

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *skincare* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari *Euromonitor International*, sektor *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan tahunan rata-rata lebih dari 6% dan di perkirakan akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat dalam merawat diri. Pada tahun 2024, industri perawatan kulit Indonesia mencatat pertumbuhan dua digit baik dari volume maupun nilai penjualan, menunjukkan meningkatnya permintaan terhadap produk *skincare* yang menawarkan manfaat fungsional dan aman digunakan, (Euromonitor, 2024). Produk *skincare* masuk kedalam kategori produk yang pertumbuhannya tercepat, merujuk pada data Nielsen kategori *skincare* menjadi salah satu di antara 20 kategori lainnya yang berkembang pesat (Kontan.co.id, 2019).

Secara umum, manusia senantiasa melakukan *self-presentation* atau presentasi diri dengan tujuan agar dipandang dan dinilai positif oleh orang lain. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan penghargaan dari lingkungan sosialnya, seperti disukai, memperoleh posisi tertentu, mempertahankan status, dan lain sebagainya (Maryam, 2018). Hal ini sejalan dengan pendapat Goffman (1959) yang menyatakan bahwa individu memperlakukan kehidupan sosial layaknya pertunjukan, di mana mereka berusaha menampilkan citra diri terbaik di hadapan audiensnya, termasuk melalui penampilan fisik. Berdasarkan sifat tersebut, fokus manusia terhadap kesan yang ingin

mereka tampilkan melalui fisik mereka serta keinginan untuk merawat diri secara optimal dengan menggunakan produk *skincare* menjadi salah satu faktor penyebab industri ini dapat berkembang dengan cepat. Fenomena tersebut menjelaskan mengapa kebutuhan terhadap produk perawatan kulit meningkat pesat akibat konsumen modern semakin mengaitkan penampilan fisik dengan rasa percaya diri dan citra diri sosial (Pratiwi & Kusuma, 2023).

Tren ini memberikan dampak positif terhadap sektor industri kosmetik Indonesia dalam beberapa tahun terakhir serta membuka peluang yang lebih luas bagi perusahaan *skincare* lokal maupun internasional untuk mengembangkan bisnisnya. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, pendapatan sektor industri kosmetik Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai Rp30 triliun, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 4,02 persen (Bisnis.com, 2024). Menurut Wakil Menteri Perindustrian, Faisol Riza (2024) dalam sambutannya pada pembukaan rangkaian kegiatan *Cosmetic Day* di Plaza Industri, Kementerian Perindustrian Jakarta pada Selasa (29/10), industri kosmetik Indonesia mengalami perkembangan luar biasa, dengan nilai industri mencapai USD 9,17 miliar pada tahun 2024 (Republika.co.id, 2024). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia juga menyatakan bahwa, antara tahun 2018 hingga 2022, produk perawatan pribadi dan kosmetik secara konsisten menduduki tiga besar kategori penjualan di *marketplace*, dengan total nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan jumlah transaksi sebanyak 145,44 juta.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa industri kosmetik tidak hanya tumbuh secara kuantitatif tetapi menunjukkan potensi menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan kosmetik untuk berinovasi dan membangun daya saing di pasar domestik maupun global. Dampaknya, persaingan bisnis *skincare* di Indonesia menjadi semakin ketat akibat meningkatnya jumlah pesaing bisnis pada industri ini. Namun, ketatnya persaingan menyebabkan keputusan pembelian konsumen semakin kompleks karena banyaknya merek dengan harga dan fungsi serupa (Setiyanti & Ansori, 2024). Dalam situasi ini, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting. Dalam situasi seperti ini, konsumen mulai kebingungan dengan *brand skincare* yang hendak dibeli.



Gambar 1.1 *Screen Capture Keluhan Konsumen Terhadap Penggunaan Skincare*

Sumber: Akun Twitter @napummm (2018), @versiyangbaru (2020), dan @virgoaltar (2025)

Dengan semakin ketatnya persaingan, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci keberhasilan suatu perusahaan (Musfira & Astuti, 2024). Menurut Kottler & Keller (2009), keputusan pembelian atau *buying decision* adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian terjadi karena adanya ketertarikan terhadap sebuah produk yang membuat konsumen ingin membeli, mencoba, dan menggunakan atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017). Dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Di industri *Skincare*, yang pilihan merek dan produknya bervariasi, konsumen cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian ketika mereka memiliki kepercayaan terhadap produk atau merek atau disebut dengan *brand trust*, karena persepsi positif yang telah terbentuk membuat mereka tidak perlu mempertimbangkan terlalu banyak aspek lainnya dalam memilih suatu produk (Adriana & Ngatno, 2020).

Dalam industri *skincare* yang kompetitif, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dumortier et al. (2017), dalam Wijaya & Annisa (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat menjadi penentu konsumen dalam membeli produk. *Brand trust* mencerminkan tingkat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Menurut (Takaya, 2017), menyatakan bahwa

apabila sebuah merek tidak mampu membangun kepercayaan di benak konsumen, maka merek tersebut akan menghadapi kesulitan dalam berkembang di pasar. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka perlu memiliki rasa percaya terhadap suatu produk. Aspek ini menjadi salah satu faktor yang menjaga loyalitas pelanggan, karena keamanan dan hasil penggunaan produk saat digunakan dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Tanpa adanya rasa kepercayaan, upaya promosi dan penjualan yang telah dilakukan tidak akan maksimal, dikarenakan konsumen masih meragukan merek tersebut. Hal ini diperkuat oleh Delgado-Ballester et al. (2003), yang menyebutkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Seiring dengan meningkatnya persaingan industri *skincare*, strategi pemasaran tidak bisa hanya bergantung pada promosi dan kepercayaan semata. Kemampuan suatu perusahaan dalam menghadirkan produk yang memiliki karakteristik unik dapat meningkatkan daya saing merek tersebut, sehingga memberikan peluang lebih besar untuk unggul di tengah persaingan pasar (Setiyanti & Ansori, 2024). Penting bagi perusahaan *skincare* untuk memiliki *unique selling proposition* atau USP yang kuat, dikarenakan keunikan sebuah produk harus disandingkan dengan kompetitor dalam satu kategori serupa sehingga akan menjadi ciri khas dari produk tersebut (Fatima dan Gede, 2022). Dalam memasarkan produk *skincare*, *unique selling proposition* (USP) dan popularitas merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. (Meilinda et al., 2018) menjelaskan USP atau *unique selling*

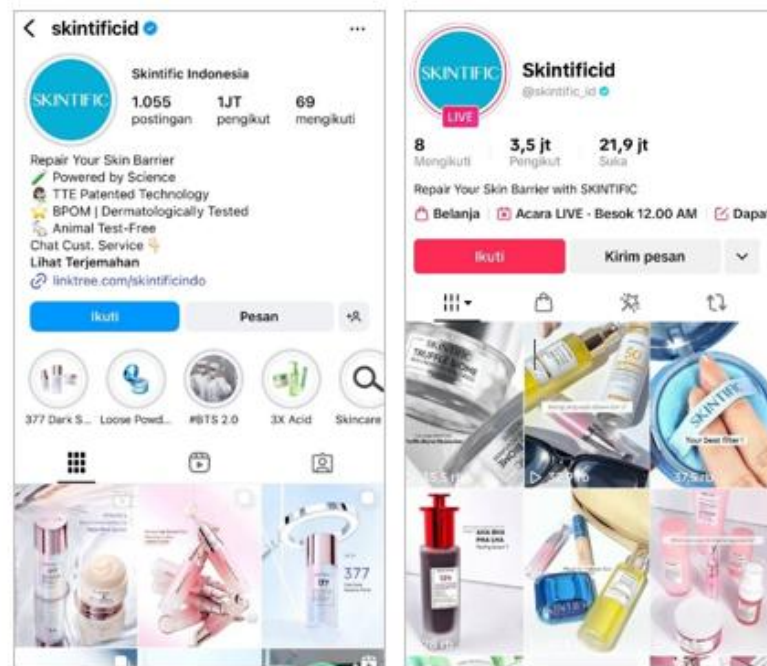
proposition merupakan suatu strategi yang membuat produk berbeda dengan pesaing sehingga dapat mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut, dimana produk yang kreatif dan unik akan memberikan kesan berbeda kepada pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan dibandingkan dengan penawaran dari pesaing, keunikan spesifik yang ditawarkan oleh suatu merek menjadi faktor pembeda utama yang mampu memengaruhi pilihan konsumen. Menciptakan kesan merek yang berbeda dan menarik adalah prioritas utama dalam lanskap bisnis saat ini (Durmaz et al., 2018).

Brand image memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap kualitas dan keamanan produk. Menurut Saputra & Dinalestari (2017), baik atau buruknya suatu *brand image* dapat mempengaruhi secara nyata terhadap tinggi atau rendahnya keputusan pembelian (Saputra & Dinalestari, 2017). Menurut Umma & Nabila (2023), *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi publik terhadap suatu merek dipengaruhi oleh popularitas serta kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Apabila citra merek yang positif sudah tertanam dibenak konsumen maka hal tersebut juga akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut (Adriana & Ngatno, 2020).

Salah satu merek *skincare* yang berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia adalah Skintific, dimana *brand* ini telah menjadi sorotan dalam industri *skincare* di Indonesia sejak peluncurannya pada tahun 2021. Skintific adalah produk Kanada yang diciptakan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Untuk dapat bersaing di industri kecantikan di Indonesia, Skintific hadir sebagai *brand skincare* yang fokus utama dari

mereka kualitas produk dengan formulasi yang inovatif seperti perawatan *skin barrier* yang menggunakan formulasi dermatologis berbasis sains dari Kanada dan penggunaan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang di patenkan pada *line product Skincare* mereka. Hal ini menjadi *unique selling proposition* yang menonjolkan keunikan dari produk *skincare* skintific di tengah persaingan pasar yang ketat. Meskipun berasal dari Kanada, Skintific dengan cepat menyesuaikan diri dengan pasar lokal melalui pendekatan yang cermat terhadap kebutuhan konsumen Indonesia.

Menurut (Septiani & Firmialy, 2023), keberhasilan skintific tidak hanya disebabkan oleh kualitas produk yang tinggi, tetapi juga oleh strategi pemasaran dan promosi yang konsisten dengan membangun citra merek yang kuat terhadap kualitas produknya kepada konsumen. Saat ini, Skintific membangun *brand image* yang terpercaya di mata konsumen, ini berawal dari terkenalnya Skintific di berbagai *platform* media sosial, di mana produk-produknya ditonjolkan dengan klaim memiliki kualitas tinggi, sehingga secara otomatis menciptakan persepsi positif bahwa merek ini identik dengan produk yang berkualitas. Kualitas produknya, dipasarkan dengan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif dimana Skintific memanfaatkan *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau dan memperluas pasar dan konsumen, terutama Generasi Z. Hal ini dapat terlihat dari data dan performa akun media sosial resmi Skintific yang sudah mencapai 1 juta pengikut pada akun Instagram Skintific dan 3,5 juta pengikut pada akun TikTok Skintific per Juni tahun 2025.



Gambar 1.2 Akun Instagram dan TikTok Skintific
Sumber: Instagram dan TikTok

Sejak masuk ke pasar Indonesia pada Agustus 2021, Skintific menunjukkan perkembangan performa penjualan yang cepat. Pada fase awal pemasarannya, data yang dikutip dari Kompas menunjukkan bahwa Skintific *Store* telah mencapai penjualan sebesar Rp3,35 miliar. Performa tersebut kemudian meningkat secara signifikan pada tahun 2022, ketika Skintific mencatat total penjualan sebesar Rp44,4 miliar sepanjang periode April–Juni 2022 pada kategori perawatan wajah di *e-commerce*. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sejak awal kehadirannya, Skintific telah mampu membangun daya saing dan penerimaan pasar yang kuat di Indonesia.

Performa tersebut terus berkembang hingga pada kuartal I tahun 2024 Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp70 miliar, dengan nilai penjualan *official*

store sebesar Rp64 miliar dan *non-official store* sebesar Rp7 miliar. Selain itu, pada tahun 2023 Skintific juga mencatat pertumbuhan lebih dari 200% dan menguasai pangsa pasar sekitar 5,1% di kategori *beauty and personal care*, menjadikannya salah satu pemain yang dominan di antara ribuan merek lainnya. Namun, pada kuartal I tahun 2025, meskipun masih berada di peringkat nomor satu brand perawatan dan kecantikan, pangsa pasar Skintific tercatat sebesar 4,10%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Skintific masih memimpin pasar, secara proporsional porsi penjualannya mulai menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1.1 Data Penjualan Skintific Pada Periode Q1 Tahun 2024 di Indonesia

Merek	Official Store (Miliar)	Non-Official Store (Miliar)	Total Penjualan (Miliar)	Total Penjualan (Miliar)
Skintific	64	7	71	142
MS Glow	13	46	59	118
The Originote	26	7	33	66
Daviena	0	29	29	58
Bening's	9	7	16	32

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Meskipun Skintific berhasil mencatatkan penjualan yang sangat tinggi dan bahkan menempati posisi teratas dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia pada kuartal I tahun 2024. Pada tahun 2023, Skintific mencatat pertumbuhan lebih dari 200% dan menguasai pangsa pasar sekitar 5,1% di kategori *beauty and personal care*, menjadikannya salah satu pemain paling dominan di antara hampir 24.000 *brand* (moojing-global.com, 2023). Namun, pada kuartal I tahun 2025, meskipun masih berada di peringkat nomor satu brand perawatan dan kecantikan, pangsa pasar Skintific

tercatat hanya 4,10% (Compas.co.id, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk *skincare* Skintific masih termasuk besar dan memimpin, tetapi secara proporsional porsi penjualannya menjadi lebih kecil dibandingkan 2023. Data terbaru juga menunjukkan adanya penurunan penjualan *skincare* Skintific di beberapa toko kosmetik besar di Semarang dalam satu tahun terakhir. Kondisi ini dapat dibaca sebagai sinyal bahwa konsumen tidak menunjukkan niat untuk membeli produk *skincare* skintific (*buying decision*).

Tabel 1.2 Data Penjualan Skincare Skintific Pada Beberapa Toko Kosmetik Di Kota Semarang Tahun 2023-2025

Tahun	Total Penjualan (Rp)			Rata-Rata Penjualan 3 Toko Kosmetik	Perkembangan Persentase
	Elisha Simpang Lima	Laress Cosmetic Tlogosari	Pinkbox Tembalang		
2023	1.440.000.000	1.164.000.000	360.000.000	988.000.000	
2024	1.524.000.000	1.224.000.000	540.000.000	1.096.000.000	+10,98%
2025	1.380.000.000	1.344.000.000	444.000.000	1.056.000.000	-3,65%

Sumber : Elisha Simpang Lima, Laress Cosmetic Tlogosari, dan Pinkbox Tembalang, data diolah kembali (2025)

Berdasarkan catatan penjualan, terjadi lonjakan penjualan pada tahun 2024 dengan total penjualan sebesar 1.096.000.000, atau meningkat 10,98% dibandingkan tahun 2023. Namun, pada tahun 2025 total penjualan turun menjadi 1.056.000.000, atau menurun 3,65%. Penurunan ini dapat mengindikasikan berkurangnya *buying decision*, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk *skincare* skintific. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen mungkin mulai melakukan

pertimbangan lebih sebelum membeli produk *skincare* Skintific. Hal ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya ulasan negatif atau perubahan preferensi sehingga konsumen beralih ke merek atau produk *skincare* lain.

Meskipun Skintific secara aktif membangun citra merek yang kuat melalui media sosial, *line* produk *skincare* mereka masih menerima ulasan negatif dari konsumen. Ulasan tersebut umumnya muncul dalam berbagai bentuk keluhan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif pada *platform* pemasaran belum sepenuhnya menjamin kepercayaan dan kepuasan konsumen. Ulasan negatif juga turut memengaruhi calon konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Di tengah industri kecantikan yang terus mengalami perkembangan pesat, tersedia berbagai *platform* yang memfasilitasi pengguna untuk membagikan pengalaman mereka mengenai produk kecantikan. Salah satu *platform* tersebut adalah *Female Daily*, yang merupakan komunitas kecantikan *online* terbesar di Indonesia dan menyediakan berbagai ulasan serta diskusi mengenai produk, sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pada halaman *brand* Skintific di *Female Daily*, sejumlah produk *skincare* Skintific menempati jumlah review yang tinggi, seperti *5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturizer* dengan 5.612 review, *Mugwort Acne Clay Stick* dengan 783 review, *MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel* dengan 636 review, dan *4D Hyaluronic Acid Barrier Essence Toner* dengan 507 review. Pada salah satu produk *skincare*

unggulannya, yaitu *5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturizer*, distribusi rating menunjukkan dominasi ulasan positif, yaitu 4.294 review bintang lima dan 835 review bintang empat, meskipun tetap terdapat review bernilai rendah seperti 138 review bintang dua dan 61 review bintang satu.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Skintific telah membangun *brand image* yang kuat dan menawarkan *unique selling proposition* yang menarik, respon konsumen terhadap produk *skincare*-nya tidak selalu sepenuhnya positif. Dengan kata lain, citra merek yang baik dan keunikan produk yang menonjol belum tentu selalu diikuti oleh pengalaman penggunaan yang sesuai pada seluruh konsumen. Adanya ulasan bernada rendah tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih menemukan ketidaksesuaian antara ekspektasi awal dengan pengalaman nyata setelah penggunaan, sehingga hal ini dapat memengaruhi persepsi terhadap merek, menurunkan tingkat kepercayaan, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Kondisi tersebut menjadi semakin penting untuk dikaji pada Generasi Z, karena kelompok ini merupakan konsumen yang sangat dekat dengan media sosial, *review* digital, dan arus informasi *online*. Dalam proses keputusan pembelian, Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh promosi merek, tetapi juga oleh pengalaman pengguna lain yang mereka temukan pada berbagai *platform* digital. Oleh karena itu, respons konsumen yang muncul pada media sosial maupun *platform* review dapat berperan besar dalam membentuk persepsi mereka terhadap *brand image*, *unique selling proposition*, serta *brand trust* suatu produk. Generasi Z merupakan salah satu segmen

pasar yang memiliki potensi besar dalam industri skincare, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sangat peduli terhadap kesehatan dan penampilan. Berdasarkan studi Pew Research Center, Generasi Z memiliki tingkat kesadaran terhadap kesehatan yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Saat ini, Generasi Z juga mulai memasuki fase ketika perannya sebagai konsumen menjadi semakin dominan, seiring bertambahnya usia kerja dan meningkatnya daya beli mereka.

Di era digital yang serba modern, Generasi Z sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka cenderung lebih kritis dalam memilih produk yang akan dibeli serta aktif mencari informasi secara mendalam mengenai suatu produk, termasuk produk *skincare*, melalui berbagai konten yang tersebar luas di media sosial. Oleh karena itu, pemilihan Generasi Z sebagai fokus penelitian didasarkan pada peran aktif mereka dalam tren konsumsi digital dan preferensi terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Generasi Z juga menjadi target pasar utama Skintific, bersama kaum milenial, karena mereka aktif mencari informasi mengenai perawatan kulit dan sangat melek digital, sehingga *platform* seperti TikTok dan Instagram menjadi media utama bagi Skintific untuk berinteraksi dengan audiensnya (menjadipengaruh.com, 2025).

Salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi Generasi Z yang cukup signifikan adalah Kota Semarang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang (2024), penduduk usia produktif (15–59 tahun) mencapai 1,13 juta jiwa atau 66,37 % dari total populasi, dan diperkirakan lebih dari 500.000 jiwa termasuk

kelompok Generasi Z, angka yang cukup tinggi. Penelitian yang memiliki fokus pada Generasi Z di Kota Semarang juga masih relatif terbatas, padahal karakteristik Gen Z berpotensi membentuk pola keputusan pembelian yang berbeda, sehingga masih kurangnya pemahaman *consumer behaviour* pada Kota Semarang yang memiliki karakter pembelian yang berbeda. Minimnya riset di wilayah seperti Kota Semarang juga membuka peluang untuk menunjukkan kebiasaan lokal yang sering terabaikan.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *unique selling proposition* dan *brand image* terhadap *buying decision* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di Kota Semarang. Maka dari itu peneliti mengambil judul dari permasalahan tersebut dengan judul penelitian “Pengaruh dari *Unique Selling Proposition* (USP) dan *Brand Image* Terhadap *Buying Decision* Produk *Skincare* Skintific Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Dengan Studi Pada Generasi Z Di Kota Semarang.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, meskipun produk *skincare* Skintific berhasil menunjukkan pertumbuhan penjualan yang tinggi di pasar, terdapat indikasi permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut. Hal ini terlihat dari adanya penurunan penjualan pada beberapa toko kosmetik di Kota Semarang. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya popularitas dan performa penjualan tidak sepenuhnya menjamin konsistensi keputusan pembelian konsumen. Dalam kondisi persaingan industri *skincare* yang semakin ketat, keputusan pembelian diduga

dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *unique selling proposition*, *brand image*, dan *brand trust*. Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *unique selling proposition* berpengaruh terhadap *buying decision* Produk *Skincare Skintific* pada generasi Z di Kota Semarang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *buying decision* Produk *Skincare Skintific* pada generasi Z di Kota Semarang?
3. Apakah *unique selling proposition* berpengaruh terhadap *brand trust* Produk *Skincare Skintific* pada generasi Z di Kota Semarang?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* Produk *Skincare Skintific* pada generasi Z di Kota Semarang?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh *buying decision* Produk *Skincare Skintific* pada generasi Z di Kota Semarang?
6. Apakah *brand trust* memediasi hubungan antara *unique selling proposition* dan *buying decision* Produk *Skincare Skintific* pada Generasi Z di Kota Semarang?
7. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* dan *buying decision* Produk *Skincare Skintific* pada Generasi Z di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *unique selling proposition* terhadap *buying decision* Produk *Skincare Skintific* pada Generasi Z di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap *buying decision* Produk *Skincare Skintific* pada Generasi Z di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *unique selling proposition* terhadap *brand trust* Produk *Skincare Skintific* pada Generasi Z di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap *brand trust* Produk *Skincare Skintific* pada Generasi Z di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand trust* terhadap *buying decision* Produk *Skincare Skintific* pada Generasi Z di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui sejauh mana *brand trust* memediasi pengaruh *unique selling proposition* terhadap *buying decision* Produk *Skincare Skintific* pada Generasi Z di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui sejauh mana *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* Produk *Skincare Skintific* pada Generasi Z di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian dengan topik pembahasan serupa serta memperluas pemahaman tentang topik ini. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

A. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan literatur dengan memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen, *unique selling proposition*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *buying decision* produk Skintfic pada Generasi Z di Kota Semarang.

B. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri *Skincare* dalam merancang dan membentuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Bagi perusahaan atau Skintific, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun dan menentukan strategi pemasaran. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam memahami pentingnya *unique selling proposition*, *brand image*, dan *brand trust* dalam memengaruhi *buying decision* produk *Skincare* Skintific.

C. Manfaat sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Semarang dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *skincare*. Dengan demikian, konsumen dapat lebih kritis dalam menilai klaim produk, mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek, serta mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat sesuai kebutuhan dan kondisi kulit.

1.5 Kerangka Teori

Tinjauan pustaka ini akan membahas beberapa konsep utama yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu perilaku konsumen, *unique selling proposition*, *brand image*, *buying decision*, dan *brand trust*.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kottler & Keller (2009), perilaku konsumen merupakan kajian tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta menggunakan produk, layanan, gagasan, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Sunyoto, 2014) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan nyata yang dilakukan seseorang saat memperoleh dan menggunakan produk atau layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendasari tindakan tersebut. Dalam perilaku konsumen, dua aspek penting adalah proses pengambilan keputusan serta aktivitas fisik yang berkaitan dengan evaluasi, pembelian, dan pemanfaatan produk atau layanan secara efektif. Sementara itu, Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen merefleksikan bagaimana individu memutuskan dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhannya.

1.5.2 *Buying Decision*

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen menilai dan membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, lalu memilih satu opsi sebagai keputusan final (Schiffman & Kanuk, 2007). Menurut Sanjaya (2017), keputusan

pembelian memiliki manfaat yaitu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai kategori produk dan kriteria yang relevan, membantu dalam mengevaluasi produk atau merek baru, dan membandingkan berbagai pilihan untuk menentukan preferensi konsumen. Keputusan ini terjadi setelah konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks produk *Skincare*, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *unique selling proposition* dan *brand image*.

Menurut (Saharani dan Mochammad, 2024), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah faktor pribadi yang mencakup kebutuhan, preferensi, serta nilai-nilai individu. Selain itu, terdapat juga faktor sosial seperti pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok referensi. Faktor situasional seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk juga turut berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Di samping itu, pengalaman konsumen sebelumnya dapat memberikan pengaruh tambahan dalam proses pengambilan keputusan. Perlu dipahami bahwa setiap individu memiliki proses keputusan pembelian yang berbeda-beda, bergantung pada kondisi pribadi dan situasi yang dihadapi. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan dasar utama perilaku konsumen karena membentuk nilai, persepsi, dan preferensi sejak dini melalui lingkungan sosial. Subbudaya seperti etnis, agama, dan wilayah turut memengaruhi pola konsumsi. Selain itu, kelas

sosial yang mencakup pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup mempengaruhi cara individu memilih produk.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial seperti keluarga, kelompok referensi, peran, dan status sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keluarga dan teman dekat sering menjadi acuan utama, sedangkan status sosial mencerminkan pilihan produk yang sesuai dengan posisi seseorang dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia, profesi, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian membentuk kebutuhan dan preferensi belanja konsumen. Gaya hidup dan konsep diri mendorong individu memilih merek yang mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap memainkan peran penting dalam proses pembelian. Kebutuhan, pengalaman, serta cara seseorang memahami informasi akan memengaruhi cara mereka memilih dan merespons produk.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016), terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian untuk memudahkan seseorang dalam melakukan kegiatan keputusan pembelian, diantaranya:

1. Pengenalan Masalah Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dengan keadaan saat ini, sehingga mendorong munculnya dorongan untuk memulai proses pengambilan keputusan. Kebutuhan tersebut bisa saja telah disadari oleh konsumen jauh sebelum proses pembelian dimulai.

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan disadari, konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini dapat berasal dari ingatan pribadi maupun dari sumber eksternal di lingkungan sekitar.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap berikutnya adalah mengevaluasi berbagai alternatif pilihan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Konsumen membandingkan pilihan-pilihan yang ada untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Jika tidak ada hambatan atau gangguan setelah konsumen menetapkan pilihannya, maka keputusan pembelian akan dilakukan. Keputusan ini merupakan hasil akhir dari proses pencarian dan evaluasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami reaksi tertentu terhadap produk yang telah digunakan. Apabila konsumen merasa puas atau sangat tertarik terhadap produk tersebut, maka kemungkinan besar ia akan mengingat pengalaman itu. Perilaku setelah pembelian mencakup kepuasan, tindakan lanjutan setelah pembelian, serta penggunaan produk itu sendiri.

1.5.3 *Unique Selling Proposition (USP)*

Unique selling proposition atau USP digunakan untuk menunjukkan hal yang membedakan produk *Skincare Skintific* dari *brand* pesaing dan menarik bagi konsumen (Niu dan Wang, 2016). Menurut (Meilinda et al., 2018), *unique selling proposition* merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk memberikan nilai tambah dan daya tarik khusus kepada konsumen. Dalam penerapan *unique selling proposition*, perusahaan menunjukkan informasi bahwa produk memiliki identitas sendiri. Apabila penerapan *unique selling proposition* tepat, daya tarik produk dapat meningkat dan konsumen akan semakin loyal terhadap merek.

Menurut (Niu dan Wang, 2016 dalam Fatima dan Gede, 2022), pengembangan konsep *unique selling proposition (USP)* mencakup kriteria berikut dalam implementasinya, yaitu:

1. *Favorability*, iklan atau komunikasi produk harus mampu menyampaikan nilai dan makna yang bisa dipahami serta diterima oleh calon konsumen.

2. *Believability*, tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah agar merek dapat memberikan pernyataan yang sesuai dengan harapan dan ekspektasi calon pelanggan.
3. *Distinctiveness*, USP harus memiliki keunikan yang nyata, baik pada produk maupun jasa yang ditawarkan. Artinya, merek harus menyampaikan manfaat yang benar-benar orisinal serta mencerminkan identitas yang tidak bisa ditiru oleh pesaing.
4. *Compatibility*, artinya, pengalaman yang ditawarkan oleh merek harus selaras dengan kebutuhan dan pandangan target pasar. USP perlu relevan dengan ekspektasi dan perspektif konsumen yang menjadi sasaran.

Dalam penerapan *unique selling proposition*, perusahaan menunjukkan informasi bahwa produk memiliki identitas sendiri. Apabila penerapan *unique selling proposition* tepat, aspek ini dapat menjadi metode promosi yang efektif guna meningkatkan *brand image* komoditas yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor (Fatima dan Gede, 2022).

1.5.4 Brand Image

Brand image dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang muncul dari pengalaman, komunikasi, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009), *brand image* yang positif bisa memperluas jangkauan pasar bisnis yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk. Menurut (Alzate et al., 2022), pelanggan yang tidak memiliki keahlian atau pengetahuan tentang suatu produk, mereka sering kali menggunakan *brand image* sebagai referensi untuk membuat keputusan pembelian. *Brand image* yang positif dan adaptif dengan tren yang sedang terjadi akan mengangkat popularitas merek dimana konsumen percaya bahwa keberadaan merek sangat penting untuk menjamin kualitas produk yang dapat memberikan manfaat bagi mereka (Sari & Astutiningsih, 2022).

Brand image dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tampilan desain, ukuran, ketahanan, warna, serta harga. Selain itu, reputasi perusahaan yang mencakup tingkat popularitas dan kredibilitasnya di pasar juga turut membentuk citra merek (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut (Saharani dan Mochammad, 2024), kehadiran merek yang sudah dikenal membuat konsumen merasa lebih aman, sehingga mereka lebih memilih produk dari merek tersebut. Mereka meyakini bahwa merek yang populer adalah merek yang bisa dipercaya, mudah diakses, selalu tersedia, dan memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Citra atau asosiasi merek mewakili persepsi yang dapat mencerminkan realitas objektif atau subjektif (Saharani dan Mochammad, 2024).

1.5.5 Brand Trust

Menurut Lassoued dan Hobbs (2015), brand trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai jaminan atas kualitas dan keamanan produk, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam proses pembelian. *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek menggambarkan sejauh mana konsumen merasa

yakin bahwa sebuah merek dapat memenuhi janjinya serta memberikan pengalaman yang memuaskan secara konsisten dalam jangka panjang (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Di tengah perkembangan era digital, di mana informasi mengenai produk seringkali diperoleh secara tidak langsung, kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen. Kepercayaan merek dapat dikaitkan dengan ekspektasi yang ada pada konsumen, dimana harapan tersebut terletak pada keinginan konsumen agar kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi melalui produk tertentu (Munuera-Aleman et al., 2018).

Menurut Lau & Lee (1999), kepercayaan terhadap merek dibentuk melalui dua komponen penting, yaitu *benevolence*, yakni keyakinan bahwa merek memiliki itikad baik dan peduli terhadap konsumennya dan *competence*, yaitu keyakinan bahwa merek memiliki kemampuan untuk memberikan kualitas dan performa sesuai yang dijanjikan. Apabila kedua aspek tersebut terpenuhi, konsumen akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk terus menggunakan produk dari merek tersebut dalam jangka panjang. Lau & Lee (1999) juga menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui tiga aspek utama, yaitu karakteristik dari merek itu sendiri, citra serta etika perusahaan yang menaunginya, dan hubungan personal yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut. (Lau dan Lee, 2007) melakukan pengukuran dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*)

Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung menilai sejauh mana sebuah merek menunjukkan kredibilitas dan konsistensi. Faktor-faktor seperti keandalan, kompetensi, dan reputasi positif menjadi landasan utama dalam membangun rasa percaya terhadap merek.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)

Pandangan konsumen terhadap perusahaan yang menaungi suatu merek turut membentuk persepsi kepercayaan. Integritas perusahaan, tujuan bisnis yang transparan, serta reputasi yang telah terbentuk menjadi acuan dalam menilai apakah sebuah merek layak dipercaya.

3. Hubungan Konsumen dengan Merek (*Consumer–Brand Relationship*)

Kedekatan emosional antara konsumen dan merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Faktor seperti pengalaman positif sebelumnya, kesamaan nilai, serta persepsi terhadap kepribadian merek memperkuat hubungan personal yang membuat konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam menggunakan merek tersebut.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap *Buying Decision*

Unique selling proposition merupakan faktor pembeda yang membuat suatu produk atau layanan menonjol dibandingkan dengan produk atau jasa dari para pesaing di pasar. Dalam penelitian (Niu dan Wang, 2016), salah satu dari lima kriteria penerapan *unique selling proposition* adalah *distinctiveness*, dimana keunikan menjadi

faktor utama bagi suatu brand untuk menggerakkan minat target market dalam mengambil tindakan *purchasing*. Apabila penerapan *unique selling proposition* tepat, aspek ini dapat menjadi metode pemasaran yang efektif guna meningkatkan *brand image* komoditas yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor (Fatima dan Gede, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa keunikan dari suatu merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produknya.

H1: *Unique Selling Proposition* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*

1.6.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Decision*

Brand image adalah pandangan atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Kotler dan Keller, 2009), *brand image* yang positif bisa memperluas jangkauan pasar bisnis yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian (Saharani dan Mochammad, 2024), yang menyatakan kehadiran merek yang sudah dikenal membuat konsumen merasa lebih aman, sehingga mereka lebih memilih produk dari merek tersebut, dimana hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produknya.

H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*

1.6.3 Pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap *Brand Trust*

Unique selling proposition merupakan strategi diferensiasi yang menunjukkan keunikan atau keistimewaan suatu produk dibandingkan pesaing. USP membantu

menunjukkan nilai tertentu dari sebuah produk yang tidak dimiliki produk lain. Ketika konsumen merasa bahwa keunikan produk tersebut benar-benar memberikan manfaat seperti yang dijanjikan, maka rasa percaya terhadap merek juga meningkat. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa USP bukan hanya membedakan, tetapi juga memperkuat persepsi konsumen akan kredibilitas dan keandalan produk (Niu & Wang, 2016). Oleh karena itu, *unique selling proposition* ikut berkontribusi dalam menciptakan pandangan positif konsumen terhadap merek tersebut.

H3: *Unique Selling Proposition* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*

1.6.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Menurut Sari & Astutiningsih (2022), *brand image* yang positif dan adaptif dengan tren yang sedang terjadi akan mengangkat popularitas merek dimana konsumen percaya bahwa keberadaan merek sangat penting untuk menjamin kualitas produk yang dapat memberikan manfaat bagi mereka. Semakin kuat citra merek yang dibangun oleh suatu perusahaan, maka semakin besar pula kepercayaan merek yang diperoleh dari konsumen (Marziqah & Albari, 2023). Ketika *brand image* yang positif telah tertanam dalam pikiran konsumen, konsumen menjadi lebih yakin dan cenderung membeli produk tersebut karena telah memiliki kepercayaan terhadap merek, sesuai dengan persepsi mereka, tanpa perlu mempertimbangkan terlalu banyak hal lainnya (Adriana & Ngatno, 2020). Oleh karena itu, *brand trust* berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam menghubungkan *brand image* dan persepsi harga dengan niat beli.

H4: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*

1.6.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Buying Decision*

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk secara alamiah akan membuat konsumen mempertanyakan kehandalan dan intensi merek tersebut sebagai bagian dari pertimbangannya untuk membeli. Timbulnya kepercayaan terhadap suatu merek akan mendorong adanya pembelian karena dinilai produk dari merek tersebut aman ketika digunakan (Adriana & Ngatno, 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azmy et al., 2020) didapatkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* memiliki peran krusial dalam membangun keyakinan konsumen terhadap mutu dan keandalan suatu produk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka.

H5: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*

1.6.6 Pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap *Buying Decision* melalui *Brand Trust*

Unique selling proposition adalah faktor yang membedakan suatu produk dari kompetitornya. Perbedaan tersebut akan membuat konsumen menjadi lebih mudah mengingat dan mengenali merek tersebut, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Menurut (Niu dan Wang, 2016), *unique selling proposition* yang efektif harus memenuhi kriteria berikut ini, yaitu *favorability*, *believability*, *distinctiveness*, dan *compatibility*, yang semuanya mendukung pembentukan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, konsumen yang mempercayai merek akan lebih yakin dan cenderung melakukan pembelian karena merasa aman dan yakin dengan kualitas produk tersebut.

H6: *Unique Selling Proposition* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* melalui *Brand Trust*

1.6.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Decision* melalui *Brand Trust*

Brand image yang kuat dapat memberikan dampak tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Saat *brand image* mampu menciptakan impresi positif, hal tersebut akan memperkuat rasa percaya konsumen, yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Kehadiran merek yang sudah dikenal membuat konsumen merasa lebih aman, sehingga mereka lebih memilih produk dari merek tersebut (Saharani dan Mochammad, 2024). Kepercayaan terhadap merek menjadi jembatan penting antara persepsi positif konsumen terhadap citra merek dan keputusan mereka untuk membeli produk.

H7: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* melalui *Brand Trust*

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki topik pembahasan yang serupa sebagai bahan perbandingan bagi peneliti untuk memperdalam topik ini dengan lebih luas. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa dengan topik “Pengaruh *Unique Selling Proposition* (USP) dan *Brand Image* Terhadap *Buying Decision* Produk *Skincare Skintific* dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z di Kota Semarang)”:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Judul & Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific (Septiani & Firmialy, 2023)	Citra Merek, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian	Citra merek dan ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skintific.	Tidak menggunakan variabel USP dan <i>Brand Trust</i> sebagai mediasi. Fokus pada citra merek dan ulasan pelanggan
2.	Menelisik <i>Digital Marketing</i> dan <i>Unique Selling Point</i> Pada <i>Skincare</i> Indonesia (Hirawaty & Darma, 2022)	<i>Digital Marketing</i> , <i>Unique Selling Point</i> (USP)	Somethinc memanfaatkan Instagram sebagai media utama pemasaran dengan menonjolkan keunikan melalui formulasi inovatif dan kolaborasi bersama artis serta influencer.	Meneliti USP, tapi tidak ada variabel <i>brand image</i> maupun <i>brand trust</i> , dan tidak fokus pada keputusan pembelian atau Gen Z.
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk <i>Skincare</i> Lokal (Aurellia & Sidharta, 2023)	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> . <i>Brand image</i> tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand trust</i> berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.	Sama-sama menggunakan <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> sebagai mediasi, tetapi tidak mengikutsertakan USP dan bukan pada Produk <i>Skincare</i> atau generasi Z di Semarang.
4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Service Quality</i> dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> (Asnani & Rismawati, 2021)	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Service Quality</i> , Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan <i>brand trust</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian dilakukan pada <i>e-commerce</i> (Shopee) dan menambahkan variabel <i>service quality</i> , bukan fokus pada produk <i>skincare</i> serta tidak menggunakan variabel USP.

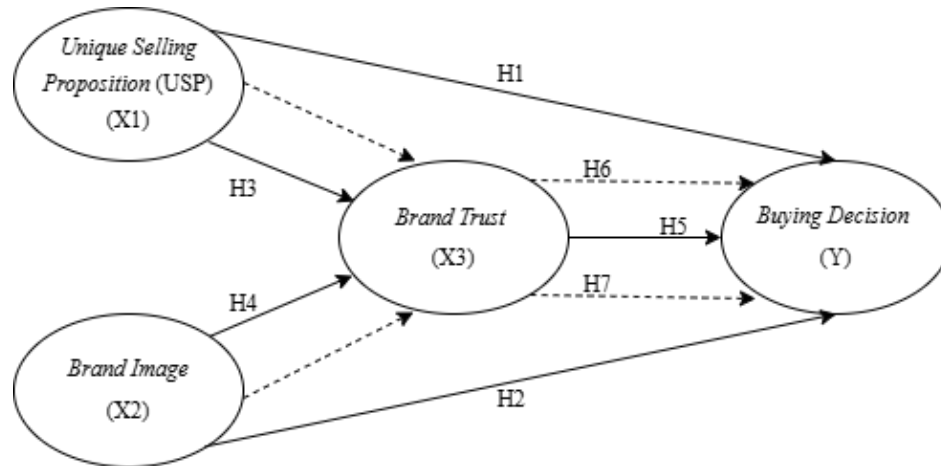
No	Judul & Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
5.	Pengaruh <i>Labeling, Brand Image, dan Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Glad2Glow (Nurameli, 2024)	<i>Labeling, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision</i>	Labeling dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta brand image meningkatkan brand trust. Namun, brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen ini.	Objeknya Glad2Glow <i>sunscreen</i> , bukan Skintific. Tidak ada variabel USP, dan brand trust tidak signifikan, berbeda dari asumsi mediasi.
6.	Pengaruh <i>Brand Image dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang) (Adriana & Ngatno, 2020)	<i>Brand Image, Brand Trust, Minat Beli, Keputusan Pembelian</i>	Brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai mediator parsial. Brand trust terbukti lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan <i>brand image</i> .	Menggunakan <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> , tetapi dengan minat beli sebagai mediator, bukan <i>brand trust</i> , dan objeknya Sariayu, bukan Skintific.
7.	Pengaruh <i>Brand Image dan Harga</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> The Originote	<i>Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Tidak menggunakan USP maupun <i>brand trust</i> . Fokus hanya pada <i>brand image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian.
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Unique Selling Proposition</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Overtime Coffee Ciamis) (Ramdani et al., 2025)	Kualitas Pelayanan, <i>Unique Selling Proposition, Keputusan Pembelian</i> .	Kualitas pelayanan dan <i>Unique Selling Proposition</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial.	Tidak menggunakan <i>Brand Image dan Brand Trust</i> sebagai variabel (termasuk tidak ada mediasi).
9.	<i>E-Commerce Love Story: Bagaimana Skintific Menaklukkan Hati Gen Z dan Mengubah Keputusan Pembelian</i>	Pengaruh <i>E-Commerce, Perilaku Pembelian</i>	Brand image memengaruhi brand trust, yang kemudian secara signifikan memengaruhi keputusan	Fokus pada <i>e-commerce</i> dan perilaku pembelian, tidak meneliti USP, dan tidak secara eksplisit meneliti <i>brand image</i>

No	Judul & Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
	(Lina Parlina, Budi Harto, Dewi Reniawaty, & Rosliana Marsya Anggraeni)		pembelian serta menjadi mediator antara keduanya.	sebagai variabel independen.
10.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Daya Tarik Iklan, dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Puput Yunita & Lies Indriyatni (2022))	Brand Image, Daya Tarik Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> , Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini belum memakai USP dan <i>Brand Trust</i> /variabel mediasi, serta objeknya fokus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa variabel *unique selling proposition*, *brand image*, *brand trust*, dan *buying decision* umumnya diteliti secara parsial atau dengan konteks yang berbeda-beda. Karena itu, penelitian ini menyusun model yang lebih terintegrasi dengan menempatkan *brand trust* sebagai variabel mediasi untuk melihat hubungan *unique selling proposition* dan *brand image* terhadap *buying decision*, khususnya pada konsumen Generasi Z di Kota Semarang.

1.8 Hipotesis

“Pengaruh *Unique Selling Proposition* dan *Brand Image* Terhadap *Buying Decision* Produk *Skincare* Skintific dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Gen Z di Kota Semarang)”



Gambar 1.3 Model Hipotesis

1. **Hipotesis 1 (H1)** : *Unique Selling Proposition* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* produk *Skincare Skintific* pada Gen Z di Kota Semarang.
2. **Hipotesis 2 (H2)** : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* Produk *Skincare Skintific* pada Gen Z di Kota Semarang.
3. **Hipotesis 3 (H3)** : *Unique Selling Proposition* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* Produk *Skincare Skintific* pada Gen Z di Kota Semarang.
4. **Hipotesis 4 (H4)** : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* Produk *Skincare Skintific* pada Gen Z di Kota Semarang.
5. **Hipotesis 5 (H5)** : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* Produk *Skincare Skintific* pada Gen Z di Kota Semarang.
6. **Hipotesis 6 (H6)** : *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Unique selling Proposition* dan *Buying Decision*.

7. **Hipotesis 7 (H7)** : *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Buying Decision*

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Buying Decision* (Y)

Buying decision adalah tahap ketika konsumen menilai dan membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, lalu memilih satu opsi sebagai keputusan final (Schiffman & Kanuk, 2007). Keputusan ini merupakan hasil dari pertimbangan menyeluruh terhadap berbagai faktor sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam konteks produk *skincare*, keputusan ini muncul setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi persepsi dan preferensinya terhadap suatu merek atau produk.

1.9.2 *Unique Selling Proposition* (X1)

Unique selling proposition merupakan strategi promosi yang menekankan keunggulan khas dari suatu produk atau layanan yang tidak dimiliki oleh pesaing, dengan tujuan menarik perhatian dan minat calon konsumen (Niu & Wang, 2016). *Unique selling proposition* bertujuan untuk menciptakan pembeda yang jelas di pasar, dengan menawarkan manfaat unik yang bernilai dan relevan bagi konsumen. Melalui pendekatan ini, produk diharapkan mampu memperkuat citra merek dan mendorong preferensi konsumen terhadap produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor.

1.9.3 Brand Image (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* atau citra merek merupakan cara konsumen memandang suatu merek berdasarkan asosiasi yang tertanam dalam benak mereka. Citra ini terbentuk melalui kombinasi pengalaman, informasi, serta berbagai hubungan yang konsumen bangun terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih merek dengan citra positif yang dianggap mampu memberikan nilai lebih unggul. Oleh karena itu, membangun *brand image* yang kuat menjadi penting bagi perusahaan untuk menarik minat dan kepercayaan konsumen.

1.9.4 Brand Trust (X3)

Menurut Laksono & Suryadi (2020), *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan berdasarkan karakteristik atau fitur yang ditampilkan. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen merasa bahwa merek tidak hanya peduli terhadap kepuasan mereka, tetapi juga mampu secara konsisten memberikan performa yang dapat diandalkan. *Brand trust* menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk tetap setia dan membuat keputusan pembelian meskipun dihadapkan pada banyak pilihan informasi.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Buying Decision (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen menilai dan membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, lalu memilih satu opsi sebagai keputusan final (Schiffman & Kanuk, 2007), mencakup:

1. Kecepatan Memutuskan Pembelian

Seberapa cepat konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan alternatif.

2. Pemilihan Merek Paling Disukai

Keputusan akhir yang mengarah pada pembelian merek yang paling disukai oleh konsumen.

3. Tahap Akhir Proses Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian, setelah melalui berbagai pertimbangan dan perbandingan.

4. Perbandingan Alternatif

Konsumen membandingkan merek atau layanan yang berbeda untuk menentukan pilihan mereka.

1.10.2 *Unique Selling Proposition (X1)*

Unique selling proposition atau USP dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan hal yang membedakan Produk *Skincare* Skintific dari *brand* pesaing dan menarik bagi konsumen. Indikator pengembangan konsep *unique selling proposition* menurut (Niu dan Wang, 2016), mencakup 4 indikator berikut ini:

1. *Favorability*

Skintific memberikan nilai tambah bagi calon pembeli, yaitu manfaat yang disampaikan melalui iklan atau produk harus mampu memberikan kepuasan dan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen.

2. *Believability*

Seberapa tulus dan dapat dipercayanya pernyataan *unique selling proposition* yang disampaikan oleh Skintific. Klaim tersebut harus kredibel, tidak menyesatkan, dan mampu mencerminkan kebenaran agar konsumen mempercayainya.

3. *Distinctiveness*

Skintific perlu menawarkan sesuatu yang benar-benar unik dan tidak diberikan oleh kompetitor, sehingga konsumen melihat nilai tambah yang membedakan produk tersebut di pasar.

4. *Compatibility*

Manfaat yang ditawarkan Skintific perlu sesuai dengan apa yang diharapkan dan pernah dialami oleh target pasar.

1.10.3 Brand Image (X2)

Brand image merupakan sebuah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek Produk *Skincare* Skintific yang berasal dari pengetahuan dan pemahaman yang terbentuk di dalam diri mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *brand image* diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Skintific memiliki kelebihan yang membuatnya menonjol dalam persaingan pasar, baik dari segi kualitas, fitur, maupun nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Skintific memiliki kepribadian khas yang disampaikan melalui iklan atau kegiatan promosi lainnya agar dapat terhubung dengan pelanggan.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Skintific merupakan ciri khas atau karakteristik khusus yang membedakan produk tersebut dari yang lain, baik dari segi tampilan, kualitas, maupun manfaat yang ditawarkan, sehingga menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

1.10.4 Brand Trust (X3)

Brand trust menunjukkan sejauh mana Generasi Z di Kota Semarang memercayai produk *skincare* skintific yang ditawarkan. Menurut (Lassoued dan J.E. Hobbs, 2015) dalam Laksono & Suryadi (2020), terdapat empat indikator yang membentuk kepercayaan merek, yaitu:

1. *Brand Credibility*

Tingkat kepercayaan terhadap Skintific sebagai *skincare* yang mampu meningkatkan kualitas dan nilai merek di mata konsumen.

2. *Brand Competence*

Persepsi konsumen terhadap kemampuan Skintific dalam menyediakan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

3. *Brand Goodness*

Persepsi positif konsumen terhadap kebaikan Skintific yang mencakup nilai-nilai manfaat seperti kesehatan, sosial, dan kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan produk *skincare* skintific.

4. *Brand Reputation*

Pandangan konsumen terhadap stabilitas kualitas yang diberikan Skintific yang mendorong kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi karena percaya pada konsistensi merek tersebut.

Tabel 1.4 Tabel Konsep Operasional

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	<i>Unique Selling Proposition</i> (X1)	<i>Favorability</i>	a. Saya lebih menyukai merek Skintific dibandingkan merek <i>skincare</i> lainnya. b. Saya memiliki pandangan positif terhadap merek <i>skincare</i> Skintific.	Niu & Wang, (2016)
		<i>Believability</i>	a. Saya percaya klaim manfaat produk <i>skincare</i> Skintific sesuai dengan hasil yang saya rasakan. b. Saya percaya bahwa promosi Skintific sesuai dengan kualitas produknya.	

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		<i>Distinctiveness</i>	a. Saya mengetahui keunikan produk <i>skincare</i> Skintific dibandingkan dengan merek lain.	
		<i>Compatibility</i>	a. Saya merasa produk <i>skincare</i> Skintific sesuai dengan kebutuhan kulit saya. b. <i>Skincare</i> Skintific mampu memenuhi harapan saya terhadap produk <i>skincare</i> .	
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	Keunggulan Asosiasi Merek	a. Saya mengetahui manfaat atau nilai tambah produk <i>skincare</i> Skintific dibandingkan merek lain. b. Skintific memberikan nilai lebih dibandingkan merek <i>skincare</i> lain.	Kotler & Keller, (2016)
		Kekuatan Asosiasi Merek	a. Saya merasa produk Skintific tertanam dalam ingatan saya saat saya memilih <i>skincare</i> . b. Skintific menjadi pertimbangan utama ketika ingin membeli <i>skincare</i> .	
		Keunikan Asosiasi Merek	a. Saya mengetahui keunikan Skintific yang membedakannya dari pesaing. b. Skintific memiliki karakteristik produk yang tidak dimiliki merek lain.	
3.	<i>Brand Trust</i> (X3)	<i>Brand Credibility</i>	a. Informasi produk <i>skincare</i> yang disampaikan Skintific bersifat kredibel.	Lassoued dan J.E. Hobbs (2015)

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		<i>Brand Competence</i>	a. Produk <i>skincare</i> Skintific memberikan manfaat sesuai dengan klaim yang dijanjikan pada kemasan.	
		<i>Brand Goodness</i>	a. Produk Skintific memberikan manfaat yang nyata dan positif bagi kulit saya.	
		<i>Brand Reputation</i>	a. Skintific memiliki reputasi yang baik. b. Reputasi Skintific membuat saya yakin produknya dapat dipercaya.	
4.	<i>Buying Decision (Y)</i>	Kecepatan Memutuskan Pembelian	a. Saya cepat dalam memutuskan membeli <i>skincare</i> Skintific setelah mempertimbangkan beberapa pilihan.	Schiffman & Kanuk (2007)
		Pemilihan Merek Paling Disukai	a. Saya membeli <i>skincare</i> Skintific karena ini adalah merek yang paling saya sukai.	
		Tahap Akhir Proses Pembelian	a. Saya merasa keputusan saya tepat ketika akhirnya membeli produk <i>skincare</i> Skintific.	
		Perbandingan Alternatif	a. Setelah membeli dan menggunakan <i>skincare</i> Skintific, saya merasa paling cocok dengan produknya dibandingkan dengan merek lain yang pernah saya coba.	

1.11 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan posisi dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian jenis ini tidak hanya berfokus pada identifikasi hubungan antar variabel, tetapi juga berupaya memberikan penjelasan mengenai mekanisme dan alasan terjadinya hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik guna menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena mengenai pengaruh *unique selling proposition* dan *brand image* terhadap *buying decision* produk *skincare* Skintific pada generasi Z di Kota Semarang dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

1.12 Populasi dan Sampel

1.12.1 Populasi

(Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Lalu, menurut Arikunto (2013), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, apabila peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Berdasarkan definisi populasi ini dapat diketahui bahwa populasi adalah seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh

peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Generasi Z pengguna *skincare* skintific di Kota Semarang. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Artinya, populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Semarang yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 atau berusia 13 hingga 28 tahun pada tahun 2025.

1.12.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu sebagaimana didefinisikan dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Jika ukuran populasi sangat besar, peneliti dapat menggunakan sampel untuk menghemat sumber daya, waktu, dan biaya. Sampel yang diteliti harus merepresentasikan populasi, sehingga pemilihannya perlu benar-benar sesuai dengan karakteristik populasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh Gen Z di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* skintific. Tentunya, populasi tersebut jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Peneliti menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997):

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Dari rumusan di atas, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dengan tingkat kesalahan 10% perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian ini adalah sebanyak 96,04 yang dikenakan menjadi 100 responden. Sehingga sampel dari penelitian ini ditetapkan dengan jumlah 100 konsumen Gen Z yang telah membeli produk *skincare* skintific.

Tabel 1.5 Data Penduduk Kota Semarang Usia 13 – 28 Tahun (2025)

Kecamatan	Jumlah Penduduk Usia 13 – 28 Tahun
Mijen	25.590
Gunungpati	30.902
Banyumanik	44.067
Gajah Mungkur	17.468
Candisari	23.422
Tembalang	60.854
Pedurungan	60.349
Genuk	40.850
Gayamsari	22.761
Semarang Selatan	20.120
Semarang Timur	20.410
Semarang Utara	36.233
Semarang Tengah	16.353
Semarang Barat	47.250
Tugu	10.500
Ngalayan	45.344
Jumlah	522.473
Rata-Rata	32.655

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2025)

Tabel 1.5 menampilkan data persebaran penduduk usia 13-28 tahun di Kota Semarang pada tahun 2025 berdasarkan kecamatan dan rentang usia. Rata-rata jumlah penduduk rentang usia 13-28 di Kota Semarang sebesar 32.655 jiwa, sehingga kecamatan yang akan merepresentasikan sampel adalah Kecamatan Banyumanik, Tembalang, Pedurungan, Genuk, Semarang Utara, Semarang Barat, dan Ngaliyan. Ketujuh kecamatan tersebut merupakan kecamatan yang memiliki jumlah penduduk generasi Z atau rentang usia 13-28 tahun di atas 32.655 jiwa. Data penduduk ini tidak menentukan jumlah populasi pengguna Skintific dikarenakan jumlahnya tidak bisa diketahui namun data ini memastikan penyebaran sampel merata secara geografis.

1.12.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menerapkan *non-probability sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi responden (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini jenis teknik *non-probability sampling* digunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel dengan didasarkan pada kriteria atau pertimbangan khusus yang telah ditentukan sesuai dengan kebutuhan penelitian. *Purposive sampling* juga digunakan karena hanya individu yang memenuhi kriteria yang relevan untuk dianalisis. Dengan demikian, pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara selektif untuk memastikan bahwa responden benar-benar relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 1.6 Data Pembagian Sampel

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel
1.	Banyumanik	44.067	$\frac{44.067}{334.947} \times 100$	13,15	13
2.	Tembalang	60.854	$\frac{60.854}{334.947} \times 100$	18,16	18
3.	Pedurungan	60.349	$\frac{60.349}{334.947} \times 100$	18,01	18
4.	Genuk	40.850	$\frac{40.850}{334.947} \times 100$	12,19	12
5.	Semarang Utara	36.233	$\frac{36.233}{334.947} \times 100$	10,81	11
6.	Semarang Barat	47.250	$\frac{47.250}{334.947} \times 100$	14,10	14
7.	Ngaliyan	45.344	$\frac{45.344}{334.947} \times 100$	13,53	14
Jumlah		334.947		100	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang, telah diolah kembali (2025)

Pembagian sampel di Kota Semarang pada tabel 1.6 ditetapkan dengan menyesuaikan jumlah penduduk Generasi Z pada tujuh kecamatan yang dipilih. Setiap kecamatan memiliki jumlah penduduk yang berbeda, sehingga proporsi sampel dihitung berdasarkan total penduduk Generasi Z di masing-masing kecamatan. Kuesioner akan dibagikan di toko-toko kecantikan di wilayah tujuh kecamatan tersebut, serta di beberapa pusat perbelanjaan di Kota Semarang, antara lain Elisha Beauty, Najmia, dan Laress Cosmetics. Untuk menjamin bahwa individu yang dijadikan responden memiliki karakteristik yang sesuai dan relevan dengan fokus serta

tujuan dari penelitian yang dilakukan maka dibentuk kriteria yang akan digunakan oleh peneliti antara lain:

- Berdomisili di kota Semarang
- Kelahiran tahun 1997 hingga 2012
- Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *skincare* Skintific
- Konsumen *skincare* Skintific yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan terkait keputusan pembelian *skincare* Skintific

1.13 Jenis dan Tipe Data

1.13.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015), data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang telah diubah menjadi angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh generasi z yang menjadi konsumen produk *skincare* Skintific di Kota Semarang yang bersedia menjadi responden.

1.13.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Riadi, 2016), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui proses pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Semarang menggunakan metode kuesioner.

1.14 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang diperoleh kredibel dan representatif. Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode Kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan yang relevan untuk mengukur persepsi Generasi Z kota Semarang terkait pengaruh *unique selling proposition*, *brand image*, dan *brand trust buying decision* produk *skincare* Skintific. Kuesioner disebarakan melalui Google Form kepada Generasi Z di Kota Semarang sebagai sampel penelitian. Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara efisien dan memberikan hasil yang dapat dianalisis secara statistik.

Penyebaran kuesioner mulai dilakukan pada tanggal 12 Desember 2025 dan berhasil memperoleh lebih dari 100 responden pada 31 Januari 2026. Pengambilan sampel dilakukan di Kota Semarang, dengan peneliti mendatangi toko-toko kecantikan yang berada di wilayah tujuh kecamatan serta beberapa toko kecantikan lainnya. Lokasi pencarian sampel meliputi beberapa toko kecantikan di Kota Semarang, antara lain Elisha Beauty, Najmia, dan Laress Cosmetics, untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

1.14.1 Skala Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2019), skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang dijadikan dasar dalam menentukan panjang-pendeknya interval pada alat ukur, sehingga mampu menghasilkan data bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini, jenis

skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert sendiri berfungsi untuk menilai persepsi, pendapat, serta sikap individu maupun kelompok terhadap suatu isu sosial (Sugiyono, 2017).

Masing-masing variabel dalam penelitian akan dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang kemudian dijadikan dasar dalam menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan. Selanjutnya, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari beberapa opsi yang tersedia, yang disusun dalam rentang nilai 1 hingga 5 pada skala Likert. Berikut merupakan rincian setiap interval dalam skala tersebut.

Tabel 1.7 Skala Likert

Keterangan	Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

1.15 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, yang melibatkan perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan, disertai penjelasan terhadap hasil yang diperoleh. Data disajikan dalam analisis kuantitatif berupa angka, yang digunakan untuk menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian. Setelah data terkumpul, proses pengolahan dan analisis dilakukan untuk memastikan data dapat dimanfaatkan. Untuk perhitungan statistik, peneliti menggunakan PLS (*Partial Least Square*), yaitu teknik analisis multivariat berbasis *variance* yang sesuai digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model struktural yang

kompleks, termasuk menguji pengaruh mediasi. Berikut adalah langkah-langkah analisis kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini:

1.15.1 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Menurut Ghozali (2018), *Partial Least Square* (PLS) adalah pendekatan alternatif yang merupakan pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi varian sehingga, PLS lebih berbentuk model prediksi. PLS memiliki estimasi parameter dari tiga kategori yang meliputi *weight estimate* yang menciptakan skor pada variabel laten, *path estimate* atau estimasi jalur yang menghubungkan variabel laten, antarvariabel laten maupun indikator, dan yang ketika berkaitan dengan rerata dari lokasi parameter untuk indikator laten, atau nilai konstanta regresi. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data pada model persamaan struktural aplikasi SmartPLS meliputi:

1.15.1.1 Uji *Outer Model*

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk memastikan setiap pertanyaan kuesioner relevan dengan topik penelitian serta mengukur kebenaran instrumen pengumpulan data yang digunakan guna memastikan relevansi data yang dikumpulkan dengan yang dibutuhkan penelitian. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila mampu mengukur dan merepresentasikan konstruk atau variabel yang seharusnya diukur. Dalam pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS), uji validitas terdiri atas dua jenis, yaitu:

a. Validitas Konvergen

Menurut Ghozali dan Latan (2020), uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui keterkaitan indikator-indikator yang digunakan dalam merepresentasikan suatu konstruk. Uji validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ dan nilai *outer loading* $> 0,7$.

b. Validitas Diskriminan

Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya dalam model struktural (Hair et al., 2019). Penilaian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) dan *cross loadings* pada masing-masing indikator. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila korelasi antara indikator dengan konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas merupakan pengukuran derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data dianggap reliabel jika pengukuran yang dilakukan dalam dua atau lebih penelitian pada objek yang sama menghasilkan hasil yang serupa. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang dapat dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen

penelitian, terutama pada kuesioner yang menggunakan skala Likert. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,70$.

1.15.1.2 Uji *Inner Model*

Inner model merupakan model struktur pada hubungan antar variabel laten di PLS dan dilandaskan pada rumusan masalah yang ada di penelitian. Pengujian inner model meliputi pengujian R Square dan F Square.

a. *R-Square*

Digunakan untuk mengukur model struktural atau internal yang menggambarkan pengaruh variabel dalam model. Menurut Hair et al. (2019), nilai *R-Square* mengindikasikan besaran pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dengan kriteria $< 0,25$ berarti lemah, $0,26 - 0,74$ berarti moderate, dan $> 0,75$ berarti kuat.

b. *F-Square*

Digunakan agar dapat mengukur besarnya pengaruh antar variabel (variabel bebas dan terikat). *F-Square* memiliki 3 kategori nilai, yaitu kategori kecil apabila memiliki nilai lebih kecil atau sama dengan 0,02, kategori sedang apabila nilai lebih besar atau sama dengan 0,15, dan kategori kuat apabila nilai lebih besar atau sama dengan 0,35 (Hair et al., 2019).

1.16 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat

lunak SmartPLS 4.0. Metode estimasi yang digunakan adalah *bootstrapping*, yaitu prosedur *resampling* dari data asli untuk membentuk distribusi empiris estimasi parameter. Pemilihan *bootstrapping* didasarkan pada kemampuannya dalam mengevaluasi kestabilan hubungan antar konstruk laten, terutama pada model yang kompleks dan pada kondisi data yang tidak memenuhi asumsi normalitas (Hair & Alamer, 2022a). Signifikansi hubungan antar konstruk laten pada model struktural dinilai melalui tiga indikator berikut:

A. *Path Coefficient*

Nilai *path coefficient* menunjukkan arah dan besaran pengaruh antar konstruk laten sebagai hasil estimasi hubungan langsung antara variabel independen dan dependen. Nilai koefisien (β) berada pada rentang -1 hingga +1, dengan ketentuan:

- Koefisien bernilai positif menandakan hubungan searah; ketika X meningkat, Y cenderung meningkat.
- Koefisien bernilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah; ketika X meningkat, Y cenderung menurun.

Semakin besar nilai absolut koefisien (mendekati ± 1), maka semakin kuat pengaruh antar konstruk. Nilai ini dapat digunakan sebagai gambaran awal mengenai kekuatan hubungan sebelum dilakukan pengujian signifikansi.

B. t-statistic

Nilai t-statistic digunakan untuk menilai apakah pengaruh yang ditunjukkan oleh path coefficient signifikan secara statistik. Nilai t diperoleh dari pembagian nilai koefisien jalur dengan *standard error* yang dihasilkan melalui *bootstrapping*.

- Jika $t > 1,96$, maka pengaruh dinyatakan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).
- Jika $t \leq 1,96$, maka pengaruh dianggap tidak signifikan atau masih berpeluang terjadi karena variasi sampel.

Dengan demikian, t-statistic menunjukkan tingkat keyakinan bahwa hubungan dalam model benar-benar terdapat pada populasi.

C. p-value

p-value merupakan nilai probabilitas yang menggambarkan peluang hubungan antar variabel terjadi secara kebetulan. Dalam penelitian ini:

- $p < 0,05$ menunjukkan hubungan antar konstruk signifikan secara statistik sehingga hipotesis dapat diterima.
- $p \geq 0,05$ menunjukkan pengaruh belum signifikan atau belum cukup kuat untuk mendukung hipotesis.

Semakin kecil nilai p, semakin kuat bukti statistik bahwa pengaruh antar variabel memang nyata.

1.17 Uji Mediasi

Penelitian ini mempunyai variabel mediasi, yaitu *brand trust*. Sebuah variabel dapat dikatakan sebagai variabel mendiasi apabila variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada SmartPLS, pengaruh mediasi dapat diuji menggunakan metode dari prosedur *bootstrapping* dan melakukan uji pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*).

Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi menurut (Baron dan Kenny, 1986) agar sebuah variabel dapat bertindak sebagai variabel mediasi, yaitu:

- a) *No mediation*: Apabila variabel independen dapat memberikan pengaruh pada variabel dependen secara signifikan tanpa harus melalui variabel intervening.
- b) *Full mediation*: Apabila variabel independen harus melibatkan variabel intervening untuk memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain variabel independen tidak secara signifikan dapat memberikan pengaruh pada variabel dependen tanpa melalui variabel intervening.
- c) *Partial mediation*: Apabila variabel independen dapat memberikan pengaruh pada variabel dependen tanpa harus melibatkan variabel intervening.