

## **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKIN CARE* SCARLETT (STUDI PADA WILAYAH KOTA DENPASAR)**

**Ni Luh Putu Ganda Sari<sup>1</sup>**

**I Gusti Agung Ngr Gd Eka Teja Kusuma<sup>2</sup>**

**Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: gandasarii04@gmail.com

### **ABSTRAK**

Generasi millennial di Denpasar saat ini dalam menggunakan produk *skincare* disesuaikan dengan *trend* yang berhubungan dengan *lifestyle*, semakin tinggi level gaya hidup seseorang berpengaruh pada meningkatnya keinginan atau minat seseorang dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* terhadap minat beli produk *skin care* Scarlett.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Product quality* adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga penting bagi scarlett untuk memperhatikan citra merek, kualitas produk dan gaya hidup pada produk *skin care* scarlett.

**Kata kunci:** *brand image*, *product quality*, *lifestyle*, minat beli.

### **ABSTRACT**

*The millennial generation in Denpasar currently uses skincare products according to trends related to lifestyle, the higher the level of one's lifestyle, the greater the desire or interest of a person in making a purchase. This study aims to determine and analyze the effect of brand image, product quality and lifestyle on the intention to buy Scarlett's skin care products.*

*The results of the analysis show that brand image, product quality and lifestyle variables have a positive and significant effect on consumer buying interest. Product quality is the most dominant variable in influencing consumer buying interest. So it is important for Scarlett to pay attention to brand image, product quality and lifestyle in Scarlett's skin care products.*

**Keywords:** *brand image*, *product quality*, *lifestyle*, buying interest.

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis produk kecantikan yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merek produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk kecantikan. Oleh karena itu produsen perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai brand yang terkenal dan disukai atau citra merek yang baik. Hal tersebut yang mendorong produsen untuk memperkuat posisi brand nya secara positif dan mencakup citra merek yang dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumennya. Scarlett adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian dikalangan wanita Indonesia. Mulai dari produk *Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Serum* dan *Day Cream*. Merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang akhir-akhir ini banyak dikenal oleh anak remaja dikarenakan banyak sekali blogger dan vloggers yang membahas produk milik Scarlett ini, mereka menargetkan pembeli wanita dan juga kalangan remaja Indonesia. (Erika, 2021).

Minat pembelian dilakukan dengan adanya pengaruh tertentu dalam diri seseorang maupun pengaruh dari luar sehingga menyebabkan konsumen memiliki keinginan melakukan pembelian produk perawatan kecantikan kulit wajah.

*Brand Image* (Citra Merek) adalah kesan atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen mengenai suatu produk yang mencerminkan satu perusahaan yang tetanam dalam ingatan konsumen (Killer h.403). Apabila suatu produk memiliki citra yang kuat dalam benak konsumen, maka itu akan memberikan persepsi yang baik terhadap pandangan akan produk tersebut dan konsumen akan tertarik dengan produk yang

ditawarkan. Serta memberikan peluang yang besar bagi perusahaan agar produknya laris dipasaran.

Menurut Kotler and Amstrong (dalam Siahaan 2021) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dalam dunia kecantikan sering terjadi berbagai isu isu negatif seperti produk yang tidak ber-BPOM, kemudian citra produk yang buruk seperti dapat menyebabkan iritasi kulit yang menyebabkan kemerahan dan rusak. Oleh karena itu kita harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan kita beli. Seperti yang sudah disebutkan oleh Pakar Dermatologi dr.Richard Lee mengatakan bahwa penggunaan body lotion yang tidak aman akan menyebabkan berbagai masalah kulit. Hal tersebut sangat mempengaruhi minat beli *customer*. Scarlett juga melakukan strategi pemasaran dengan mendisain *Brand* semenarik mungkin dan menerapkan slogan “Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi” serta memberikan kesan elegan dalam logo yang ada di produk Scarlett. Serta dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dapat membuat produk Scarlett banyak dikenali oleh masyarakat. Hal tersebut sangatlah mempengaruhi minat beli konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini brand kecantikan Scarlett whitening memiliki brand image yang cukup buruk ditengah populer serangkaian produknya, karena banyaknya berita tentang kepalsuan produk Scarlett whitening. Bahkan dalam akun Youtube cukup banyak juga berita yang beredar tentang cara membedakan produk Scarlett whitening asli dan palsu yang didemokan oleh beberapa influencer. Dengan adanya banyak berita yang beredar tentu akan menjatuhkan brand image Scarlett whitening yang saat ini sedang populer.

Kualitas dari *skin care* scarlett yaitu, scarlett sudah terdaftar di BPOM, sehingga aman digunakan. Scarlett bukanlah produk yang berbahaya. Lalu efek samping Scarlett Whitening, baik itu yang hand & body lotion, body scrub,

shower scrub, facial wash itu ketidakcocokan dalam penggunaan skincare itu ada kemungkinan ada. Ada yang katanya setelah pakai lotion malah gatal-gatal, ada yang setelah pakai serum malah timbul beruntusan. Jika setelah menggunakan skincare kemudian timbul gatal-gatal, itu bisa jadi alergi. Kalau produknya aman, sudah terdaftar di BPOM, setelah dipakai kok malah gatal-gatal, itu bisa jadi alergi. Nah, kalau setelah memakai serum wajah kemudian malah timbul beruntusan, itu bukan berarti tidak cocok. Bisa jadi itu efek purging, sebagai bentuk adaptasi kulit dalam menerima kandungan bahan-bahan yang ada di skincare tersebut.

Generasi millennial di Denpasar saat ini dalam menggunakan produk *skincare* disesuaikan dengan trend yang berhubungan dengan *lifestyle*, semakin tinggi level gaya hidup seseorang berpengaruh pada meningkatnya keinginan atau minat seseorang dalam melakukan pembelian. *Lifestyle* atau gaya hidup generasi millennial saat ini sebagian besar tertarik menggunakan produk *skincare* sebagai penunjang penampilan, sehingga berpengaruh pada minat untuk membeli produk *skincare*.

Setyawardani tahun (2022) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Prouk *Skin Care* Scarlett Whitening Studi Kasus pada Wanita di Kota Surabaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* scarlett whitening. Hal ini dikarenakan citra merek merupakan tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Jika produk memiliki citra yang positif maka konsumen akan mempunyai asumsi yang baik juga mengenai produk tersebut. Produk *skincare* scarlett whitening seperti yang diketahui melalui pengamatan peneliti dalam penelitian ini konsumen beropini bahwa *skincare* scarlett whitening mempunyai citra merek yang baik sesuai dengan harapan konsumen dan dengan adanya logo scarlett yang ada di setiap kemasan varian produk *skincare* scarlett membuat konsumen mudah untuk mengenalinya dan mudah untuk diingat.

## 1.2 Rumusan Permasalahan

Adapun rumusan masalah yang disajikan yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli produk *skin care* merek scarlett?
- 2) Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap minat beli produk *skin care* merek scarlett?
- 3) Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli produk *skin care* merek scarlett?

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Theory Of Planned Behavior

*Theory of Planned Behavior* (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004).

*Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991).

### 2.2 Brand Image

*Brand Image* (Citra Merek) bagi konsumen merupakan suatu pegangan yang penting dalam

sebuah keputusan. citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dan asosiasi tersebut akan muncul dalam bentuk pemikiran citra yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain, (Abd Aziz, 2018).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra 16 merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

### 2.3 Product Quality

Permasalahan kualitas produk (*product quality*) adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para perusahaan dan pelaku bisnis apabila tidak ingin kalah dalam pertarungan. Oleh sebab itu kita harus mengetahui terlebih dahulu apa itu kualitas produk dan apa saja dimensi dari kualitas produk sehingga kita dapat mengukur sejauh mana kualitas produk perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. (*Product Quality, 2016*).

Menurut Kotler dan Keller ( 2009 : 143 ) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani ( 2006 : 175 ) Kualitas Produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi – spesifikasinya.

### 2.4 Lifestyle

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah bagian dari kebutuhan sekunder mahasiswa yang bisa berubah tergantung jaman. Gaya hidup bisa dilihat dari pakaian, bahasa, kebiasaan dan lain sebagainya. Sejak diperkenalkan pada 1960-an, informasi gaya hidup konsumen telah menjadi instrumen populer dalam membuat keputusan manajemen iklan, karakteristik gaya hidup memberikan informasi yang lebih akurat dan

praktis tentang konsumen untuk digunakan pengiklanan dalam memenuhi tuntutan pasar yang semakin kompetitif. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. (Bima, 2018).

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Amstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, dan kebudayaan.

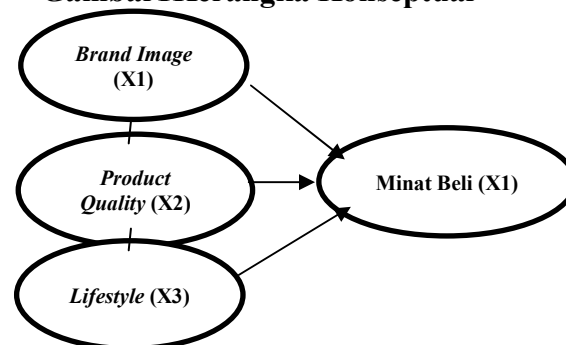
### 2.5 Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi. (Retnowulan, 2017)

## III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

### 3.1 Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



## 3.2 Hipotesis

### 1) Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Menurut (Khuong & Tran, 2018) *Brand Image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyani, dkk (2021), Pradana, dkk (2021), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gesit (2018) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

### 2) Pengaruh *Product Quality* terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Hasil Penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sidharta dkk (2017), Difa dkk (2020), Retnowulan (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli. Hasil penelitian yang

dilakukan oleh Zainuddin (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negative terhadap minat beli.

### 3) Pengaruh *lifestyle* terhadap Minat Beli

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah bagian dari kebutuhan sekunder mahasiswa yang bisa berubah tergantung jaman. Gaya hidup bisa dilihat dari pakaian, bahasa, kebiasaan dan lain sebagainya. Sejak diperkenalkan pada 1960-an, informasi gaya hidup konsumen telah menjadi instrumen populer dalam membuat keputusan manajemen iklan, karakteristik gaya hidup memberikan informasi yang lebih akurat dan praktis tentang konsumen untuk digunakan pengiklanan dalam memenuhi tuntutan pasar yang semakin kompetitif. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muharijin dkk (2018), Patmawati dkk (2019), Isnaini dkk (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Kota Denpasar. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan responden adalah masyarakat di Kota Denpasar.

Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 18 indikator sehingga banyaknya responden diambil sebagai sampel yang ditentukan berdasarkan ketentuan diatas, sebanyak 90 responden.

Berdasarkan pertimbangan biaya dan waktu penelitian jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 orang yaitu jumlah indikator sebesar 18 dikalikan dengan 5, Karena nilai tersebut masih berada pada range yang dipersyaratkan. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut disajikan hasil rekapitulasi hasil analisis data dibawah ini:

Tabel Hasil Analisis Data

Variabel	B	t- hitung	Sig.
Konstanta	0.128	0.120	0.905
<i>Brand Image</i>	0.180	3.130	0.002
<i>Product Quality</i>	0.513	9.200	0.000
<i>Lifestyle</i>	0.339	5.732	0.000

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Lifestyle* terhadap Minat Beli. Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$$Y = 0,128 + 0,136 X_1 + 0,458 X_2 + 0,405 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa :

- 1) Nilai constant 0,128 menunjukkan apabila brand image, product quality dan lifestyle bernilai sama dengan 0 (nol) maka minat beli produk skin care scarlett sebesar 0,128
- 2) Koefisien regresi *brand image* bernilai positif sebesar 0,136 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli produk skin care scarlett, apabila *brand image* meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel product quality dan *lifestyle* dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi *product quality* bernilai positif sebesar 0,458, menunjukkan bahwa *product quality* memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli produk skin care scarlett, apabila *product quality* konsumen meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel *brand image* dan *lifestyle* dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi *lifestyle* bernilai positif sebesar 0,405 menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli produk skin care scarlett, apabila *lifestyle* konsumen meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel *brand image* dan *product quality* dianggap konstan.

## 5.2 Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima untuk hipotesis pertama. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap minat beli produk skin care scarlett. Koefisien variabel  $X_1$  adalah positif 0,136 artinya *Brand image* berpengaruh positif terhadap Minat beli. Apabila *brand image* meningkat sedangkan *product quality* dan *lifestyle* tetap, maka minat beli akan meningkat. *Brand Image* (Citra Merek) adalah kesan atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen mengenai suatu produk yang mencerminkan suatu perusahaan yang tetanam dalam ingatan konsumen (Killer h.403). Apabila suatu produk memiliki citra yang kuat dalam benak konsumen, maka itu akan memberikan persepsi yang baik terhadap pandangan akan produk tersebut dan konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Serta memberikan peluang yang besar bagi perusahaan agar produknya laris. Produk scarlett selalu memberikan produk yang unggul terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk skin care scarlett, produk scarlett mempunyai kesamaan terhadap kepribadian konsumen, maka konsumen dapat mereferensikan pada orang lain untuk mencoba produk skin care scarlett dan produk dari scarlett selalu unik untuk menarik perhatian konsumen, maka dari itu konsumen selalu mencari informasi terkait dengan produk scarlett. Menurut (Khuong & Tran, 2018) *brand image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyani, dkk (2021), Pradana, dkk (2021), Mufidah, dkk (2019), Soepeno (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat

signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima untuk hipotesis kedua. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terhadap minat beli produk skin care scarlett. Koefisien variabel  $X_2$  adalah positif 0,458, artinya *product quality* berpengaruh positif terhadap minat beli. apabila *product quality* meningkat sedangkan *brand image dan lifestyle* tetap, maka minat beli akan meningkat. Kemasan produk scarlett memiliki ukuran yang cukup baik, maka konsumen cenderung ingin membeli produk *skin care* scarlett, konsumen membeli produk scarlett karena memiliki fitur yang sesuai dengan yang diinginkan, konsumen juga membeli produk *skin care* scarlett karena sesuai kebutuhannya. Kualitas yang diberikan scarlett juga memenuhi harapan konsumen dan konsumen mereferensikan pada orang lain untuk mencoba produk *skin care* scarlett. Scarlett selalu memenuhi apa yang disampaikan dalam media promosinya, scarlett juga memiliki penekanan kualitas tahan lama pada saat digunakan maka konsumen memiliki preferensial utama pada produk scarlett. Konsumen percaya produk scarlett dapat diandalkan dalam perawatan kulit, kemudahan juga diberikan produk scarlett untuk menukarkan kemasan produk yang tidak berfungsi. Banyaknya varian yang diberikan oleh scarlett membuat konsumen selalu tertarik dan konsumen puas dengan tampilan kemasan produk scarlett membuat konsumen selalu mencari informasi terkait dengan produk scarlett. Menurut Kotler dan Amstron(2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut

sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Hasil Penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sidharta dkk (2017), Difa dkk (2020), Retnowulan (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli.

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima untuk hipotesis ketiga. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terhadap minat beli produk skin care scarlett koefisien variabel  $X_3$  adalah positif 0,405, artinya *lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat beli. Apabila *lifestyle* meningkat sedangkan *brand image dan product quality* tetap, maka minat beli akan meningkat. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah bagian dari kebutuhan sekunder mahasiswa yang bisa berubah tergantung jaman. Gaya hidup bisa dilihat dari pakaian, bahasa, kebiasaan dan lain sebagainya. Sejak diperkenalkan pada 1960-an, informasi gaya hidup konsumen telah menjadi instrumen populer dalam membuat keputusan manajemen iklan, karakteristik gaya hidup memberikan informasi yang lebih akurat dan praktis tentang konsumen untuk digunakan pengiklanan dalam memenuhi tuntutan pasar yang semakin kompetitif. Konsumen menggunakan produk scarlett dalam berbagai aktivitas dan membuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk skin care scarlett. Konsumen juga

selalu ingin membeli semua variant scarlett dan memiliki preferensial utama pada produk scarlett. Produk scarlett diproduksi tidak bertentangan dengan isu global yang *negative* dan konsumen mereferensikan pada orang lain untuk mencoba produk *skin care* scarlett. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muharijin dkk (2018), Patmawati dkk (2019), Isnaini dkk (2020), Heriyana, H. (2020), Putri (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

- 1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skin care* scarlett. hal ini berarti semakin baik *brand image*, maka meningkatkan minat beli produk *skin care* scarlett
- 2) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skin care* scarlett. hal ini berarti semakin meningkatnya *product quality*, maka meningkatkan minat beli produk *skin care* scarlett .
- 3) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skin care* scarlett. hal ini berarti semakin meningkatnya *lifestyle*, maka meningkatkan minat beli produk *skin care* scarlett .

### 6.2 Saran

- 1) Bagi produk *skin care* scarlett.

Berdasarkan hasil yang diperoleh *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli produk *skin care* scarlett, ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* konsumen produk *skin care* scarlett , maka dapat disarankan sebagai berikut:

- a) Produk *skin care* scarlett dapat meningkatkan *brand image* karena telah terbukti meningkatkan minat beli produk *skin care* scarlett. hal yang harus ditingkatkan adalah pernyataan “Produk scarlett selalu menciptakan produk yang unggul.” karena memiliki nilai rata-rata

terendah dibalngkan dengan pernyataan yang lainnya, produk *skin care* scarlett dapat membuat produk yang unggul dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis agar minat beli mengalami peningkatan, seperti dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia dimana termasuk iklim tropis.

- b) Produk *skin care* scarlett dapat meningkatkan *product quality* karena telah terbukti meningkatkan minat beli produk *skin care* scarlett. Hal yang Harus ditingkatkan adalah pernyataan “Kualitas yang diberikan scarlett memenuhi harapan saya.” karena memiliki nilai rata-rata terendah dibalngkan dengan pernyataan yang lainnya, produk *skin care* scarlett diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari produknya agar sesuai dengan harapan yang konsumen inginkan sehingga akan meningkatkan minat beli produk *skin care* scarlett.
- c) Produk *skin care* scarlett dapat meningkatkan *lifestyle* karena telah terbukti meningkatkan minat beli produk *skin care* scarlett. Hal yang Harus ditingkatkan adalah pernyataan “Saya menggunakan produk scarlett dalam berbagai aktivitas.”. Produk *skin care* scarlett diharapkan dapat menambah varian produknya agar dapat menyesuaikan dengan seluruh aktivitas konsumen agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan minat beli.

### 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel pilihan yang lain, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli
- b) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan subjek penelitian lain, seperti menggunakan produk *skin care* lokal lainnya.

### 6.3 Keterbatasan Penelitian

- 1) Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *brand*



*image, product quality* dan *lifestyle*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli.

- 2) Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas kepada konsumen produk *skin care* scarlett, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen lainnya.
- 3) Penelitian ini dilakukan dalam waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan dan kebutuhan bersifat dinamis sehingga penelitian ini penting dilakukan kembali pada masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, Vol 50, No 2, pp 179-211.
- Algustin, W., dan Matoati, R. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. Vol 27, No 1.
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., dan Cahyani, J. D. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J. Co Donuts & Coffee Di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, Vol 5 No 2, pp 2024-2045.
- Arianto, N., dan Difa, S. A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol 3 No 2, pp 242-253.
- Azis, A. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen SIM Card Telkomsel (Studi pada Pengguna SIM Card Telkomsel di Ampana Kota). *Jurnal Ekonomi Trend*, Vol 7, No 1, pp 71-82.
- Bandura, A. 1999. Social Cognitive Theory Of Personality. *Handbook Of*
- Bima, D. S. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akrab Juara*, pp 113-122.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., dan Sanjaya, V. F. 2021. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, Vol 1, No1, pp 43-48.
- Difa, N. A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk. *Jurnal Disrupsi Bisnis*.
- Erika, Y. 2021. Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal (Studi Pada Konsumen Scarlett Di Kabupaten Pringsewu). *Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung*.
- Erika, Y. 2021. Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal (Studi Pada Konsumen Scarlett Di Kabupaten Pringsewu) (*Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung*).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1977. *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kamaluddin, K., dan Muhajirin, M. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA). *Jurnal Akrab Juara*, Vol 3, No 3, pp 113-122.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran* 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*,

- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, P. Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi kedua.
- Manek, M. Y. 2022. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Wanita Di Kota Surabaya). Doctoral dissertation, *Wijaya Kusuma Surabaya University*.
- Mayasari, H., dan Patmawati, P. 2019. Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Naufal, L., dan Pradana, M. 2021. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Platform E-commerce Bukalapak. *eProceedings of Management*, Vol 8, No 5.
- Negarawan, G. I. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Membeli yang di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert. *PSIKOVIDYA*, Vol 22, No 1, pp 62-68.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purnamasari, D., dan Yulianto, E. 2018. Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei Pada Konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 54, No 1, pp 92-100.
- Retnowulan, J. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*. Vol 17, No2, pp 139-145.
- Retnowulan, J. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga*. Cakrawala, pp 139-141.
- Sarwono, J., 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta.
- Satria, D. A., dan Sidharta, H. 2017. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 2, No 3, pp 398-408.
- Siahaan, V. K. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Skin Care Emina. Repository, 4.
- Silvya. 2009. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembeian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 6, No. 1, pp 92-100.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono 2011. *Metode Penelitian Kuntitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Suprpto, R. E. H., dan Setyawandani, R. D. 2022.

- Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*. Vol 10 No 3, pp 684-698.
- Tjiptono 2008. *Strategy Manajemen*. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2011. *Manajemen Strategy Merek*. Yogyakarta.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, F. A., dan Sugiharto, S. 2015. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 9 No 1, 16-22.
- Yusnidar, C., dan Isnaini, T. 2020. Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Café Di Kabupaten Pidie (Studi Kasus Di Café Black Star Sigli Kabupaten Pidie). *Jurnal Real Riset*, Vol 2, No 2.
- Zainuddin, D. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio e-kons*. Vol 10, No 3, pp 220-227.
- Zulviani, M., Akramiah, N., dan Mufidah, E. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas À€ (Sophie Martin Parisâ€. *Jurnal EMA*, Vol 4, No 1, pp 1-13.