JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i5
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 16 Maret 2026 | **Revised:** 1 Mei 2026 | **Accepted:** 12 Mei 2026

Pengaruh *Consumer Trust*, *Product Innovation* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Skincare Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2024 Universitas Indo Global Mandiri Palembang)

Muhammad Daffa Haykal[1], Budi Setiawan[2], Emilda Emilda[3]
[1]Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia, mdaffahaykal@gmail.com
[2]Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia, Budi.setiawan@uigm.ac.id
[3]Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia, emilda@uigm.ac.id

Corresponding Author: mdaffahaykal@gmail.com[1]

Abstract: *This research seeks to examine the impact of consumer trust, product innovation, and perceived value on the decision-making process for skintific skincare products. The target population for this analysis is the class of 2024 from Indo Global Mandiri University's Faculty of Economics. The research population consists of faculty members' students, and the methodology is quantitative. A total of 140 participants were chosen at random using probability sampling methods for the investigation. This study's data came from a combination of observational data, questionnaires, and documentation. The SPSS program version 25 was used for the multiple linear analysis approach. Checks for reliability and validity as well as checks for classical assumptions like multicollinearity, heteroscedasticity, and normalcy are all part of data testing. The research found that among the factors influencing consumers' intentions to buy Skintific skincare, Consumer trust and Perceived Value were most influential. Meanwhile, consumers' intentions to buy Skintific skincare were unaffected by Product Innovation. All three of these factors influence Skintific purchase intent positively and significantly at the same time. This research delves into the topic of skincare and how the management approach of Consumer trust and Perceived Value might enhance purchase intention. Specifically, it focuses on the Class of 2024 students at Indo Global Mandiri University.*

Keyword: *Consumer Trust, Product Innovation, Perceived Value, Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak *consumer trust*, *product innovation*, dan *perceived value* terhadap proses pengambilan keputusan untuk produk perawatan kulit Skintific. Populasi target untuk analisis ini adalah mahasiswa angkatan 2024 dari Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa anggota fakultas, dan metodologinya kuantitatif. Sebanyak 140 partisipan dipilih secara acak menggunakan metode pengambilan sampel probabilitas untuk penelitian ini. Data penelitian ini berasal dari kombinasi data observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Program SPSS versi 25 digunakan untuk pendekatan analisis linear berganda. Pemeriksaan reliabilitas dan validitas

serta pemeriksaan asumsi klasik seperti multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas merupakan bagian dari pengujian data. Penelitian ini menemukan bahwa di antara faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific, *Consumer trust* dan *Perceived value* adalah yang paling berpengaruh. Sementara itu, niat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific tidak dipengaruhi oleh *Product innovation*. Ketiga faktor ini memengaruhi niat pembelian Skintific secara positif dan signifikan secara bersamaan. Penelitian ini mengupas tuntas topik perawatan kulit dan bagaimana pendekatan manajemen *Consumer trust* dan *Perceived value* dapat meningkatkan niat pembelian. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada mahasiswa angkatan 2024 di Universitas Indo Global Mandiri.

Kata Kunci: *Consumer Trust*, *Product Innovation*, Persepsi Nilai, Minat Beli

PENDAHULUAN

Industri *skincare* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Percepatan digitalisasi juga memberikan dampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat (Emilda dkk., 2024), termasuk dalam bidang kecantikan, yang ditandai dengan meningkatnya minat dan pertumbuhan pengguna produk *skincare* di Indonesia. Dengan meningkatnya kesadaran Masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, berbagai merek skincare muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam maupun luar negeri. Para pelaku usaha *skincare* bersaing untuk memberikan citra positif dan *consumer trust* terhadap merek tertentu, hal ini tidak terpisah dari *consumer trust* terhadap produk yang dikonsumsinya, yang secara tidak langsung akan membentuk loyalitas konsumen, dengan demikian perusahaan *skincare* akan senantiasa memberikan Kesan yang positif (Hasbi & Risqiani, 2021).

Skintific adalah salah satu perusahaan yang benar-benar menarik minat kami. Pada tahun 1957, di Oslo, Norwegia, merek ini pertama kali ditawarkan. Dengan hanya menggunakan bahan-bahan alami dan aktif, Skintific menciptakan produk perawatan kulit. Trilogy Triangle Effect (TTE) adalah bahan rahasia dalam formula Skintific yang konon ajaib. Selain itu, mereka mengklaim produknya tidak akan mengiritasi bahkan kulit yang paling sensitif sekalipun. Dalam kurun waktu tiga tahun, skintific telah berkembang pesat menjadi merek favorit dikalangan pecinta skincare di Indonesia dan sukses melampaui banyak brand local.

Berdasarkan data dari compass.co.id (2024), skintific mendominasi *e-commerce* dan berhasil meraih market share sebesar 89,2% dalam kategori kecantikan. Posisi kedua setelah skintific terdapat beberapa brand lain, seperti MS Glow, The Originate, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia. Pada kuartal pertama tahun 2024, skintific berhasil mencacatkan penjualan sebesar 64 miliar, sementara penjualan di official store mencapai 7 miliar. Salah satu produk terlarisnya, 5x ceramide moisturizer, dilaporkan telah terjual lebih dari 1,1 juga unit. Data yang bersumber dari Nusaresearch.net (2024) menujukkan bahwa pengguna skincare terbanyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, yaitu sebesar 29,4%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna skincare di Indonesia berasal dari kelompok usia muda yang berstatus pelajar atau mahasiswa dengan rentan usia minimal 18 tahun.

Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang Angkatan 2024. Pemilihan fakultas ekonomi sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan jumlah mahasiswa Perempuan yang lebih dominan yang umumnya memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk perawatan kulit seperti skincare. Proporsi mahasiswa Perempuan yang besar dinilai relevan dengan topik penelitian mengenai minat beli skincare skintific. Selain itu, pemilihan lingkup yang spesifik ini mempertimbangkan efisiensi waktu dan sumber daya penelitian agar proses pengumpulan data serta analisis dapat dilakukan secara efektif.

Kepercayaan dari pelanggan sama pentingnya dengan kualitas produk dalam hal merek perawatan kulit. Menurut Wibowo (2018), *consumer trust* memainkan peran penting dalam

menentukan pilihan pembelian. Jaminan dan penjelasan tentang keunggulan produk dapat sangat membantu dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan, menurut penelitian (Alicia Prasasti dkk., 2022). Akibatnya, pelanggan akan lebih percaya pada produk tersebut (Rusmianita dkk., 2023)

Menurut (Deni istiono, 2024), Dalam pemasaran produk, *product innovation* merupakan tahap penting yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Kebutuhan penting untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk adalah *product innovation*. *Product innovation* adalah proses pengembangan barang baru yang berpotensi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi (Putra, 2021). Dengan demikian, kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan definisi kualitas produk (Rusmianita et al., 2023). *Product innovation* dalam industry *skincare* tidak hanya berkaitan dengan formulasi, tetapi juga kemasan dan pemasaran (Tanuwijaya dkk., 2022). Perusahaan umumnya berinovasi untuk meningkatkan nilai tambah pada produk atau jasa mereka, baik melalui perubahan desain, model, maupun fungsinya (Sari&Feranita, 2022).

Selain *consumer trust* dan *product innovation*, *perceived value* juga berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Perceived value adalah *perceived value* konsumen terhadap produk yang memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan. Menurut (nyirmiati, 2021), *perceived value* didasarkan pada perbandingan perbedaan kegunaan yang didapatkan konsumen dan biaya yang dikeluarkan dengan opsi yang berbeda (Hasbi & risqiani, 2021). Konsumen cenderung membeli produk skincare yang mereka anggap memberikan nilai lebih dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika suatu harga semakin menarik, maka niat beli konsumen juga cenderung akan menimgkat (Sikteubun dkk, 2022).

Penelitian tentang *consumer trust, product innovation* dan *perceived value* sering kali diteliti secara terpisah, padahal faktor tersebut terhadap minat beli masih kontradiktif. Meskipun berbagai penelitian telah membahas masing-masing variabel seperti *consumer trust, product innovation*, dan *perceived value* secara terpisah, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji ketiganya secara simultan dalam satu model penelitian, khususnya dalam konteks pasar dan karakteristik konsumen tertentu. Padahal, ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, kami mengantisipasi bahwa studi ini akan menambah pengetahuan teoritis dan praktis kita tentang apa yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "pengaruh *consumer trust, product innovation,* dan *perceived value* terhadap minat beli konsumen," sehingga hasilnya dapat menjadi rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran.

METODE

Peneliti dalam studi ini menggunakan teknik kuantitatif, yang secara luas diakui sebagai cara terbaik untuk melihat subjek ini. Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri di Palembang (Angkatan 2024) berpartisipasi dalam penelitian ini. Durasi penelitian adalah Mei 2025 hingga Oktober 2025.

Kuesioner berbasis Google Forms digunakan untuk mengumpulkan data, dengan empat faktor utama yaitu kepercayaan pelanggan, *product innovation*, *perceived value*, dan niat pembelian. Mahasiswa dari Angkatan 2024 di Fakultas Ekonomi yang mengambil jurusan manajemen dan berusia antara 18 dan 21 tahun merupakan populasi penelitian. Terdapat 216 mahasiswa jurusan manajemen di Angkatan 2024 di Fakultas Ekonomi, menurut statistik.

Untuk memberikan pandangan yang lebih beragam tentang kepercayaan pelanggan, *product innovation*, *perceived value*, dan niat pembelian, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden. Metode regresi linier berganda digunakan untuk menguji uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi terhadap data yang diperoleh. Sebelum melakukan analisis regresi

linier berganda, kami memastikan data tersebut baik dengan menilai validitas dan reliabilitasnya, kemudian menguji asumsi-asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data adalah untuk memeriksa apakah variabel independen terdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan prosedur ini. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari ambang batas signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05, maka data dianggap terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel di sebelah kanan.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53375029
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.060
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan menggunakan Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya > 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,08 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Salah satu metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih dari 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model tersebut

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

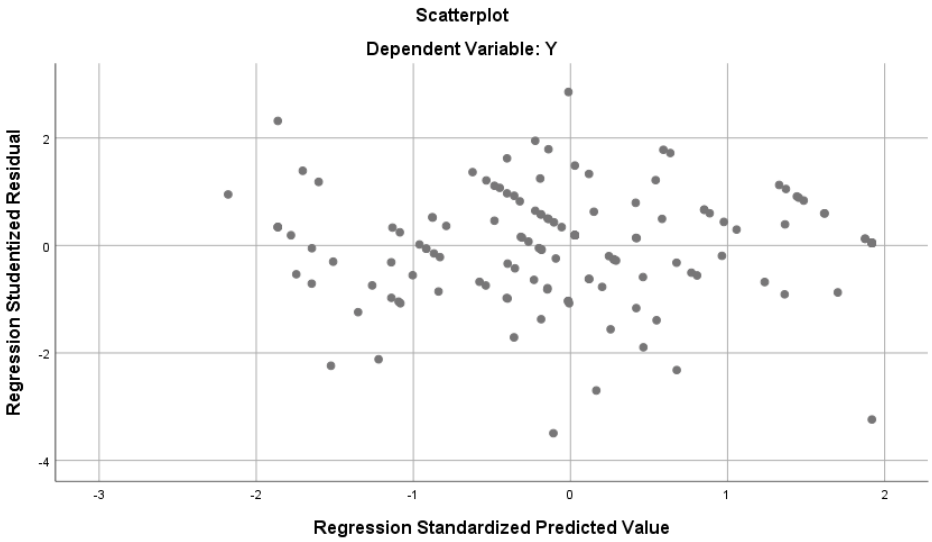
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.194	1.093		-1.092	.277		
	Consumer Trust	.232	.066	.236	3.494	.001	.381	2.626
	Product Innovation	.119	.063	.135	1.897	.060	.340	2.940
	Perceived Value	.600	.066	.581	9.102	.000	.424	2.357

Hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada data penelitian ini, karena nilai VIF untuk variabel kepercayaan pelanggan, *product innovation*, dan *perceived value* semuanya kurang dari 10. Hasil juga terlihat dari nilai toleransi variabel berikut: *consumer trust* (0,381>0,1), *product innovation* (0,340>0,1), dan *perceived value* (0,424>0,1), yang semuanya menunjukkan hasil di atas 0,1; akibatnya, analisis membuktikan bahwa data penelitian tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan. Jika variance residual tersebut konsisten atau tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut homoskedastisitas. Namun, jika variansnce berbeda, kondisi tersebut dikenal sebagai heteroskedastisitas. Studi ini menggunakan grafik normal scatterplot. Tabel berikut menyajikan hasil uji heterokedastisitas dari penelitian ini

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas



Tabel 3 menunjukkan adanya distribusi teratur yang mengikuti suatu pola. Model regresi ini menunjukkan heteroskedastisitas sebagai akibatnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana beberapa variabel indpenden memengaruhi variabel dependen. Pada regresi linear berganda, jumlah variabel independent

yang dianalisis terhadap variabel dependen lebih dari satu. Tabel berikut terlampir menyajikan temuan dari analisis regresi linear berganda yang dilakukan dalam kerangka penelitian ini

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.194	1.093		-1.092	.277
	X1	.232	.066	.236	3.494	.001
	X2	.119	.063	.135	1.897	.060
	X3	.600	.066	.581	9.102	.000

Hasil uji regresi linear berganda memperoleh nilai konstan (a) sebesar -1,194, sedangkan nilai koefisien regresi (b) dari variabel *consumer trust* 0,232, variabel *product innovation* 0,119 dan variabel *perceived value* 0,600. Nilai tersebut selanjutnya menjadi persamaan regresi sebagai berikut.

Persamaan regresi: $Y = -1{,}194 + 0{,}232\ X_1 + 0{,}119\ X_2 + 0{,}6\ X_3$

1. Nilai konstan sebesar -1,194 dengan nilai negatif yang artinya tanpa adanya variabel X1, X2, dan X3 maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 119,4%
2. Nilai koefisien beta variabel *consumer trust* (X1) sebesar 0,232, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1% maka variabel Minat Beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 23,2%. Begitupun sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami penurunan 1% maka variabel minat beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 23,2%
3. Nilai koefisien beta variabel *product innovation* (X2) sebesar 0,119, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1% maka variabel Minat Beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 11,9%. Begitupun sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1% maka variabel minat beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 11,9%
4. Nilai koefisien beta variabel *perceived value* (X3) sebesar 0,6, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami peningkatan 1% maka variabel Minat Beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 6%. Begitupun sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami penurunan 1% maka variabel minat beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 6%.

Uji Parsial (t)

Tujuan dari pengujian parsial ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dependen (niat beli) dan variabel independen (kepercayaan pelanggan, *product innovation*, dan *perceived value*). Ambang batas signifikansi 5% atau 0,05 digunakan dalam penelitian ini. Hipotesis nol (Ho) ditolak jika nilai signifikansi kurang dari kemungkinan 5%, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis nol menyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika dan hanya jika nilai signifikansi lebih tinggi dari kemungkinan 5%.

Tabel 5. Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.194	1.093		-1.092	.277
	X1	.232	.066	.236	3.494	.001
	X2	.119	.063	.135	1.897	.060
	X3	.600	.066	.581	9.102	.000

Tabel 5 menunjukkan hubungan berikut antara variabel dependen dan masing-masing variabel independen.

Pengujian *Consumer Trust* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Consumer trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pada mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Fakultas Ekonomi Angkatan 2024. Berdasarkan hasil uji t bahwa *Consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi <0,05 dan t_{hitung} > 1,978 menunjukkan H_o ditolak dan H_1 diterima atau variabel *Consumer trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya variabel *Consumer trust* secara individual memberikan dampak yang berarti terhadap minat beli konsumen.

Pengujian *Product Innovation* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Innovation* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Fakultas Ekonomi Angkatan 2024. Berdasarkan hasil uji t, *Product Innovation tidak* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi > 0,05 dan nilai thitung > 2,67. Hal ini membenarkan bahwa Ho diterima dan H_2 ditolak yang berarti *Product innovation* tidak berpengaruh secara signifkan terhadap minat beli.

Pengujian *Perceived Value* (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *skincare* skintific pada mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Fakultas Ekonomi Angkatan 2024. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan hasil nilai signifikansi <0,05 dan t_{hitung} >1,978 yang berarti H_o ditolak dan H_3 diterima artinya *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin baik persepsi nilai konsumen terhadap produk maka minat beli juga akan meningkat.

Uji Simultan (f)

Untuk menentukan bagaimana faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan uji simultan. Tingkat signifikansi 0,05 digunakan untuk menentukan hipotesis berdasarkan nilai probabilitas (sig.). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan ditolak jika lebih besar. Tabel menampilkan hasil uji penelitian.

Tabel 6. Uji Simultan (f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1061.704	3	353.901	147.196	.000[b]
	Residual	326.982	136	2.404		
	Total	1388.686	139			

a. Dependent Variable: Y

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

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Consumer trust* (X1), *Product Innovation* (X2) dan *Perceived Value* (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli adalah 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai F_{hitung} 147,196 lebih

besar dari 2,67. Maka H_o ditolak dan H_4 diterima, yang berarti variabel *Consumer trust* (X1), *Product Innovation* (X2) dan *Perceived Value* (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Salah satu ukuran kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen adalah uji koefisien determinasi (R2). Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.874[a]	.765	.759	1.551	.765	147.196	3	136	.000

Berdasarkan tabel 7 yang telah disajikan, hasil perhitungan menunjukkan nilai R square sebesar 0,765. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan variabel *consumer trust, product innovation* dan *perceived value* dalam penelitian ini mempengaruhi variabel minat beli sebesar 76,5%, sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 25. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada variabel independen dan dependen untuk menjamin kualitas data yang tinggi dalam penelitian ini. Kami menyatakan dan mengklaim bahwa temuan dari uji-uji ini asli dan kredibel. Oleh karena itu, uji asumsi tradisional akan digunakan untuk menguji lebih lanjut data yang diperoleh dari jawaban responden untuk setiap variabel. Sehubungan dengan hal ini, penelitian ini dapat menggunakan model regresi linier berganda, yang detailnya akan dijelaskan di bawah ini.

Pengaruh *Consumer Trust* Terhadap Minat Beli *Skincare* skintific

Temuan pengujian parsial studi ini mengungkapkan bahwa di antara mahasiswa Indo Global Mandiri University, Palembang angkatan 2024, kepercayaan pelanggan berdampak pada niat pembelian produk perawatan kulit Skintific. Studi ini mendukung hipotesis (H1), yang menyatakan bahwa *consumer trust* terhadap suatu merek memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk perawatan kulit.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri meyakini bahwa produk skintific memiliki kualitas yang baik, dan mampu memberikan manfaat sesuai dengan klaimnya. Informasi positif mengenai Skintific yang diperoleh dari ulasan di media sosial, testimoni pengguna, maupun rekomendasi teman juga memperkuat keyakinan bahwa produk skintific layak dicoba. Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni dkk, 2022) mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap Skintific, maka semakin besar pula minat beli terhadap produk tersebutsetia

Consumer trust adalah salah satu faktor utama yang memiliki peran penting untnuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Yoga Andrianas, Lusiana Tulhusnah, 2022) dan (Dewi, 2021) para peneliti menyimpulkan bahwa *consumer trust* berpengaruh positif terhadap minat beli kosumen. Penelitian yang dilakukan oleh Khodijah et al (2025), mengatakan bahwa mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital sangat terpengaruh oleh *review* konsumen, testimoni dari teman terdekat, hingga rekomendasi dari *influencer* atau *beauty vlogger*. Ketika mereka melihat bahwa suatu produk memiliki reputasi baik, banyak digunakan, dan memberikan hasil positif, maka secara psikologis kepercayaan terhadap produk tersebut meningkat (Tushi,2024). Kepercayaan ini akan berdampak langsung pada meningkatnya minat beli produk tersebut.

Kepercayaan konsumen menciptakan sikap positif terhadap brand dan merek, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu brand dalam hal ini skintific, maka semakin meningkat pula sikap mereka terhadap minat beli pada produk tersebut (Budi Dharma dkk, 2022).

Pengaruh *Product Innovation* Terhadap Minat Beli Skincare

Temuan pengujian parsial studi ini menunjukkan bahwa di kalangan mahasiswa ekonomi Universitas Indo Global Mandiri, Palembang angkatan 2024, *product innovation* tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk perawatan kulit Skintific. Hasil studi ini mendukung hipotesis nol (H2), yang menyatakan bahwa *product innovation* tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap niat konsumen untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Riskiawan (2021) menunjukkan bahwa *product innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini memperlihatkan bahwa *Product Innovation* bukan faktor utama yang mempengaruhi minat beli *skinacare* skintific pada mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Fakultas Ekonomi Angkatan 2024. Menurut Muhammad Faturrahman Rifai Rahmat & Moh. Mukhsin (2024), setidaknya ada dua alasan mengapa *product innovation* tidak mempengaruhi minat beli *skincare* pada mahasiswa. Pertama, tidak semua mahasiswa mengikuti perkembangan inovasi produk secara aktif. Jika promosi atau edukasi terkait innovasi produk tidak tersampaikan dengan baik, maka inovasi produk tidak dianggap penting dalam keputusan pembelian produk (Rosdiana, 2019). Kedua, mahasiswa sering kali memiliki keterbatasan *budget*, sehingga harga dan manfaat lebih diutamakan daripada inovasi–inovasi baru seperti kandungan terbaru atau teknologi canggih. Tentu saja, pelanggan mempertimbangkan kualitas produk dan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Emilda dkk., 2024).

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Beli *Skincare*

Menurut temuan pengujian parsial dalam penelitian ini, *perceived value* berkorelasi positif dengan niat membeli. Studi ini mendukung hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa keinginan untuk membeli produk perawatan kulit dipengaruhi secara positif oleh *perceived value*. Oleh karena itu, hipotesis tersebut diterima.

Hasil penelitian yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nyarmiati, (2021), Dawam & Saggaff Shihab (2024), dan Reynaldi & Wuisan (2023) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat. Mereka mengungkapkan bahwa *perceived value* berperan penting dalam membentuk keputusan minat beli konsumen. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri merasakan bahwa produk skintific memberikan hasil yang efektif, berkualitas, serta harga yang sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Feranita, 2022) peningkatan *perceived value* secara langsung akan mendorong minat beli, karena mahasiswa merasa bahwa produk tersebut "*worth it*" untuk dibeli.

Pengaruh *Consumer Trust, Product Innovation* Dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Skincare Skintific

Consumer trust, product innovation, dan *perceived value* merupakan tiga faktor penting yang secara teoritis dan empiris dapat memengaruhi minat beli skincare Skintific pada mahasiswa UIGM angkatan 2024 Prodi Ekonomi karena ketiganya berkaitan erat dengan proses evaluasi sebelum pembelian. Menurut Reynaldi & Wuisan (2023) *Consumer trust* menjadi fondasi utama dalam keputusan pembelian produk skincare, mengingat produk ini digunakan langsung pada kulit dan memiliki risiko tertentu apabila tidak sesuai. Penelitian yang dilakukan oleh (Nyarmiati, 2021) mahasiswa cenderung memilih produk yang telah memiliki legalitas resmi seperti izin BPOM, memiliki transparansi kandungan, serta mendapatkan ulasan dan testimoni positif di media sosial maupun *marketplace*. Tingginya tingkat kepercayaan akan

mengurangi persepsi risiko (*perceived risk*) dan meningkatkan keyakinan bahwa produk tersebut aman serta efektif, sehingga mendorong munculnya minat beli (Wibowo, 2018).

Menurut Bagaskara (2019) *product innovation* juga berperan penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan ketertarikan konsumen. Skintific dikenal menghadirkan inovasi melalui formulasi berbasis teknologi terkini, penggunaan bahan aktif yang sedang tren seperti ceramide, niacinamide, dan salicylic acid, serta desain kemasan yang modern dan praktis. Inovasi ini memberikan kesan bahwa produk selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pasar, khususnya generasi muda (Anggraeni, 2020). Bagi mahasiswa, produk yang inovatif tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional perawatan kulit, tetapi juga memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik dan relevan dengan gaya hidup mereka yang dinamis (Sari dkk., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018), mengatakan bahwa pelaku usaha juga bisa menerima ulasan dari konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha mampu mengevaluasi produk yang mereka jual dengan harapan membuat usaha mereka tetap bisa eksis.

Sementara itu, *perceived value* menjadi faktor penentu akhir dalam proses pengambilan keputusan. Mahasiswa Prodi Ekonomi cenderung berpikir rasional dengan mempertimbangkan perbandingan antara manfaat dan biaya (*cost-benefit analysis*). Ketika mereka menilai bahwa kualitas, efektivitas, keamanan, serta manfaat emosional seperti peningkatan rasa percaya diri sebanding atau bahkan lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan, maka *perceived value* akan meningkat (Febriani dkk., 2023). Harga yang relatif terjangkau dengan kualitas yang kompetitif dibandingkan merek lain juga memperkuat persepsi bahwa produk tersebut "worth it".

Dengan demikian, ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain dalam memengaruhi minat beli. Kepercayaan menciptakan rasa aman, inovasi menumbuhkan ketertarikan dan relevansi, serta perceived value memberikan justifikasi rasional untuk melakukan pembelian (Khodijah dkk., 2025). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *consumer trust*, semakin menarik *product innovation*, dan semakin besar *perceived value* oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula minat beli skincare Skintific pada mahasiswa UIGM angkatan 2024 Prodi Ekonomi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menarik sejumlah kesimpulan signifikan tentang dampak *consumer trust* terhadap keinginan membeli produk perawatan kulit Skintific di kalangan mahasiswa angkatan 2024 Fakultas Ekonomi. Pertama, mahasiswa angkatan 2024 di Fakultas Ekonomi menunjukkan adanya hubungan yang substansial antara *consumer trust* dan keinginan mereka dalam melakukan pembelian. Tingkat signifikansi 0,001, di bawah batas 0,05, menghasilkan koefisien B sebesar 0,236 dari uji parsial (t). Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai pembeli sangat dipengaruhi oleh peringkat konsumen yang terpercaya, iklan media sosial, dan ulasan pengguna di platform penjualan produk perawatan kulit.

Selanjutnya, temuan menunjukkan tidak adanya pengaruh ada *product innovation* dengan minat beli konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Angkatan 2024. Analisis uji parsial menghasilkan nilai signifikansi 0,060 yang berada diatas 0,05, serta nilai koefisien B sebesar 0,135 yang mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak menjadikan *product innovation* sebagai alasan utama mereka untuk membeli produk skincare. Mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan finansial dan cenderung mengutamakan harga dibandingkan fitur inovatif. Walaupun suatu produk menawarkan teknologi terbaru keputusan pembelian tetap lebih banyak dipengaruhi oleh harga yang terjangkau. Dan juga mahasiswa lebih dipengaruhi oleh ulasan di media sosial seperti TikTok dan Instagram dibandingkan klaim inovasi dari brand. Jika produk belum viral atau belum banyak direview, inovasi yang ditawarkan kurang menarik perhatian.

Lalu temuan menunjukkan bahwa perceived value mempengaruhi minat beli konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Angkatan 2024. Analisis uji t parsial menghasilkan nilai signifikansi 0,000 yang berada dibawah 0,05, serta nilai koefisien B sebesar 0,581 yang

mengindikasikan bahwa mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan anggaran sehingga sangat mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh (*value for money*). *Perceived value* meningkat dan niat pembelian didorong ketika orang percaya bahwa produk perawatan kulit memiliki keunggulan yang setara atau lebih tinggi daripada harganya. Selain itu, perawatan kulit memiliki tujuan praktis sekaligus menawarkan keuntungan psikologis, termasuk peningkatan harga diri dan kepuasan. Mahasiswa yang merasa tampil lebih baik setelah menggunakan produk tertentu akan menilai produk tersebut memiliki nilai emosional yang tinggi, sehingga memperkuat minat beli.

Terakhir, hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa "*consumer trust, product innovation* dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli skincare pada mahasiswa. Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, serta nilai F sebesar 147.496, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berkaitan untuk meningkatkan minat beli konsumen mahasiswa." Ketika mahasiswa merasa produk tersebut terpercaya, inovatif, serta memberikan nilai yang sepadan atau lebih tinggi dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan, maka ketiga faktor tersebut secara bersama-sama menciptakan dorongan psikologis yang kuat untuk menumbuhkan minat beli terhadap produk skincare skintific.

REFERENSI

Alicia Prasasti, F., Ratnasari, I., & Fathan Muhammad, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli.Com Di Kota Bekasi. *Journal for Management Student (JFMS)*, *2*(2), 18–26. https://doi.org/10.35706/jfms.v2i2.7605

Anggreni, P. (2019). Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud. *Telaah Bisnis*, *16*(2), 101–118. https://doi.org/10.35917/tb.v16i2.3

Bagaskara, T. Y. (2019). Pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk woodenway. *Journal UII*.

Budi Dharma, Marwah Auliyani, & Naili Nuril Aufa Manik. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(4), 206–215. https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941

Dawam, K., & Saggaff Shihab, M. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. *Journal of Economics and Business UBS*, *13*(1), 250–258. https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1504

Deni Istiono, N. K. (2014). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, *3*.

Dewi, K. D. (2021). Pengaruh *Consumer trust*, Brand Image, Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *10*(8), 2461–0593.

Bagaskara, T. Y. (2019). Pengaruh *product innovation*, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk woodenway. *Journal UII*.

Dawam, K., & Saggaff Shihab, M. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. *Journal of Economics and Business UBS*, *13*(1), 250–258. https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1504

Dewi, K. D. (2021). Pengaruh *Consumer trust*, Brand Image, Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *10*(8), 2461–0593.

Emilda, E., Nurkholis, K. M., & Putri, A. U. (2024). Adakah Pengaruh Peningkatan Transaksi Pembayaran Nontunai terhadap Jumlah Uang Beredar selama Pandemi Covid - 19. *Jesya*,

7(1), 1168–1182. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1573

Febriani, N., Annas, M., Bisnis, F., Nusantara, U. M., & Tiktok, P. A. (2023). *Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok*. *7*(1), 71–88.

Khodijah, S., Puruwita, D., & Fidhyallah, N. F. (2025). *Pengaruh CustomerTrust Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare Di Platform Tiktok (studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)*. *4*(4), 5909–5921.

Muhammad Faturrahman Rifai Rahmat, & Moh. Mukhsin. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Matic Honda. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*, *1*(3), 195–205. https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.241

Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). *11tj. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)*. *10*, 1–14.

Reynaldi, R., & Wuisan, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Post-Purchase Intention Pada Apple Di Indonesia [the Effect of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction on Post-Purchase Intention for Apple in Indonesia]. *Indonesian Marketing Journal*, *3*(1), 50. https://doi.org/10.19166/imj.v3i1.7020

Rusmianita, Roswaty, & Emilda. (2023). 4.+Jurnal+Rusmianita+Juli+2023+20-27. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, *14*(01), 20–27.

Sari, D. N., & Feranita, N. V. (2022). Pengaruh *Product innovation* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, *3*(2), 59. https://doi.org/10.37849/mici.v3i2.276

Setiawan, B. (2018). Edukasi E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, *2*(2), 106–110. https://doi.org/10.36982/jam.v2i2.531

Wahyuni, C., Siregar, Z. M. E., & Rambe, B. H. (2022). Pengaruh *Consumer trust* Terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Universitas Labuhanbatu). *JOEL (Journal of Educational and Language Research)*, *1*(11), 1669–1676.

Wibowo, T. (2018). The Influence of *Consumer trust* and Expectation on Online Repurchase Intention through Customer Satisfaction on the Bukalapak Online Buying and Selling Site in Yogyakarta City. *Jurnal Ekobis Dewantara*, *1*(12), 22–30.

Yoga Andrianas, Lusiana Tulhusnah, D. Y. P. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan *Consumer trust* Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera di Mangaran. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur(JME)*, *20*(1), 22–36.