

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN GEN Z PADA
PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SURABAYA**

Devania Amandha Putri

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Devaniavani30@gmail.com

Dyah Rini Prihastuty

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

dyahrini@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Studi ini disusun untuk mengkaji sejauh mana kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga membentuk minat pembelian ulang konsumen Generasi Z terhadap produk skincare Skintific di Kota Surabaya. Pendekatan yang dipakai bersifat kuantitatif dengan tipe *explanatory*, karena bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Sebanyak 100 responden dilibatkan melalui *purposive sampling*, dipilih berdasarkan dua syarat utama: berdomisili di Surabaya dan tergolong Generasi Z yang setidaknya sekali pernah membeli produk Skintific. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS. Temuan menunjukkan ketiga variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga, masing-masing maupun secara bersamaan terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,386, kemudian diikuti oleh kualitas produk sebesar 0,358 dan *brand image* sebesar 0,211. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,621 menunjukkan bahwa 62,1% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independent, sementara itu, 37,9% variasi minat beli ulang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti *electronic word of mouth*, pemasaran media sosial, dan kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, serta pemeliharaan persepsi harga yang positif merupakan strategi yang perlu diperhatikan oleh Skintific untuk mendorong peningkatan minat beli ulang konsumen Gen Z di Surabaya.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Brand Image; Persepsi Harga; Minat Beli Ulang*

A. PENDAHULUAN

Pasar skincare Tanah Air terus menunjukkan kurva pertumbuhan positif setiap tahunnya. Kesadaran akan kesehatan kulit yang kian tinggi, ditambah pergeseran gaya hidup ke arah self care, ikut mendorong lonjakan permintaan produk perawatan kulit. Alhasil, skincare yang dulu sekadar pelengkap penampilan kini bergeser posisinya menjadi rutinitas harian, khususnya bagi kalangan Generasi Z.

Perkembangan tersebut tercermin dari peningkatan nilai industri kosmetik nasional. Haridai dan Ariyanti (2024) melaporkan bahwa pendapatan industri kosmetik Indonesia meningkat sekitar 48%, dari sekitar US\$1 miliar pada tahun 2021 menjadi US\$1,94 miliar atau hampir Rp31,77 triliun pada tahun 2024. Industri ini juga diproyeksikan terus bertumbuh dengan rata-rata sebesar 5,35% per tahun ini juga diproyeksikan bertumbuh dengan rata-rata sebesar 5,35% per tahun selama periode 2024-2028. Selain itu, jumlah pelaku usaha kosmetik mengalami kenaikan yang signifikan, yaitu dari 726 perusahaan pada tahun 2020 menjadi 1.292 perusahaan pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa industri skincare di Indonesia memiliki prospek yang sangat baik, yang didukung oleh tingginya minat generasi muda terhadap sarana komunikasi antara merek dan konsumen (Nawiya et al., 2023).

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri tersebut, Skintific berhasil menjadi salah satu merek skincare yang memperoleh perhatian besar dari konsumen Indonesia. Brand ini mulai memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021 dan dengan cepat mendapatkan popularitas melalui strategi pemasaran digital yang aktif di berbagai platform media sosial Arlini & Ekaputri (2024). Salah satu faktor yang membedakan Skintific dengan para pesaingnya adalah penerapan teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE) sebagai keunggulan produknya. Keberhasilan strategi tersebut tercermin pada peningkatan kinerja penjualan. Berdasarkan data Compas Market Insight Dashboard (2024), pada kuartal pertama tahun 2024 Skintific membukukan penjualan lebih dari Rp70 miliar melalui marketplace Shopee, atau meningkat sebesar 60,3% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya.



Gambar 1. Tren Penjualan Bulanan Kategori Paket Kecantikan

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa nilai penjualan pada kategori *beauty package* mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Skintific tercatat unggul secara konsisten dibanding dengan kompetitornya, bertahan di peringkat penjualan teratas dalam kategori tersebut. Memasuki kuartal pertama tahun 2025,

Skintific tetap mempertahankan dominasinya di marketplace Shopee dengan pangsa pasar sebesar 4,10% dari keseluruhan kategori skincare serta berhasil melampaui lebih dari 12.900 merek yang dipantau oleh Kompas (2025).

Pencapaian tersebut tidak lepas dari besarnya kontribusi konsumen Generasi Z sebagai target pasar utama Skintific. Kelompok yang lahir antara 1997-2012 ini besar bersamaan dengan pesatnya internet dan media sosial, membentuk karakter konsumen yang gemar menggali informasi sendiri dan cermat memilih sebelum akhirnya memutuskan membeli. Menurut Anggraini dan Nanggolan (2024), media sosial menjadi sumber informasi utama bagi Generasi Z dalam mengevaluasi produk kecantikan. Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Tanah Air Surabaya diperkirakan dihuni lebih dari 650.000 penduduk Generasi Z berusia 14-28 tahun pada tahun 2025. Kondisi tersebut menjadikan Surabaya sebagai pasar yang potensial bagi perkembangan merek skincare, termasuk Skintific.

Keputusan pembelian ulang produk skincare oleh konsumen Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berkaitan dengan pertimbangan rasional maupun emosional. Salah satu faktor yang memiliki peran penting adalah kualitas produk, yaitu kemampuan suatu produk dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen terhadap fungsi yang ditawarkan Kotler & Armstrong (2018). Hasil penelitian Siregar (2024) dalam *Jurnal Lebesgue* menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli produk kecantikan di kalangan Generasi Z. Model penelitian tersebut mampu menjelaskan 83,2% variasi minat beli.

Selain kualitas produk, *brand image* menggambarkan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek Kotler & Keller (2016). Studi yang dilakukan Veronita dkk. (2025) dan dimuat dalam *International Journal of Science, Technology & Management* (IJSTM) mengungkapkan bahwa *brand image* Skintific yang dibentuk lewat platform TikTok memberi pengaruh positif dan signifikan pada minat konsumen untuk membeli ulang..

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah persepsi harga. Bagi Generasi Z yang cenderung mempertimbangkan nilai yang diperoleh dari suatu produk, persepsi harga menjadi salah satu dasar dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2015), persepsi harga dapat diartikan sebagai evaluasi konsumen terhadap harga suatu produk yang dipengaruhi oleh pandangan mengenai kewajaran harga, tingkat keterjangkauan, dan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat serta kualitas yang diterima. Temuan Fatya dkk. (2024) yang dimuat dalam *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap harga turut berperan dalam mendorong niat pembelian produk Skintific.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Penelitian mengenai kualitas produk terhadap minat beli telah dilakukan pada merek MS Glow dan Somethinc Arif Sudaryana et al. (2023); Muhammad Edy Supriyadi (2023), sedangkan penelitian terkait persepsi harga umumnya mengkaji konsumen Generasi Z di luar konteks produk skincare Agustin & Amron (2022); Pertiwi et al. (2024). Namun demikian, penelitian yang mengintegrasikan kualitas produk, *brand image*, dan persepsi harga dalam satu

model penelitian pada produk Skintific dengan fokus pada kosnumen Gen Z di Kota Surabaya masih relatif terbatas. Celah riset itulah yang mendasari dilakukannya penelitian ini, dengan fokus menguji peran minat beli ulang konsumen Gen Z pengguna Skintific di Surabaya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

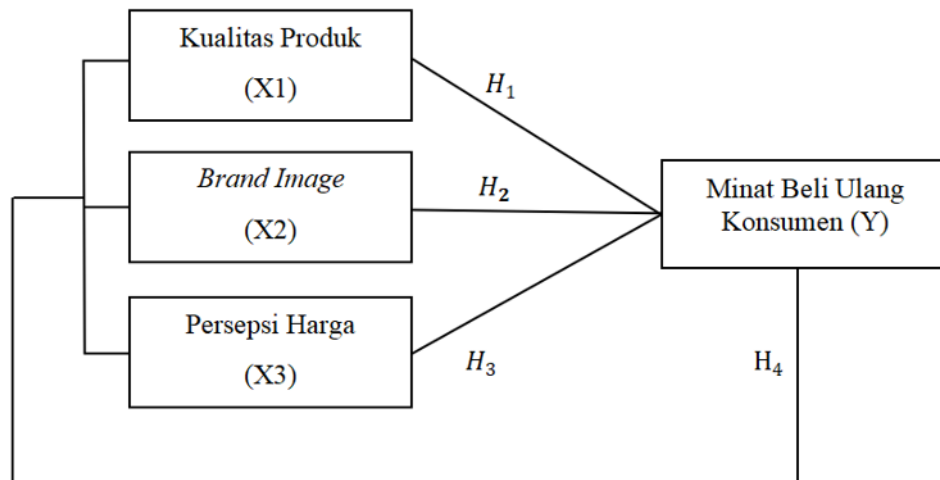
Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui fungsinya. Tingkat kualitas tersebut tercermin dari beberapa indikator, seperti daya tahan, performa yang stabil, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan perawatan atau perbaikan, serta karakteristik lain yang memberikan manfaat tambahan bagi pengguna. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya dinilai dari karakteristik fisik atau spesifikasi teknisnya, tetapi juga dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Selain itu, Garvin dalam Kotler (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to specification*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

Brand image, menurut Kotler dan Keller (2016) terbentuk dari kumpulan asosiasi yang tersimpan di benak konsumen dan pada akhirnya membentuk persepsi mereka terhadap sebuah merek. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima konsumen sehingga menghasilkan gambaran tertentu mengenai suatu merek. Oleh karena itu, citra merek yang positif dan konsisten tidak hanya meningkatkan nilai fungsional suatu produk, tetapi juga mampu membangun identitas yang ingin diasosiasikan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2015), persepsi harga terbentuk dari cara pandang subjektif konsumen ketika menilai apakah harga suatu produk wajar, terjangkau, dan sepadan dengan kualitas maupun manfaat yang mereka rasakan. Apabila konsumen memiliki persepsi harga yang positif, kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Sebaliknya, kondisi tersebut dapat mengurangi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Minat beli ulang dijelaskan Kotler dan Keller (2016) sebagai kecenderungan konsumen mengulangi pembelian suatu produk, yang muncul sebagai reaksi terhadap pengalaman atau rangsangan yang sebelumnya mereka terima. Dalam konteks pemasaran, minat beli ulang menjadi salah satu indikator penting bagi keberlangsungan suatu bisnis karena mencerminkan tingkat kepuasan sekaligus loyalitas konsumen terhadap produk yang telah digunakan sebelumnya.

Secara konseptual, penelitian ini memposisikan Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan Persepsi Harga (X3) sebagai tiga variabel bebas yang diduga memengaruhi Minat Beli Ulang (Y) selaku variabel terikat. Pengaruh tersebut dianalisis baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

- H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gen Z pada Produk Skintific di Surabaya.
- H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gen Z pada Produk Skintific di Surabaya.
- H3: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gen Z pada Produk Skintific di Surabaya.
- H4: Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gen Z pada Produk Skintific di Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Desain kausal dengan pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini agar hubungan sebab-akibat antar variable dapat diuji secara terukur dan sistematis Sugiyono (2019). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yang bertujuan menjelaskan pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Gen Z pada produk skincare Skintific di Surabaya.

Populasi yang disasar adalah konsumen Generasi Z berdomisili Surabaya yang pernah memakai atau setidaknya tertarik pada produk skincare Skintific. Jumlah populasi tersebut diperkirakan melebihi 650.000 jiwa sehingga dikategorikan sebagai *infinite population*. Sampel diambil dengan teknik *non-probability*, tepatnya *purposive sampling*, responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang sudah ditentukan sebelumnya oleh peneliti sugiyono (2019). Mengacu pada pedoman Hair et al. (2014), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian, maka dengan 20 indikator ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Data dihimpun lewat kuesioner berskala Likert 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selanjutnya, data analisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji oengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, baim secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui

uji F. sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS sehingga hasil penelitian dapat disajikan secara lebih objektif, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

KUALITAS PRODUK (X1)			
Variabel	r-hitung	t-tabel	Keterangan
X1.1	0,507	0,197	Valid
X1.2	0,636	0,197	Valid
X1.3	0,579	0,197	Valid
X1.4	0,687	0,197	Valid
X1.5	0,317	0,197	Valid
X1.6	0,345	0,197	Valid
X1.7	0,640	0,197	Valid
X1.8	0,586	0,197	Valid
X1.9	0,517	0,197	Valid
X1.10	0,586	0,197	Valid
X1.11	0,357	0,197	Valid
X1.12	0,582	0,197	Valid
BRAND IMAGE (X2)			
X2.1	0,630	0,197	Valid
X2.2	0,508	0,197	Valid
X2.3	0,608	0,197	Valid
X2.4	0,501	0,197	Valid
X2.5	0,481	0,197	Valid
X2.6	0,599	0,197	Valid
X2.7	0,615	0,197	Valid
X2.8	0,515	0,197	Valid
X2.9	0,545	0,197	Valid
X2.10	0,487	0,197	Valid
X2.11	0,424	0,197	Valid
X2.12	0,577	0,197	Valid
PERSEPSI HARGA (X3)			
X3.1	0,623	0,197	Valid
X3.2	0,709	0,197	Valid
X3.3	0,784	0,197	Valid
X3.4	0,813	0,197	Valid
X3.5	0,639	0,197	Valid
X3.6	0,716	0,197	Valid
X3.7	0,698	0,197	Valid

X3.8	0,793	0,197	Valid
MINAT BELI ULANG (Y)			
Y.1	0,651	0,197	Valid
Y.2	0,716	0,197	Valid
Y.3	0,716	0,197	Valid
Y.4	0,724	0,197	Valid
Y.5	0,23	0,197	Valid
Y.6	0,759	0,197	Valid
Y.7	0,733	0,197	Valid
Y.8	0,744	0,197	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pada keempat variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), Persepsi Harga (X3), dan Minat Beli Ulang (Y) dinyatakan valid, ditandai oleh nilai *r* hitung yang konsisten melampaui angka *r* tabel sebesar 0,197. Dengan demikian, seluruh item memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,770	Reliabel
2	Brand Image (X2)	0,787	Reliabel
3	Persepsi Harga (X3)	0,872	Reliabel
4	Minat Beli Ulang (Y)	0,858	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Tabel 2 memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha setiap variabel berada di atas batas 0,60, sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Konsisten hasil ukurannya dan layak dipakai pada tahap analisis berikutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78408466
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.070
	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.144 ^d
	Lower Bound	.135

	99% Confidence Interval	Upper Bound	.153
--	-------------------------	-------------	------

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Lampiran 6

Uji Kolmogorov Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo menghasilkan nilai Sig. (2-tailed) 0,144 sehingga melampaui batas 0,05 yang berarti residual model regresi sudah mengikuti sebaran normal.

Multikolinearitas

Tabel 4. Multikolinearitas Coefficients^a

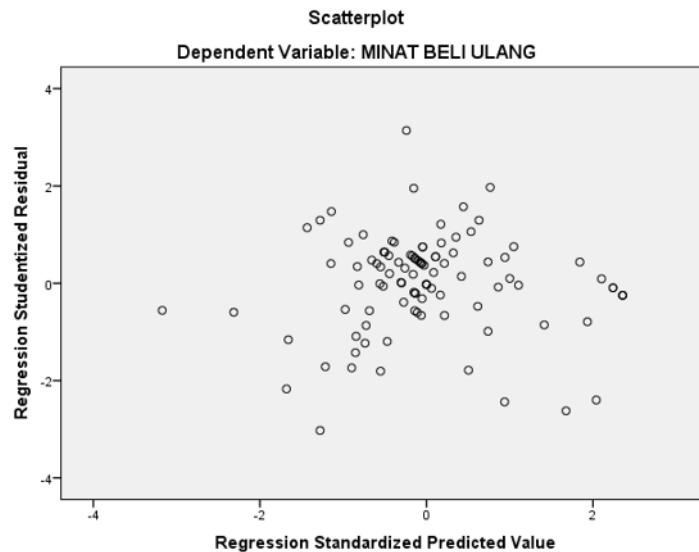
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-8.851	3.220		-2.749	.007		
KUALITAS PRODUK	.358	.128	.367	2.787	.006	.221	4.522
BRAND IMAGE	.211	.106	.216	1.990	.049	.326	3.070
PERSEPSI HARGA	.386	.147	.276	2.630	.010	.347	2.879

Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: Lampiran 7

Dari tabel 4 terlihat Tolerance dan VIF ketiga variabel bebas, Kualitas Produk (0,221 / 4,522), *Brand Image* (0,326 / 3,070), Persepsi Harga (0,347 / 2,879). Semuanya berada di rentang aman (Tolerance >0,10 dan VIF <10), yang mengonfirmasi model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 8

Sebaran titik pada Scatterplot pada Gambar 3 tampak acak tanpa pola tertentu di sekitar angka nol sumbu Y, mengindikasikan model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas..

Analisis Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8.851	3.220		-2.749	.007
Kualitas produk	.358	.128	.367	2.787	.006
Brand image	.211	.106	.216	1.990	.049
Persepsi harga	.386	.147	.276	2.630	.010

Dependent Variable: Minat beli ulang

Sumber: Lampiran 9

Mengacu Tabel 5, persamaan regresi yang terbentuk adalah = $Y = -8,851 + 0,358 X_1 + 0,211 X_2 + 0,386 X_3$. Angka konstanta sebesar -8,851 mengartikan bahwa saat ketiga variabel bebas berada di titik nol, maka Minat Beli Ulang berada pada level dasar tersebut. Koefisien regresi Kualitas Produk yang bernilai 0,358 mengindikasikan arah hubungan positif dan tiap kenaikan satu satuan pada variabel ini diperkirakan mendongkrak Minat Beli Ulang sebesar 0,358 satuan. Koefisien Brand Image sebesar 0,211 dan koefisien Persepsi Harga sebesar 0,386 juga

menunjukkan pengaruh positif, dengan Persepsi Harga memberikan kontribusi terbesar di antara ketiga variabel independen.

Analisis koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.633	.621	2.82725
a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG				

Sumber: Lampiran 10

Angka Adjusted R Square 0,621 mengungkapkan bahwa 62,1% variasi Minat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel bebas yaitu, Kualitas Produk, Brand Image, dan Persepsi Harga. Sementara itu, 37,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam cakupan penelitian ini, misalnya electronic word of mouth (eWOM), pemasaran lewat media sosial, kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek, ataupun peran para influencer.

Uji t

Tabel 6 hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.851	3.220		-2.749	.007
	KUALITAS PRODUK	.358	.128	.367	2.787	.006
	BRAND IMAGE	.211	.106	.216	1.990	.049
	PERSEPSI HARGA	.386	.147	.276	2.630	.010
a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG						

Sumber: Lampiran 10

Pada taraf signifikansi 5% dengan N = 100 (t tabel = 1,985), ketiga variabel bebas terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dibuktikan oleh nilai t hitung yang melampaui t tabel pada masing-masing variabel. Nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk sebesar 2,787 dengan signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Nilai t hitung pada variabel Brand Image sebesar 1,990 dengan signifikansi 0,049 lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Nilai t hitung pada variabel Persepsi Harga sebesar 2,630 dengan signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima.

Uji F

Tabel 7. Hasil uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1321.148	3	440.383	55.094	.000 ^b
Residual	767.362	96	7.993		
Total	2088.510	99			
Dependent Variable: MINAT BELI ULANG					
Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, <i>BRAND IMAGE</i> , PERSEPSI HARGA					

Sumber: lampiran 10

F hitung sebesar 55,094 jauh melampaui F tabel (2,70) dengan signifikansi 0,000 dan mengonfirmasi bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sehingga H4 terdukung.

E. KESIMPULAN

Merangkum seluruh hasil pengujian hipotesis dan pembahasan di atas, berikut poin-poin simpulannya:

1. Kualitas produk terbukti berperan positif dan signifikan dalam mendorong minat beli ulang di kalangan konsumen Gen Z pengguna Skintific di Surabaya.
2. Citra merek (*brand image*) turut terbukti memberi dampak positif dan signifikan dalam menumbuhkan minat beli ulang di kalangan konsumen Gen Z pengguna Skintific di Surabaya.
3. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Surabaya, sekaligus menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan.
4. Secara bersama-sama, kualitas produk, *brand image*, dan persepsi harga memberi pengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang konsumen Gen Z untuk produk Skintific di Surabaya, dengan besaran kontribusi mencapai 62,1%

Sebagai rekomendasi, perusahaan perlu terus menyempurnakan formulasi produk, mempertegas keunikan citra merek dibanding kompetitor, dan menjaga agar harga tetap dipersepsikan sepadan dengan kualitas serta manfaat yang ditawarkan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti *electronic word of mouth*, *social media marketing*, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan pengaruh *influencer*, serta memperluas cakupan objek maupun lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Afriyani Dwi Tanti, Edy Nursanta, & Widiyarsih, S. M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare: Perspektif

- Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 5(2), 118-126.
- Arlini, A., & Ekaputri, S. D. (2024). Konstruksi Makna Terkait Country of Origin Brand Skintific pada Komunitas Siber "X". *Jurnal Komversal*, 6(2), 339-350.
- Fatya, dkk. (2024). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Skintific. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*.
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi pada Produk Kecantikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 37-44.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Natalie, dkk. (2024). Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen Generasi Z pada Produk Kecantikan.
- Pertiwi, dkk. (2024). Persepsi Harga dan Minat Beli Konsumen Gen Z.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Veronita, dkk. (2025). Pengaruh Brand Image Skintific melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen. *International Journal of Science, Technology & Management (IJSTM)*.