

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Generasi Z melalui Platform Shopee di Kabupaten Bandung

Annisa Salsabila*, Ezra Karamang, Ridlwan Muttaqin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia Membangun

*Correspondence: annisalsabila@student.inaba.ac.id, missezra99@gmail.com, ridlwan.muttaqin@inaba.ac.id

ABSTRAK

Pilihan konsumen untuk membeli barang Somethinc terpengaruhi kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menilai faktor-faktor tersebut. Populasi penelitian meliputi pengguna produk Somethinc; terutama, sampel penduduk Kabupaten Bandung dari Generasi Z, dengan rentang usia 18 hingga 28 tahun, yang telah membeli barang Somethinc. Ukuran sampel adalah 120 orang. Regresi linier berganda adalah salah satu strategi analisis data yang digunakan dengan SPSS versi 25, dan instrumen penelitian dievaluasi mempergunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5. Persepsi merek dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang substansial dan positif terhadap pilihan pembelian pelanggan. Sebaliknya, variabel promosi penjualan tidak berdampak pada pilihan untuk membeli barang Somethinc.

Kata kunci : Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembeli; Promosi Penjualan

ABSTRACT

Consumers' choices to purchase Somethinc things are influenced by product quality, brand image, and sales promotion. This research aims to analyze and assess these factors. The study population includes Somethinc product users; specifically, it includes a sample of Bandung Regency residents from Generation Z, ranging in age from 18 to 28, who have purchased Somethinc goods. The sample size was 120 people. Multiple linear regression was one of the data analysis strategies used using SPSS version 25, and the research instruments were evaluated using a Likert scale ranging from 1 to 5. Brand perception and product quality were shown to have a substantial and positive effect on customers' purchasing choices. Conversely, the variabel of sales promotion had no impact on the choice to purchase Somethinc items.

Keywords : Brand Image; Purchase Decision; Product Quality; Sales Promotion

PENDAHULUAN

Salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam beberapa dekade terakhir adalah kecantikan. Kesadaran akan kecantikan dan perawatan diri mendorong lonjakan ini. (Purnapardi & Indarwati, 2022) mengamati bahwa kebanyakan orang ingin tampil lebih baik, merasa lebih baik, dan maju secara profesional dan sosial. Pada tahun 2025, Statiska memperkirakan bisnis kecantikan nasional akan mencapai \$9,7 miliar. (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2025) memperkirakan penjualan produk kecantikan lokal akan meningkat.

Perubahan perilaku konsumen, terutama akibat kemajuan teknologi digital, juga telah berkontribusi pada pertumbuhan pesat industri kecantikan. Peningkatan pembelian produk kecantikan secara online merupakan salah satu perkembangan yang menonjol. Berbagai keuntungan dapat diperoleh dari pembelian online, termasuk kemudahan transaksi kapan saja dan di mana saja, penghematan biaya dan waktu, pilihan produk yang lebih luas, serta akses yang lebih transparan terhadap informasi dan perbandingan harga (Pham et al., 2018). Dengan lebih dari 98,3 juta anggota, Shopee merupakan pasar daring paling populer di kalangan konsumen, mengungguli Tokopedia, Blibli, OLX, dan platform lain (Putri, 2025). Dengan pangsa pasar 41%, produk kecantikan menjadi kategori terlaris kedua di Shopee (Setyowati, 2023).

Sebagai akibat dari pertumbuhan ini, Generasi Z telah muncul sebagai generasi konsumen paling aktif dalam hal pembelian produk kecantikan secara online. Generasi Z merupakan konsumen terbesar produk kecantikan, menurut Survei Index Kecantikan Indonesia 2022 (Nurjanah & Limanda, 2024). Kesimpulan ini didukung oleh laporan Kompas (PUSPARISA, 2024) yang mencatat bahwa 54% dari seluruh pelanggan Sociolla pada tahun 2023 merupakan anggota Generasi Z. Dengan persentase

penggunaan sebesar 72,27% di kalangan usia 18-23 tahun dan 62,67% di kalangan usia 23-24 tahun (UMN Consulting, (n.d.), n.d.), kecintaan Generasi Z terhadap Shopee juga cukup dominan.

Menurut laporan Katadata Insight Center (Darmawan, 2024), sekitar 49,1% konsumen di Kota dan Kabupaten Bandung memilih berbelanja online. Karena Kabupaten Bandung memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar, tempat ini dianggap sebagai lokasi yang tepat untuk penelitian. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, terdapat 272.210 orang dalam kelompok usia 15–19 tahun, 340.340 orang dalam kelompok usia 20–24 tahun, dan 309.300 orang dalam kelompok usia 25–29 tahun (Darmawan, 2024). Selain itu, Kabupaten Bandung merupakan pasar prospektif yang strategis untuk produk kecantikan karena posisinya sebagai zona penyangga antara Kota Bandung dan Cimahi.

Somethinc adalah merek lokal yang telah menarik banyak perhatian dari Generasi Z. Merek ini dinobatkan sebagai yang terbaik dalam perawatan kulit pada tahun 2022 oleh Nurjanah dan Limanda (2024) berkat penjualan yang tinggi. Produk kecantikan utama yang terdaftar di Somethinc.com (Somethinc., 2025) meliputi perawatan tubuh, perawatan rambut, kosmetik, dan perawatan kulit. Konsumen sangat menyukai banyak produk baru. Menurut Riani (2024) produk utamanya meliputi Checkmate Lipstick, Copy Paste Breathable Mesh Cushion, Tinted Moisturizer, dan Calm Down Moisturizer. Hal ini menunjukkan betapa pengguna digital dan Generasi Z menyukai produk Somethinc. Somethinc menempati peringkat kelima dalam laporan Kompas (2025) tentang produk perawatan kulit teratas yang dilakukan pada tahun 2024. Kompas (2025) melaporkan bahwa Somethinc kemudian turun ke peringkat ketujuh dengan pangsa pasar 1,23% di kategori produk kecantikan terlaris di Shopee. Penurunan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk Somethinc mulai berkurang.

Kondisi ini menyoroti betapa pentingnya untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi pilihan Generasi Z dalam membeli produk Somethinc, terutama di Kabupaten Bandung. Menurut Pramana (2022), beberapa faktor penting, termasuk promosi penjualan, citra merek, dan kualitas produk, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana ketiga karakteristik tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Bagian penting dari proses ini adalah informasi mengenai kualitas produk. Kualitas produk memiliki arti strategis yang signifikan karena dapat mempengaruhi keuntungan jangka panjang unit bisnis (Erida et al., 2020). Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk (Cecep Saepul Rohman et al., 2023). Produk berkualitas tinggi jelas membantu bisnis, tetapi konsumen juga mempertimbangkan kualitas dengan cermat saat membuat keputusan pembelian (Saputra, S. ., Hidayat & Sunarti., 2017). Menurut penelitian oleh Iwan, Hairo, Iviq, dan Yuliyanto (2019), kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan bermanfaat terhadap keputusan pembelian.

Seperti halnya kualitas produk, citra merek juga penting. Citra merek dibentuk oleh fakta dan pengalaman konsumen. Rumaladewi & Taun (2019) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung membeli merek yang mereka sukai, sementara Karamang (2018) menemukan bahwa kesan positif yang sama ini dapat mengarah pada rekomendasi dari mulut ke mulut. Persepsi merek memengaruhi pilihan pembelian konsumen, baik secara terpisah maupun gabungan (Istikhomah & Marwati, 2021).

Selain itu, promosi penjualan juga penting. Ariyanti & Setyo Iriani (2022) berpendapat bahwa metode ini dapat meningkatkan pendapatan dengan membantu pelanggan secara langsung. Ikhsan & Zaini (2024) menemukan bahwa promosi penjualan memengaruhi pembelian, sementara Felita & Oktevira (2019) menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan dengan cepat dengan menawarkan nilai yang lebih besar.

Penelitian ini menganalisis apakah konsumen Generasi Z di Kabupaten Bandung mempertimbangkan faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, oleh karena itu pemasaran bergantung pada faktor-faktor tersebut (Salsabila & Sumawidjaja, 2025). Penelitian ini mengkaji hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan dengan perilaku pembelian. Penelitian ini dipicu oleh penurunan penjualan produk kecantikan terlaris Somethinc di Shopee. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk mengembalikan minat Generasi Z dan generasi muda lainnya terhadap produk mereka.

METODE

Penelitian ini mempergunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y) dan variabel independen berupa kualitas produk (X1), citra merek (X2), serta promosi penjualan (X3) (Romadani et al., 2023). Populasi penelitian adalah pengguna produk Somethinc, dengan sampel berupa Generasi Z di Kabupaten Bandung berusia 18–28 tahun yang telah membeli produk Somethinc. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan via media sosial (X/Twitter, Instagram, dan WhatsApp). Sebanyak 120 responden berpartisipasi pada studi ini. Untuk memastikan kesesuaian sampel, kuesioner dilengkapi pertanyaan penyaringan terkait usia, domisili di Kabupaten Bandung, serta pengalaman pembelian melalui Shopee. Instrumen penelitian mempergunakan skala Likert 1–5, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda mempergunakan software IBM SPSS 25..

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	5	4,17%
	Perempuan	115	95,83%
	Total	120	100,00%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	106	88,33%
	Pekerja	7	5,83%
	Wiraswasta	4	3,33%
	Ibu Rumah Tangga	0	0%
	Lainnya	3	2,50%
	Total	120	100,00%
Pengeluaran per - bulan	< 1.000.000	36	30,00%
	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	52	43,33%
	Rp2.000.000 - Rp3.000.000	14	11,67%
	> Rp3.000.000	18	15,00%
	Total	120	100,00%

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan bahwa semua klaim instrumen penelitian valid dengan nilai r hitung $> r$ tabel (0,179). Sugiyono (2023) menyatakan bahwa uji reliabilitas menilai konsistensi dan stabilitas data. Ketika Cronbach's Alpha melebihi 0,60, instrumen tersebut reliabel. Instrumen tersebut terbukti reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,60$) ketika menguji kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas
Reliability

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	10	0,675	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	5	0,618	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan (X3)	4	0,642	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,711	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Uji Asumsi Klasik

Analisis data mempergunakan regresi linier berganda yang diawali dengan uji normalitas untuk memastikan distribusi data. Hasil uji memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,000, menandakan

residu tidak berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2018), kondisi ini dapat disebabkan oleh adanya outlier, yaitu data dengan karakteristik ekstrem yang berbeda signifikan dari observasi lainnya. Deteksi outlier dilakukan dengan boxplot, yang memvisualisasikan data berdasarkan median, kuartil, dan rentang antarkuartil. Observasi yang muncul di luar whisker boxplot diklasifikasikan sebagai outlier. Hasil deteksi outlier ditampilkan pada tabel berikut

Tabel 3. Data Outlier

No	Variabel	Nomor Kasus
1.	Kualitas Produk (X1)	83, 6, 79, 14, 101
2.	Citra Merek (X2)	84, 14,101
3.	Promosi Penjualan (X3)	106, 8, 65, 85, 79, 14, 113, 93
4.	Keputusan Pembelian (Y)	79, 33, 101, 104

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Dari 120 responden, 14 di antaranya ditentukan berada di luar batas atas atau bawah dan oleh karena itu diklasifikasikan sebagai outlier berdasarkan hasil analisis boxplot. Untuk mencegah bias dalam hasil penelitian, titik data tersebut dihilangkan, alhasil jumlah total titik data yang digunakan berkurang menjadi 106.

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		106	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000	
	Std. Deviation	#####	
Most Extreme Differences	Absolute	0,116	
	Positive	0,079	
	Negative	-0,116	
Test Statistic		0,116	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.108 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,100
		Upper Bound	0,115

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

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Uji normalitas dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov mempergunakan metode Monte Carlo, yaitu teknik numerik berbasis pengambilan sampel acak untuk memperkirakan solusi kuantitatif (Yovi et al., 2020). Hasil uji memperlihatkan angka Sig = 0,108 > 0,05, alhasil data disebut berdistribusi normal.

Selanjutnya, uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2018), model regresi bebas multikolinieritas bilamana angka TOL > 0,10 dan VIF < 10. Hasil uji memperlihatkan nilai VIF masing-masing variabel: kualitas produk (1,502), citra merek (1,435), dan promosi penjualan (1,771), dengan TOL seluruhnya di atas 0,10. Dengan demikian, model regresi pada studi ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas
Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
(Constant)			
X1	.666	1.502	Non multicollinearity
X2	.697	1.435	Non multicollinearity
X3	.908	1.101	Non multicollinearity

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memahami adanya perbedaan varians residual antar pengamatan pada pemodelan regresi (Ghozali, 2018). Model disebut bebas heteroskedastisitas apabila angka Sig. (Sig. 2-tailed) > 0,05. Hasil menguji memperlihatkan angka Sig. variabel kualitas produk sejumlah 0,474, citra merek 0,617, dan promosi penjualan 0,341. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,05, alhasil model regresi pada studi ini disebut bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig
	Unstandardize		Standardize			
	d Coefficients	d Coefficients	Beta			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5,159	2,087			2,471	0,015
X1	-0,034	0,047	-0,086		-0,718	0,474
X2	-0,038	0,075	-0,059		-0,502	0,617
X3	-0,088	0,092	-0,098		-0,957	0,341

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized			t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,079	3,156		0,025	0,980
X1	0,195	0,071	0,277	2,726	0,008
X2	0,399	0,114	0,348	3,509	0,001
X3	-0,025	0,139	-0,016	-0,179	0,858

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berlandaskan Tabel 7 didapat suatu persamaan regresi berganda yakni: $Y = 0,079 + 0,195 + 0,399 + (-0,025)$

Angka konstanta sejumlah 0,079 memperlihatkan apabila kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan sales promosi penjualan (X3) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap sejumlah 0,079. Variabel kualitas produk berdampak positif dengan koefisien 0,195, artinya makin tinggi kualitas produk Somethinc, makin meningkat keputusan pembelian. Citra merek juga berdampak positif dengan koefisien 0,399, memperlihatkan citra merek yang kuat meningkatkan keputusan pembelian. Sementara

itu, promosi penjualan punya koefisien negatif sejumlah -0,025, yang berarti penurunan promosi penjualan dapat menurunkan keputusan pembelian.

Tabel 8. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	0,299	0,279	1,73514

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berlandaskan Tabel 8, angka koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,299 atau 29,9%. Hal ini memperlihatkan variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan promosi penjualan (X3) berkontribusi terhadap variasi keputusan pembelian (Y) sejumlah 29,9%, sementara sisa 70,1% terpengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F hitung = 14,519 dengan sig 0,000 atau tidak melampaui 0,05. Ini artinya secara simultan kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan promosi penjualan (X3) berdampak signifikan kepada keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya atau diterima.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	131,135	3	43,712	14,519	.000 ^b
Residual	307,091	102	3,011		
Total	438,226	105			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 10 hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan SPSS pada variabel kualitas produk (X1) memiliki koefisien regresi 0,195 dengan p-value(sig.) $0,008 < 0,05$, maknanya kualitas produk berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian. Maka menyimpulkan hipotesis pertama (H1) pada studi ini diterima.

Variabel citra merek memiliki koefisien regresi 0,399 dengan p-value(sig.) $0,001 < 0,05$, artinya citra merek berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian. Maka berkesimpulan hipotesis kedua (H2) pada studi ini diterima.

Variabel promosi penjualan memiliki koefisien regresi -0,025 dengan p-value(sig.) $0,858 > 0,05$, artinya sales promotion berdampak negative kepada keputusan pembelian. Maka berkesimpulan hipotesis kedua (H3) pada studi ini ditolak.

Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,079	3,156		0,025	0,980
X1	0,195	0,071	0,277	2,726	0,008
X2	0,399	0,114	0,348	3,509	0,001
X3	-0,025	0,139	-0,016	-0,179	0,858

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan kualitas produk berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian, dengan angka Sig. 0,008 < 0,05 serta angka t hitung 2,726. Hal ini mengungkapkannya kualitas produk Somethinc berperan krusial dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Bandung. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2020), bahwasanya kepuasan pelanggan sangat terpengaruhi persepsi mereka kepada kualitas produk, baik dari fungsi dasar maupun kemampuan produsen menjaga citra positif.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Pramana (2022) memperoleh koefisien regresi 0,298, t hitung 2,356, serta Sig. 0,020 < 0,05, serta studi Ristanti & Iriani (2020) dengan koefisien regresi 0,223, t hitung 3,035, serta Sig. 0,003 < 0,05. Kedua penelitian tersebut mengungkapkan makin tinggi kualitas produk, makin besar kecenderungan konsumen untuk membeli.

Pada studi ini, kebanyakan responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan pengeluaran bulanan Rp1.000.000–Rp2.000.000. Kondisi ini memperlihatkan Generasi Z dengan keterbatasan finansial tetap selektif memilih produk kecantikan yang berkualitas namun terjangkau. Responden juga menilai Somethinc sesuai keperluan mereka, dengan desain dan kemasan yang menarik, alhasil memperkuat keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan citra merek berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian, dengan angka Sig. 0,001 < 0,05 dan t hitung 3,509. Hal ini mengungkapkan makin positif persepsi konsumen terhadap citra merek Somethinc, makin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Citra merek merupakan persepsi konsumen secara menyeluruh kepada suatu merek yang tercipta melalui kepercayaan, pengalaman, dan pandangan konsumen, alhasil citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan serta preferensi pembelian (Kotler & Keller, 2020).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rumaladewi & Taun (2019) yang menemukan koefisien regresi 0,250, t hitung 2,242, serta Sig. 0,028 < 0,05, serta penelitian Karamang (2021) dengan koefisien regresi 0,524, t hitung 6,233, serta Sig. 0,000 < 0,05. Keduanya mengungkapkan citra merek berperan krusial dalam mendukung keputusan pembelian konsumen.

Kebanyakan responden pada studi ini adalah pelajar/mahasiswa Generasi Z dengan pengeluaran bulanan Rp1.000.000–Rp2.000.000. Sebagai konsumen muda yang selektif, mereka menilai citra merek sebagai indikator utama dalam memastikan kualitas, keamanan, dan relevansi produk. Somethinc dipersepsikan punya kualitas lebih baik dibanding pesaing, konsisten berinovasi, serta membangun reputasi positif. Faktor inilah memperkuat kepercayaan mahasiswa untuk menjadikan Somethinc sebagai pilihan utama produk kecantikan.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan variabel promosi penjualan tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian produk Somethinc di Kabupaten Bandung, dengan angka Sig. 0,858 > 0,05 dan t hitung negatif -0,179. Hal ini mengindikasikan bahwasanya konsumen, terutama Generasi Z, tidak

menjadikan promosi penjualan sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, melainkan lebih memperhitungkan aspek lain yang lebih relevan dengan keperluan dan preferensi mereka.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Nangoy & Tumbuan (2018) memperlihatkan promosi penjualan tidak berdampak signifikan dengan koefisien regresi 0,255, t hitung 2,950, tidak melampaui t tabel 3,764. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Yuliana et al. (2024), yang menemukan pengaruh negatif sales promotion kepada keputusan pembelian dengan koefisien regresi -0,032, t hitung -0,332, serta Sig. 0,741 > 0,05. Kedua penelitian tersebut mengungkapkan promosi penjualan bukan faktor dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Kondisi ini dapat dijelaskan melalui karakteristik responden, yaitu kebanyakan mahasiswa dengan pengeluaran bulanan Rp1.000.000–Rp2.000.000. Dengan keterbatasan finansial, mereka cenderung lebih selektif dan memprioritaskan kualitas produk, citra merek, serta kesesuaian dengan keperluan, dibanding sekadar tawaran diskon. Generasi Z lebih berorientasi pada kepercayaan merek dan nilai jangka panjang produk, alhasil promosi penjualan tidak memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Generasi Z di Kabupaten Bandung menggunakan Shopee untuk membeli produk Somethinc karena kualitas produk (X1) dan citra merek (X2). Ketika mereka melihat kualitas produk yang hebat dan merek yang bagus, konsumen akan membeli. Sebaliknya, Promosi Penjualan (X3) gagal. Evaluasi diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi dalam menarik pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertahankan kualitas produk dan meningkatkannya di semua aspek, bukan hanya persepsi konsumen. Industri kecantikan sangat kompetitif, sehingga reputasi merek Anda sangat penting.

Studi ini tidak menemukan hubungan antara promosi penjualan dan pembelian pelanggan. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, variabel ini perlu diteliti untuk mengidentifikasi sinyal promosi tambahan yang diminati pembeli atau untuk diterapkan pada produk studi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). , 1(5), 491–508. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Batik Enza Surakarta, D., Mega Yuliana, H., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh Dimensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM The Influence Of Promotional Dimensions On Purchasing Decisions For UMKM Products At Batik Enza Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 199–213. <http://e-journal.stie-aub.ac.id>
- C, N., & W., T. (2018). The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision Tv Cable Provider Analisis Pengaruh Iklan Dan Sales Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dari Penyedia Tv Kabel Indovision. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1228–1237. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/20179/19786>
- Cecep Saepul Rohman, C. S. R., Arie Hendra Saputro, A. H. S., & Dadan Abdul Aziz Mubarak, D. A. A. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Honda New Adv 160 Series Di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati Di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1516–1527. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1372>
- Compas. (2025). *Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Siapa yang Memimpin?* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/top-10-brand-perawatan-kecantikan-di-shopee/>
- Darmawan, A. D. (2024). *Data 2024: Jumlah Penduduk Kabupaten Bandung 3,77 Juta Jiwa*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/029db565b23b3ef/data-2024-jumlah-penduduk-kabupaten-bandung-3-77-juta-jiwa>
- Erida, E., Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap

- Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (the Effect of Product Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction of Jakoz Brand T-Shirt Product). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 23–33. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9236>
- Felita, P., & Oktevira, E. (2019). Pengaruh sales promotion Shopee Indonesia terhadap impulse buying konsumen studi kasus: Impulse buying pada mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 1–17. <https://doi.org/10.36914/52pexg60>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikhsan, A., & Zaini, M. (2024). Pengaruh Harga , Lokasi , Promosi Penjualan , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Ermart Citown ' s. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 8922–8932.
- Istikhomah, I., & Marwati, F. S. (2021). Purchase Decision in View of Brand Image, Product Quality, and Promotion. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 29–34. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i1.1533>
- Iwan, Hairo, Iviq, & Yuliyanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 3(3), 1–6.
- Karamang, E. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Pricing Policy Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 23–28. <https://doi.org/10.17509/image.v7i1.23138>
- Karamang, E. (2021). The Effect of Social Media Marketing and Brand Image on Choosing Decision of A School of Business in Bandung. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187((Gcbme 2020)), 445–449. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.088>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Ikm.Kemenperin.Go.Id. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Nurjanah, L., & Limanda, K. Y. (2024). Analisis Pengaruh Influencer dan EWOM terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 117–133. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.195>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., & Maskeliunas, R., Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Pramana, R. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Tupperware. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 268–279.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- PUSPARISA, Y. D. R. (2024). *Tren Generasi Z dan Milenial Berbelanja Kosmetik*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/artikel/tren-generasi-z-dan-milenial-berbelanja-kosmetik>
- Putri, K. (2025). *Data e-commerce Indonesia: panduan lengkap*. Id.Techinasia.Com. <https://id.techinasia.com/data-ecommerce-indonesia-panduan-lengkap>
- Riani, A. (2024). *Produk Skincare dan Makeup Terlaris Somethinc di Ulah ke-5, Siap Go Global*. Liputan6.Com.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Romadani, M., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Eiger. *Jurnal EMA*, 8(2), 143. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i2.353>
- Rumaladewi, N. K. B. I., & Taun, I. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Penggunaan Jasa Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Perak Di Sunaka Jewelry Celuk, Sukawati, Gianyar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 103.

Annisa Salsabila*, Ezra Karamang, Ridlwan Muttaqin: *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Generasi Z melalui Platform Shopee di Kabupaten Bandung*

<https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2156>

Salsabila, N., & Sumawidjaja, R. N. (2025). Influence of Social Media Marketing and Influencers on Purchase Decisions of Culinary MSMEs in Bandung Regency. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(1), 137–150. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v6i1.2612>

Saputra, S. ., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA IPHONE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 85–95.

Setyowati, D. (2023). *Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli hingga Lazada Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli hingga Lazada*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>

Somethinc. (2025). *Produk Somethinc*. Somethinc.Com.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

UMN Consulting. (n.d.). (n.d.). *Mana Yang Juara di Hati Gen Z*. Kompas.Com.

Yovi, Dwika, R., & Eka. (2020). Penerapan Metode Monte Carlo pada Simulasi Prediksi Jumlah Calon Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal PROCESSOR*, 17(2), 74–81. <https://doi.org/10.33998/processor.2022.17.2.1224>