

Pengaruh *Brand Familiarity* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Credibility* (Studi Kasus Merek Skintific)

Resya Zalfa Salsabila¹, Lingga Yuliana², Didip Diandra³

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

²Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Paramadina

¹salsabilaresya01@gmail.com

²lingga.yuliana@paramadina.ac.id

³didip.diandra@paramadina.ac.id

Abstract

Companies must pay attention to the credibility of their brands in the eyes of consumers, especially in this highly competitive edge. This research aims to analyze whether Brand Credibility is influenced by Brand Familiarity and Perceived Quality. This research employs a quantitative descriptive with purposive sampling. The sample used in this research was 100 respondents who used Skintific brand skin care products collected via Google Form. Data analysis was carried out using Partial Least Square (PLS) with the Smart PLS tool version 4.1.0.0. The research result of analysis shows that there are a rejection of the initial hypothesis which states that Brand Familiarity influences Brand Credibility. Apart from that, it was also found that Perceived Quality does influence Brand Credibility.

Keywords: Brand Credibility, Brand Familiarity, Perceived Quality, skincare product

Abstrak

Perusahaan harus memperhatikan kredibilitas mereknya di mata konsumen ditengah industri produk perawatan kulit yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Brand Credibility* dipengaruhi oleh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality*. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif untuk metode serta teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden pengguna produk perawatan kulit merek Skintific yang dikumpulkan melalui *Google Form*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan alat Smart PLS versi 4.1.0.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat penolakan terhadap hipotesis awal yang menyatakan bahwa *Brand Familiarity* mempengaruhi *Brand Credibility*. Selain itu, ditemukan juga bahwa *Perceived Quality* memang berpengaruh terhadap *Brand Credibility*.

Kata Kunci: *Brand Credibility, Brand Familiarity, Perceived Quality, Produk Perawatan Kulit.*

Pendahuluan

Kulit yang sehat merupakan impian setiap manusia (Fauzan *et al.*, 2023). Dalam upaya menghindari permasalahan pada kulit wajah, diperlukan tindakan penting untuk memelihara kesehatan kulit dengan cara melakukan perawatan pada kulit wajah (Azizah & Putra, 2019). Kesadaran akan pentingnya merawat kulit wajah supaya sehat mendorong pertumbuhan industri perawatan kulit yang pesat (So & Kwon, 2024).

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mengungkapkan bahwa Pertumbuhan luar biasa industri kosmetik di Indonesia terlihat dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik, yang tumbuh sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Limanseto, 2024). Hal ini menunjukkan terdapat potensi pasar yang besar dan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk kosmetik di tanah air, mendorong lebih banyak pelaku industri untuk berinvestasi dan berinovasi dalam sektor ini (Indiani, 2022). Dengan kata lain, persaingan dalam industri kecantikan dan perawatan kulit menurut Bednarz & Klimczak (2024) baik *brand* lokal maupun dari luar negeri pun semakin tinggi.

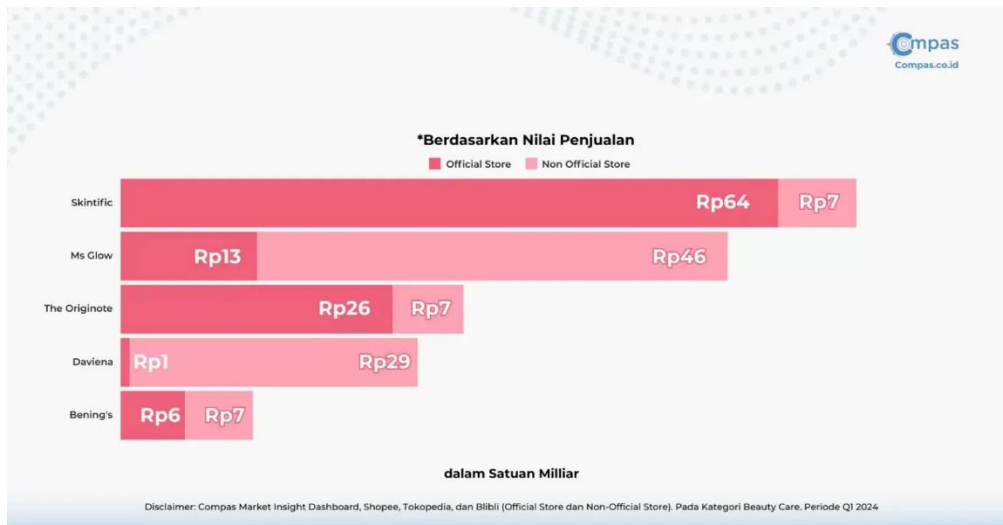
Perusahaan secara strategis mengoptimalkan pendekatan mereka untuk menciptakan keunggulan berkelanjutan di pasar dengan membangun hubungan yang efektif melalui strategi pemasaran dan fokus pada konsumen (Putra, 2023). Hal ini yang dialami oleh merek Skintific dimana persaingan dalam industri kosmetika kian agresif seiring perkembangan waktu. Merek Skintific perlu melakukan strategi untuk menjaga eksistensinya di pasar. Pemaparan ini penulis sajikan pada Gambar 1. Skintific menjadi salah satu merek yang banyak dikenal masyarakat serta memiliki nilai penjualan tinggi dibandingkan dengan pesaing dalam industri sejenis.

Kredibilitas merek dapat dibangun dengan strategi. Kredibilitas merek yang kuat menurut Lacap *et al.*, (2024) tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Merek yang memiliki kredibilitas dapat lebih mudah meraih kepercayaan dari konsumen, hal itu mampu membentuk hubungan baik serta meningkatkan kesetiaan konsumen (Sarpong *et al.*, 2023).

Elemen kunci dalam membangun kredibilitas merek adalah *brand familiarity*, yaitu sejauh mana konsumen mengenal dan merasa dekat dengan suatu merek tertentu (Tian *et al.*, 2022). *Brand Familiarity* memiliki peranan penting terhadap minat beli konsumen untuk terikat pada suatu merek tertentu. Jika suatu merek sangat familiar, hal ini akan berdampak pada kredibilitas suatu merek. Selain itu, *perceived quality* juga memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi kredibilitas merek (Hien *et al.*, 2020). Konsumen yang memiliki *perceived quality* artinya mereka memiliki kemampuan untuk membandingkan apa yang mereka dapatkan sebanding dengan apa yang telah mereka keluarkan (K. D. Saputri *et al.*, 2024).

Skintific merupakan *brand skincare* dari Kanada yang masuk ke pasar Indonesia dan banyak diminati oleh beberapa kalangan masyarakat (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Merek Skintific merupakan kombinasi dari kata "*skin*" dan "*scientific*" yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957, produk ini pertama kali diperkenalkan di Oslo, Norwegia, namun pengembangannya dilakukan oleh ilmuwan asal Kanada (Novita, 2023). Produk perawatan kulit yang masuk ke Indonesia pada akhir

tahun 2021 ini menawarkan manfaat yang berfokus pada perbaikan *barrier* kulit atau lapisan terluar kulit.



Gambar 1. Nilai Penjualan Produk Skincare di Indonesia Q1 2024.

Sumber: Andini dalam *Compas Market Insight* (2024)

Andini dalam *Compas Market Insight* (2024) memantau perkembangan *brand* Skintific, yang menunjukkan bahwa selama kuartal pertama tahun 2024, berdasarkan riset dari *Compas Market Insight Dashboard*, *brand* ini berhasil mencatatkan penjualan lebih dari Rp 70 miliar (Andini, 2024). Keberhasilan Skintific tidak terlepas dari komitmennya untuk selalu menyediakan produk berkualitas terbaik melalui inovasi yang berkelanjutan dan penerapan teknologi terbaru, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dengan solusi yang modern dan inovatif (Rahmawati *et al.*, 2023). (tambahkan update lima tahun terakhir

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *brand familiarity* dan *perceived quality* dapat memengaruhi *brand credibility*, dengan fokus pada merek Skintific. Hingga saat ini, penelitian yang mengeksplorasi variabel-variabel tersebut masih sangat terbatas dalam konteks merek Skintific secara spesifik. Maka dari itu, penelitian ini membawa unsur kebaruan yang signifikan, karena memberikan wawasan baru mengenai dinamika yang memengaruhi kredibilitas merek Skintific.

Tinjauan Teori

Brand Familiarity

Keakraban merek merupakan variabel yang mencerminkan tingkat pengalaman langsung konsumen terhadap produk dan layanan, serta bersamaan dengan bertambahnya pengetahuan dan pengalaman terhadap suatu produk atau layanan, maka kepercayaan terhadap merek juga ikut meningkat (Chun *et al.*, 2020). Keakraban merek memengaruhi hubungan antara cara pandang terhadap kredibilitas merek dan niat beli seseorang (Kareem & Venugopal, 2023). Fauzan *et al.*, (2023) menemukan bahwa *brand familiarity* seringkali menghasilkan kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi serta meningkatkan citra merek di mata konsumen. Sebuah merek bisa dianggap memiliki keakraban yang tinggi apabila konsumen mengetahui merek itu dengan baik dan sebaliknya apabila konsumen

memiliki keakraban yang rendah artinya konsumen tidak mengetahui merek dengan baik (Mustikasari *et al.*, 2022). Menurut Yudianto (2022), *brand familiarity* juga dapat memengaruhi keputusan konsumen yang telah memiliki pengalaman positif, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti melalui promosi, informasi dari orang lain, atau interaksi dengan penjual.

Perceived Quality

Pembahasan tentang *perceived quality* akan dihadapkan dengan sistem yang kompleks dan beragam yang bersifat dinamis di mana manusia menjadi pelaku utamanya (Stylidis *et al.*, 2020). *Perceived quality* memainkan peran penting dalam membentuk kredibilitas merek. Pada industri kecantikan yang kompetitif, persepsi kualitas produk sangat penting agar dapat membentuk kepercayaan dan kesetiaan konsumen (Marianti *et al.*, 2023). Selain itu, kualitas yang dirasakan juga dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap inovasi dan kehebatan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Pandiangan *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *perceived quality* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi ekuitas merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Then & Johan (2021) juga menegaskan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk *skincare*.

Brand Credibility

Kualitas yang konsisten serta kepercayaan konsumen dapat dinilai sebagai penentu utama kesuksesan di pasar. *Brand credibility* mencakup kepercayaan konsumen pada kemampuan merek agar dapat memenuhi janjinya secara konsisten. Perspektif ini sangat penting dalam industri kecantikan, konsumen sangat bergantung pada kredibilitas merek untuk membuat keputusan pembelian yang informatif. R. Z. Saputri *et al.*, (2024) menganalisis *brand credibility* dan *brand reputation* terhadap kinerja merek yang kemudian menemukan bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja merek di pasar. Studi Suhyar & Pratminingsih (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* dan kepercayaan dapat mempengaruhi pembelian impulsif produk *skincare*, hal ini mencerminkan bagaimana kepercayaan merek dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian tentang kredibilitas merek dapat memberikan informasi tambahan mengenai bagaimana karakteristik spesifik merek ini menjelaskan dampak dukungan informasi dan emosional terhadap niat beli konsumen, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Guo & Luo, 2023).

Perumusan Hipotesis

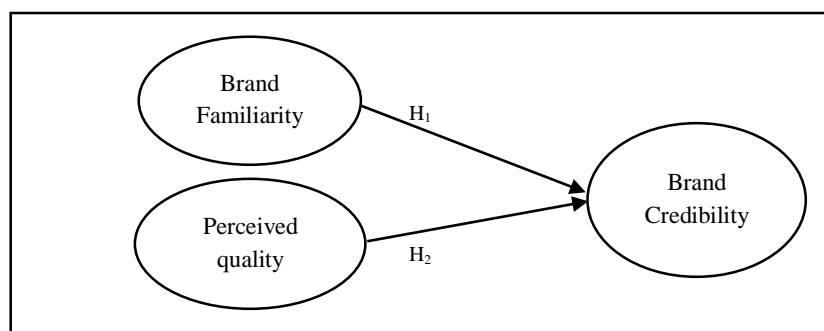
Brand Familiarity berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility* (Marianti *et al.*, 2023). K. D. Saputri *et al.*, (2024) juga menyatakan bahwa *brand familiarity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand credibility*. Cara berpikir konsumen mencerminkan informasi yang mereka gunakan untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan tersebut berkaitan dengan seberapa baik konsumen mengenali dan menerima merek suatu perusahaan. *Brand familiarity* juga terkait dengan sejauh mana

informasi yang tersedia mengenai merek membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut, dan pengenalan memiliki peranan penting terhadap kredibilitas untuk terikat pada suatu merek tertentu. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Fauzan *et al.*, (2023) serta Tarsca & Yuliana (2024) mengemukakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *brand familiarity* terhadap *brand credibility*.

H1: *Brand Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Credibility*.

Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility* (Fauzan *et al.*, 2023). Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Rizwan *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki kolerasi yang kuat terhadap *brand credibility*. Meskipun sebuah merek mungkin bukan yang terbaik di antara merek lainnya, banyak yang percaya bahwa kualitas merek bisa menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar daripada merek yang lain. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap kualitas merek juga cenderung menganggap merek tersebut kredibel.

H2: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Credibility*.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Responden yang terlibat dalam penelitian ini ialah pengguna produk perawatan kulit merek Skintific. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dibuat dengan *Google Form* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang pengguna merek Skintific yang berdomisili di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup di seluruh bagian, kecuali pada bagian awal kuesioner. Pertanyaan tertutup (*closed-ended questions*) dapat didefinisikan sebagai pertanyaan yang jawabannya dibatasi, sehingga jawaban lebih terstruktur dengan menggunakan skala interval (Alfian *et al.*, 2024). Metode pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan menggunakan empat skala yaitu 1-4.

Tabel 1. Konstruk Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Brand Credibility</i>	BC1 = Merek Skintific mampu memberikan hasil sesuai klaimnya.	(Rafdi <i>et al.</i> , 2024) (Saksono & Yuliana., 2024) (Hamdani & Yuliana., 2024)

	BC2 = Merek Skintific menjelaskan sesuai yang diklaimnya.	
	BC3 = Produk Skintific memberikan klaim yang dapat dipercaya.	
	BC4 = Merek Skintific sangat terpercaya	
<i>Brand Familiarity</i>	BF1 = Saya mengetahui di mana dapat membeli produk Skintific.	(Mustikasari <i>et al.</i> , 2022).
	BF2 = Saya mengetahui siapa pemilik produk Skintific.	
	BF3 = Saya mengenal pemilik merek Skintific.	
	BF4 = Saya mengetahui semua produk dan pelayanan merek Skintific.	
	BF5 = Saya menggunakan produk Skintific sebelum saya mengetahui secara jelas mengenai merek Skintific.	
	BF6 = Saya mengklaim diri saya sebagai orang yang paling paham mengenai produk Skintific.	
<i>Perceived Quality</i>	PQ1 = Kualitas produk Skintific dari pesaingnya.	(K. D. Saputri <i>et al.</i> , 2024)
	PQ2 = Secara keseluruhan, merek Skintific sangat berkualitas.	
	PQ3 = Merek Skintific konsisten dalam menjaga kualitasnya.	
	PQ4 = Kualitas merek Skintific selalu sama.	
	PQ5 = Merek Skintific memakai bahan baku yang berkualitas.	
	PQ6 = Kualitas merek Skintific dapat diandalkan.	
	PQ7 = Merek Skintific memanfaatkan teknologi yang canggih.	
	PQ8 = Merek Skintific berkualitas tinggi.	

Hasil dan Pembahasan

Demografi Responden

Data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan masyarakat Indonesia pengguna *skincare* merek Skintific. Demografi responden disesuaikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan, pekerjaan, serta anggaran yang dikeluarkan untuk membeli produk *skincare*. Data demografi responden tersaji pada tabel 2 dibawah.

Tabel 2. Demografi Responden

Kriteria responden	Jumlah responden	Presentase
Berdasarkan jenis kelamin		

Perempuan	93	93%
Laki-laki	7	7%
Berdasarkan usia		
17-27	92	92%
28-37	6	6%
38-47	1	1%
48-57	1	1%
Berdasarkan domisili		
Jabodetabek	49	49%
Jawa	44	44%
Sumatera	4	4%
Kalimantan	2	2%
Bali	1	1%
Berdasarkan pendidikan		
SMA	48	48%
S1	47	47%
D3	3	3%
S2	1	1%
Pendidikan Profesi	1	1%
Berdasarkan pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	45	45%
Karyawan swasta	37	37%
<i>Freelancer</i>	7	7%
Tidak bekerja	5	5%
ASN	3	3%
Wirausaha	2	2%
IRT	1	1%
Berdasarkan anggaran per bulan untuk <i>skincare</i>		
<Rp50.000	6	6%
Rp50.000 – Rp200.000	46	46%
>Rp200.000 – Rp500.000	36	36%
>Rp500.000 – Rp750.000	9	9%
>Rp750.000 – Rp1.000.000	2	2%
>Rp1.000.000	1	1%

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas konvergen diperlukan untuk mengamati ukuran yang memiliki hubungan positif dari konstruksi yang sama menggunakan langkah alternatif (Simbolon *et al.*, 2024; Slamet & Yuliana, 2024). Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *outer loading* dijadikan syarat dalam pemenuhan nilai (Ambiyah *et al.*, 2024; Astri *et al.*, 2024). Berikut akan disajikan hasil pengolahan data untuk uji validitas:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading
<i>Brand Credibility</i>	BC1	0.809
	BC2	0.825
	BC3	0.885
	BC4	0.867
<i>Brand Familiarity</i>	BF3	0.745
	BF4	0.838
	BF6	0.826
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0.718
	PQ2	0.850
	PQ3	0.788
	PQ5	0.782
	PQ6	0.831
	PQ7	0.749
	PQ8	0.830

Sumber: Data Diolah (2024)

Nilai tertinggi pada *outer loading* dari sebuah elemen mengartikan bahwa indikator yang berkaitan mempunyai kesamaan (Ramdhani & Yuliana., 2023; Ningsih *et al.*, 2023). Hair *et al.*, (2019) menyatakan bahwa bagian substansial setiap varian indikator mampu dijelaskan oleh variabel laten dengan minimum 5% sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan, di mana nilai acuan *outer loading* yaitu 0.5 atau lebih besar, dengan nilai optimal 0.7 atau lebih besar (Khoiroh *et al.*, 2023; Sherlyta *et al.*, 2024). Beberapa indikator yang memiliki nilai < 0.7 dikeluarkan dari uji validitas, antara lain yaitu BF1, BF2, BF5, dan PQ4. Berdasar pada nilai AVE yang didapatkan, nilai tertinggi terletak pada variabel *brand credibility* dengan nilai 0.717, dan nilai terendah terletak pada variabel *brand familiarity* dengan nilai 0.414.

Hasil Uji Reliabilitas dan AVE

Berikut disajikan data uji reliabilitas yang menggunakan SmartPLS 4.1.0.0 dengan prosedur PLS-Algoritma dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*:

Tabel 4. Uji Reliabilitas dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Credibility	0.868	0.873	0.910	0.717
Brand Familiarity	0.736	0.770	0.845	0.646
Perceived Quality	0.901	0.905	0.922	0.630

Sumber: Data Diolah (2024)

Dapat dilihat hasil uji reliabilitas pada setiap variabel dengan nilai *composite reliability* > 0.7, artinya seluruh instrumen yang digunakan dinyatakan dapat dipercaya dan reliabel karena jawaban dari responden dianggap konsisten (Justiana & Yuliana, 2024).

Hasil Uji Hipotesis

Berdasar pada hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada tabel 5, dinyatakan bahwa H1 ditolak, sedangkan H2 didukung.

Tabel 5. Uji Hipotesis

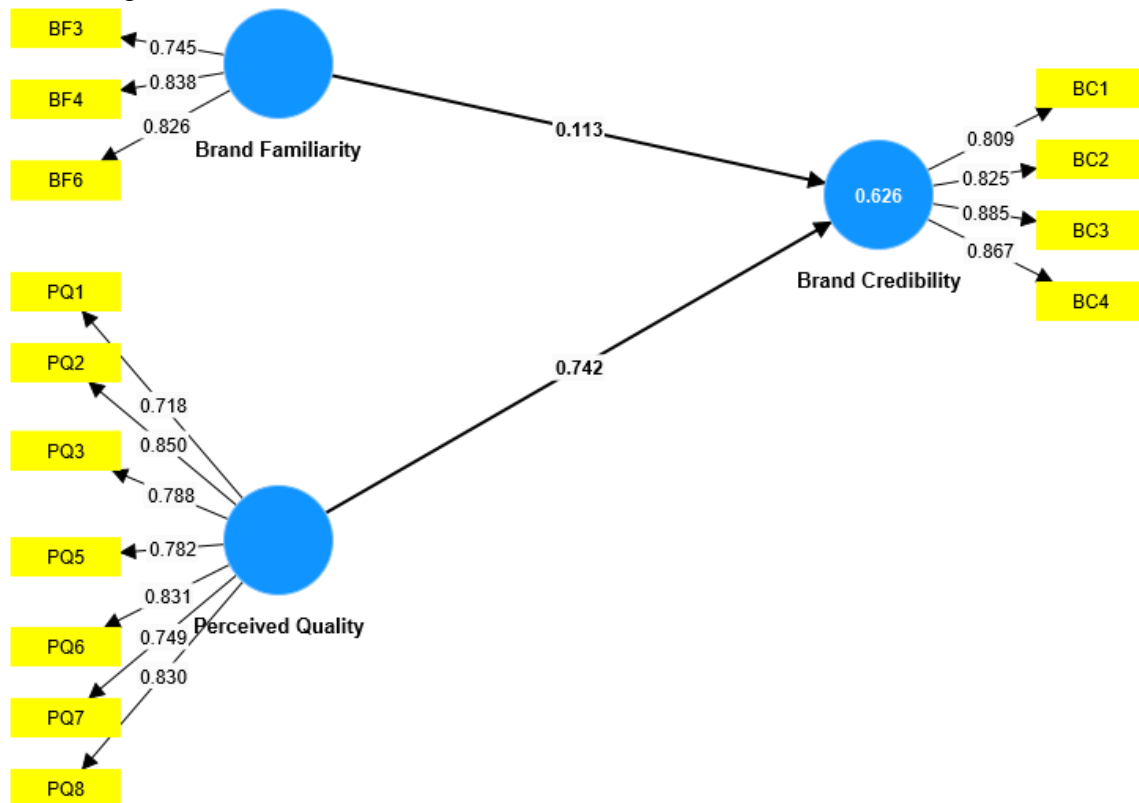
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil Hipotesis
Brand Familiarity -> Brand Credibility	0.113	0.114	0.064	1.757	0.079	ditolak
Perceived Quality -> Brand Credibility	0.742	0.746	0.056	13.220	0.000	didukung

Sumber: Data Diolah (2024)

Berikut pembahasan dan penjelasan secara mendetail bagi setiap hipotesis berdasarkan tabel 5 di atas:

Diperlihatkan pada penelitian ini, variabel *brand familiarity* tidak signifikan dan berpengaruh positif terhadap *brand credibility* ($\beta=0.113$; $p=0.079$). Hubungan tidak searah antar kedua variabel tersajikan pada nilai koefisien jalur. Selain itu, nilai $p > 0.05$ mengartikan bahwa *brand familiarity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility*. Atas dasar penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis 1 tidak terdukung.

Selanjutnya diperlihatkan pada penelitian ini, variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand credibility* ($\beta=0.742$; $p=0.000$). Hubungan searah antar kedua variabel tersajikan pada nilai koefisien jalur. Selain itu, nilai $p < 0.05$ mengartikan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility*. Atas dasar penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis 2 terdukung.



Gambar 2. Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS

Sumber : Data diolah (2024)

DISKUSI

Hipotesis pertama memperlihatkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand familiarity* terhadap *brand credibility*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Fauzan *et al.*, (2023). Namun bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan Marianti *et al.*, (2023) serta tidak pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan K. D. Saputri *et al.*, (2024). Kredibilitas suatu merek akan tercipta apabila konsumen percaya dan mengetahui merek tersebut (Fauzan *et al.*, 2023). Pada penelitian ini ternyata banyak responden yang tidak begitu mengetahui dan mengenal sosok di balik merek Skintific.

Skintific termasuk salah satu dari sekian banyak merek *skincare* dari luar negeri yang masuk ke Indonesia. Konsumen mengetahui apa saja produk yang ditawarkan oleh merek Skintific, memahami kegunaan dan manfaat dari produk tersebut, serta mengetahui di mana mereka dapat membeli produk karena merek Skintific memang mudah dijumpai di *marketplace* maupun toko *offline*. Bagi konsumen, memahami produk dan membeli produk di tempat terpercaya sudah dianggap menjamin kredibilitas merek yang baik meskipun mereka tidak begitu mengetahui siapa pemilik merek Skintific.

Hipotesis kedua memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand credibility*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fauzan *et al.*, (2023) serta penelitian yang dilakukan oleh Rizwan *et al.*, (2014). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan oleh merek Skintific akan berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Konsumen menilai bahwa penggunaan bahan baku berkualitas dan penggunaan teknologi yang canggih mampu membuat merek Skintific memiliki kualitas produk yang lebih baik dari pesaingnya. Secara keseluruhan, produk Skintific dianggap sebagai produk yang sangat berkualitas dan konsisten dalam menjaga kualitasnya, yang pada akhirnya akan meningkatkan kredibilitas dari merek Skintific di mata konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: hipotesis pertama menyatakan bahwa *Brand Familiarity* tidak berpengaruh terhadap *Brand Credibility*. Sementara itu, hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Credibility*.

Dari temuan-temuan ini, terdapat implikasi manajerial yang penting, terutama bagi merek *skincare* Skintific. Kualitas produk mereka akan menjadi nilai tambah, mengingat konsumen cenderung mencari produk yang berkualitas dan mampu memberikan hasil yang maksimal. Hal ini bisa menjadi landasan bagi konsumen untuk dapat mempercayai produk dari luar negeri yang akan bersaing di pasar Indonesia.

Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Penelitian ini hanya fokus pada variabel seperti *brand credibility*, *brand familiarity* serta *perceived quality*. Oleh karena itu, untuk penelitian di masa mendatang, disarankan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan variabel lain seperti *brand trust*, *customer*

satisfaction, atau *perceived value* yang mungkin berkontribusi pada *brand credibility* dalam konteks industri kecantikan.

Referensi

- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 63-74.
- Ambiyah, D., Putri, M. I., & Yuliana, L. (2024). Analisis Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek iPhone. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1723-1737.
- Andini, N. P. (2024, June 21). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* - Kompas. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710-1722.
- Azizah, H., & Putra, S. D. (2019). Penerapan E-Health Pada Sistem Reservasi Perawatan Kulit Wajah Di Klinik Kecantikan Dokter Mirda Berbasis Android. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 3(2), Article 2.
- Bednarz, J., & Klimczak, A. (2024). Expansion of cosmetic manufacturers to the GCC countries—challenges and cultural adaptation of products. In *International Business and Culture* (pp. 28-42). Routledge.
- Chun, T. Y., Lee, D. K., & Park, N. H. (2020). The Effect of Marketing Activities on the Brand Recognition, Brand Familiarity, and Purchase Intention on the SNS of Franchise Companies. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955–966. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.955>
- Fauzan, R., Priantono, T. D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 4(2), 844–855. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i2.1995>
- Guo, W., & Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103353. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103353>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hamdani, R., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Credibility on The Brand Reputation of Teh Botol Sosro Brand. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), 110-117.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand

- evaluation. *Management Science Letters*, 1205–1212.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Indiani, N. L. P. (2022). Peran Lokasi, Variasi Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.38043/jiab.v7i2.3450>
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk Mother Of Pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150-158.
- Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Social Media Influencers' Traits and Purchase Intention: A Moderated Mediation Effect of Attitude Towards Brand Credibility and Brand Familiarity. *FIIIB Business Review*, 23197145231162257. <https://doi.org/10.1177/23197145231162257>
- Khoiroh, A., Elvira, D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Logo Terhadap Brand Reputation. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 629-638.
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(1), 77-97.
- Limanseto, H. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy—Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Marianti, S., Dharma, T. A., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2.394>
- Mustikasari, M., Rusfianti, S., & Yuliana, L. (2022). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Familiarity Terhadap Brand Attitude. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 41–50. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p41-50>
- Ningsih, T. R. W. S., Mulyati, A., & Yuliana, L. (2023). Analisa Dampak Promosi Below The Line Terhadap Keputusan Pembelian Sektor Elektrikal. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 547-556.
- Novita, M. (2023, May 29). *Mengenal Skintific, Merek Skincare Kanada yang Sedang Naik Daun di Tanah Air*. *Tempo*. <https://cantik.tempo.co/read/1731105/mengenal-skintific-merek-skincare-kanada-yang-sedang-naik-daun-di-tanah-air>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Putra, C. A. P. (2023). Pengaruh Kredibilitas Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Produk “Saver” PT Cemako Lestari Indonesia | *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(25), 237–246. <https://doi.org/10.37303/a.v25i2.484>

- Rafdi, A., Irawan, B., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility to Brand Reputation in Indomie Case Study. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 9(3), 324-338.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), Article 10. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 35–44. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3614>
- Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R., & Bibi, H. (2014). The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: An empirical study on Stylo shoes. *Journal of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6572>
- Saksono, A. S., & Yuliana, L. (2024). An analysis of the Bango Soy Sauce Brand's Reputation and Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2093-2103.
- Saputri, K. D., Safriyanti, F., & Yuliana, L. (2024). The impact of brand familiarity on brand credibility and perceived quality of brands Marhen. J: An empirical analysis. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), Article 01.
- Saputri, R. Z., Putra, M. F. R., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), Article 01.
- Sarpong, F. A., Sappor, P., Nyantakyi, G., Ahakwa, I., Esther Agyeiwaa, O., & Blandful Cobbinah, B. (2023). From traditional roots to digital bytes: Can digitalizing ESG improves Ghanaian rural banks' brand equity through stakeholder engagement, and customer loyalty?. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2232159.
- Serick, S. O., Purwoko, B., Derriawan, D., & Yuliana, L. (2021). Pemanfaatan Wadah Berbagi Pengetahuan Dan Kualitas Merek Terhadap Perilaku Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1420-1429.
- Sherlyta, Y., Putri, S. P., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Brand Signature Terhadap Brand Performance. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1.481>
- Simbolon, H., Pratama, R. R., & Yuliana, L. (2024). The Influence of Brand Signature and Brand Reputation on Brand Performance. *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 415-425.
- Slamet, F. A., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Hate and Negative E-WOM on Non Purchase Intention (Case Study on American Food). *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 311-323.
- So, B., & Kwon, K. H. (2024). Value of Skincare Protocols for Skin Symptoms Among the General Population After the Pandemic. *American Journal of Health Education*, 55(1), 56-68.
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: A framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>

- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>
- Tarisca, K., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility (Studi Kasus Merek KFC). *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(6), 63-75.
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), Article 5. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W.-H. S. (2022). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: Meaning valence, association type, and brand awareness. *International Journal of Advertising*, 41(6), 1017–1037. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1940059>
- Yudianto, F. (2022). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Fit Terhadap Brand Image Dan Brand Attitude Pada Purchase Intention Produk Brand Extension. *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), Article 1. <https://doi.org/10.30811/ekonis.v24i1.3238>
- Yuliana, L., Setiawan, H. A., & Irawan, S. (2023). The Impact of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance: An Empirical Analysis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 195-204.