu Jakarta

Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, dan Jakarta Barat. Lalu objek

penelitian yang digunakan peneliti adalah Masyarakat Provinsi DKI Jakarta usia

18-30 tahun yang mengetahui produk serum Somethinc namun belum pernah

membeli produk serum Somethinc sama sekali sebelumnya.

### *Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah*

*Karakteristik responden berdasarkan wilayah di DKI Jakarta dapat dilihat pada*

*tabel berikut:*

**Tabel 1** *Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah*

Wilayah	Jumlah	Persentase
Jakarta Utara	6	5%
Jakarta Pusat	8	7%
Jakarta Timur	6	5%
Jakarta Barat	53	44%
Jakarta Selatan	47	39%

*Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti*

## Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 - 22	91	76%
22 - 26	26	22%
26 - 30	3	2%

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEV)	P values	Keterangan
BI → MB	0.068	0.058	0.135	0.503	0.615	Tidak Berpengaruh
CM → MB	0.475	0.472	0.132	3.589	0.000	Positif dan Signifikan
PC → MB	0.484	0.482	0.086	5.598	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 4.0 (2024)

### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan positif terhadap niat beli. Karena, *T statistic*  $0,503 < 1,96$ , dan *P values* sebesar  $0,615 > 0,050$ . Maka hipotesis pertama dalam penelitian ditolak yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk serum Somethinc di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan citra merek tidak dipertimbangkan konsumen pada saat ingin membeli produk serum. Dengan kata lain *niat* beli serum Somethinc di propinsi DKI Jakarta tidak dipengaruhi oleh citra merek dari brand tersebut.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Pasaribu (2021) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.

### 2. Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Niat Beli

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Karena *T statistic*  $3,598 > 1,96$ , dan *P Values*  $0,000 < 0,050$  dan hipotesis kedua diterima yaitu Konten Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk serum Somethinc di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini berarti bahwa semakin baik konten pemasaran yang dibuat dan diinformasikan maka semakin meningkat juga minat beli masyarakat terhadap serum Somethinc. Karena konten pemasaran yang diinformasikan dengan baik dapat menarik niat beli masyarakat. Sehingga apabila suatu produk memiliki konten pemasaran yang baik maka akan memberikan informasi yang baik dalam benak masyarakat. Yang dimana hal tersebut dapat meningkatkan minat beli oleh masyarakat terhadap sebuah produk.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian dalam Zahra et al., (2022) menyatakan bahwa konten pemasaran juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli .

### 3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Karena  $T$  statistic  $5,598 > 1,96$ , dan  $P$  values  $0,000 < 0,050$  dan hipotesis ketiga diterima yaitu persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk serum Somethinc di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi kualitas dari serum Somethinc yang dirasakan maka semakin meningkat juga niat beli masyarakat. Karena persepsi kualitas yang baik akan memberikan persepsi kualitas yang bagus pada produk. Sehingga apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik pada benak masyarakat, yang diharapkan dapat meningkatkan niat beli oleh masyarakat terhadap sebuah produk.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Fauzia dan Sosianika (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan pembahasannya, maka dapat disimpulkan dari penelitian sebagai berikut:

1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli produk serum Somethinc di Provinsi DKI Jakarta.
2. Konten pemasaran berpengaruh terhadap niat beli produk serum Somethinc di Provinsi DKI Jakarta.
3. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli produk serum Somethinc di Provinsi DKI Jakarta.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan dari peneliti yaitu:

#### Saran Untuk Perusahaan

- a. Somethinc sebaiknya harus dapat memberikan terkait manfaat dan Kesehatan terhadap kulit berkualitas oleh konsumen membantu perusahaan dalam merancang dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan pasar.
- b. Somethinc yaitu harus menjaga komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta menangani keluhan atau masalah dengan cepat. Serta pelanggan yang dapat memberikan kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif, transparansi, dan konsistensi dalam memberikan nilai.

#### Saran Untuk Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, dilihat dari hasil uji  $R$ -square telah memperoleh 66,3% pengaruh citra merek, konten pemasaran, dan persepsi kualitas terhadap niat beli produk serum Somethinc di Provinsi DKI Jakarta, yang artinya niat beli produk serum Somethinc di Provinsi DKI Jakarta dipengaruhi oleh konten pemasaran, dan persepsi kualitas dan sisanya sebesar 33,7% niat beli produk serum Somethinc di Provinsi DKI Jakarta dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti dapat mengembangkan penelitian selanjutnya seperti penelitian yang dilakukan di wilayah lain, responden yang lebih beragam, serta variabel lain seperti pengetahuan merek hijau, variasi produk, *word of mouth*, media sosial Instagram, dan kepedulian lingkungan yang mempengaruhi niat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021, September). Analisis pengaruh brand image, perceived quality, dan country of origin terhadap minat beli produk skincare luar negeri. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1068-1072).
- Ghozali, Imam. 2015. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINATPEMBELIAN PRODUK SOMETHINC. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185-196.
- Magfiroh, I., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin)(Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 215-224.
- Mahendra, F. Z. (2020). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram@ Authenticsid)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Sari, N. L. P. G., Eka, I. G. A. N. G., Kusuma, T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY DAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKIN CARE SCARLETT (STUDI PADA WILAYAH KOTA DENPASAR). *EMAS*, 4(1), 107-117.
- Setiadi.N.J.(2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*. Kencana Prenada. Jakarta.
- Warpindyastuti, L. D., Aprita, Y. M., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *EKONOMI DAN BISNIS (EKOBIS)* 45, 1(1), 8-13.
- ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling marketing, content marketing, and social media marketing on the purchasing decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836-3842