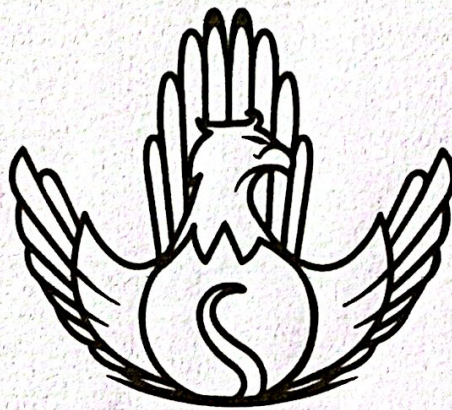


**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AZARINE AREA SOLO RAYA**



STIE
Surakarta

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Oriza Sativa Eka Putri

22110052

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AZARINE AREA SOLO RAYA

Oleh:

Oriza Sativa Eka Putri

22110052

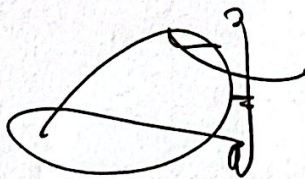
Disetujui dan dipertahankan di hadapan

Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 12 Februari 2026

Dosen Pembimbing



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NUPTK. 0256772673130313

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AZARINE AREA SOLO RAYA

Oleh:

Oriza Sativa Eka Putri

22110052

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 12 Februari 2026

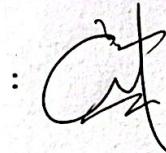
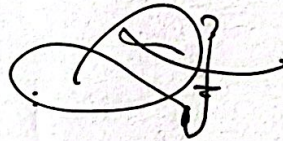
Dewan Penguji

Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

Ketua

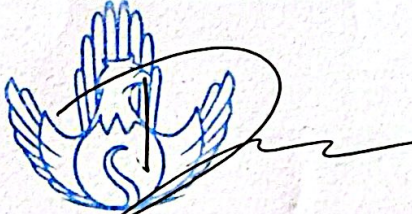
Gilang Habib Azky Pratama S.Pd

Anggota



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Lihyan, S.M.B., M.M.

Surakarta

NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oriza Sativa Eka Putri

NIM : 22110052

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AZARINE AREA SOLO RAYA adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 12 Februari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Oriza Sativa Eka Putri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian skincare Azarine. Brand image dan promosi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen dalam memilih produk skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan produk skincare Azarine, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data yang dilakukan menggunakan bantuan program SPSS, yang meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan promosi secara parsial dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan brand image dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand image dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Brand image, Promosi, Keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image and promotion on the purchase decision of Azarine skincare products. Brand image and promotion are important factors that can influence consumer perceptions and decisions in choosing skincare products. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through the distribution of questionnaires to consumers who have used Azarine skincare products, with a total of 100 respondents. Data analysis was performed using the SPSS program, which included descriptive statistical analysis, validity testing, reliability testing, classical assumption testing (normality testing, multicollinearity testing, and heteroscedasticity testing), multiple linear regression analysis, t-testing, f-testing, and the coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that brand image and promotion partially and significantly influence purchasing decisions. Additionally, brand image and promotion simultaneously significantly influence purchasing decisions for Azarine skincare products. The coefficient of determination value indicates that purchasing decisions are influenced by brand image and promotion, while the remainder is influenced by factors outside the scope of this study. This study is expected to contribute to companies in formulating effective marketing strategies to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand image, Promotion, Buyer decisions

A. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit (skincare) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Salah satu merk skincare lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Azarine. Merek ini dikenal luas karena produk-produk yang berbahan alami, harga yang terjangkau, serta strategi pemasaran yang kuat, terutama melalui media sosial kolaborasi dengan figur publik ternama. Keberhasilan Azarine dalam menjangkau pasar Indonesia yang tidak terlepas dari berbagai faktor pemasaran yang diterapkan, di antaranya adalah brand image yang kuat, penetapan harga yang kompetitif, serta promosi yang masif dan tepat sasaran. Brand image Azarine yang melekat sebagai produk lokal yang halal, aman, dan efektif telah memberikan nilai tambah di mata konsumen. Di sisi

lain, promosi memungkinkan produk ini bersaing di segmen pasar menengah ke bawah tanpa mengurangi kualitas. Strategi promosi melalui influencer, iklan digital, serta kehadiran aktif di berbagai platform media sosial juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama kalangan remaja dan dewasa muda. Namun, dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2011) dalam (Suyitno, Wahyuningsih, & Agustin, 2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam industri skincare, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek dan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand image. Menurut (Siswanto & Hastuti, 2023) brand image adalah pemikiran masyarakat yang mencerminkan persepsi tentang penilaian mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya, semakin konsumen beranggapan bahwa merek tersebut memiliki citra yang positif, maka konsumen lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian suatu produk. Brand image yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempengaruhi preferensi mereka terhadap suatu produk. Selain brand image, promosi juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Sahari & Putri, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Herawati & Putra, 2023) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Cahyani & Rochmatullah, 2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa strategi promosi yang efektif, baik melalui media digital maupun komunikasi dari mulut ke mulut, dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk skincare lokal.

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan variasi temuan, di mana sebagian penelitian menguji pengaruh brand image atau promosi secara parsial, serta mengombinasikan dengan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth (Ewom). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji secara simultan pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine dalam satu model penelitian yang terintegrasi.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai peran brand image dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap brand lokal. Selain itu, penelitian ini menarik untuk dilakukan karena didukung oleh fenomena meningkatnya minat konsumen terhadap produk skincare lokal serta maraknya promosi Azarine melalui media sosial, influencer, dan marketplace online. Namun, perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek dan efektivitas promosi menimbulkan permasalahan mengenai sejauh mana kedua faktor tersebut benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: bagaimana pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi

pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Rumusan masalah

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine ?
3. Apakah brand image dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine ?

B. LANDASAN TEORI

1. Teori Brand Image (Citra Merek)

Brand image adalah persepsi umum konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima. Brand image mencakup persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang melekat dalam memori konsumen.

Menurut (Rasyad & Iksari, 2024) untuk menjamin bahwa produk memenuhi harapan pelanggan, brand image mencakup semua aspek produk, yang meliputi pemasaran, perencanaan, manufaktur, dan pemeliharaan. Reputasi positif terhadap merek produsen akan mendatangkan lebih banyak pelanggan dan mendorong penjualan. Dengan demikian, konsumen akan lebih cenderung membeli barang-barang berkualitas tinggi. Sebaliknya, pembelian yang memiliki kesan negatif terhadap merek suatu perusahaan cenderung tidak membeli produk merek tersebut dan bahkan mungkin menghindarinya sama sekali.

Menurut (Rasyad & Iksari, Pengaruh brand image, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar industri di Semarang, 2024) Brand image mempunyai dampak terhadap suatu perusahaan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk suatu perusahaan, mereka cenderung akan membeli produk tersebut.

Indikator brand image yang positif adalah

1. Keunggulan
2. Karakter
3. Pengabdian terhadap merek.

H1 = Brand image (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Azarine

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi Adalah kegiatan atau Upaya yang dilakukan oleh seseorang, Perusahaan, atau organisasi untuk memperkenalkan, menarik perhatian, dan mendorong masyarakat agar membeli atau menggunakan produk jasa atau ide yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam (Cahya & Roostika, 2024) mendefinisikan promosi sebagai suatu rangkaian kegiatan atau aktivitas mengkomunikasikan nilai dari suatu produk dengan tujuan membujuk calon konsumen untuk membelinya. Selain itu, Promosi juga melibatkan segala usaha untuk meningkatkan penjualan dengan melalui berbagai aktivitas seperti iklan, diskon, sampel gratis, atau program loyalitas. Dengan kata lain promosi bukan hanya tentang aktivitas komunikasi pemasaran yang membangun hubungan antara Perusahaan dan pelanggan tetapi juga tentang aktivitas lain. Kampanye tersebut berdampak pada bisnis. Menurut (Rasyad & Iksari, 2024) ada beberapa cara untuk mendorong agar produk penjualan meningkat adalah dengan cara mengadakan

1. Diskon penjualan

2. Penjualan personal
3. Beriklan di media sosial.

Dari ketiga cara diatas juga merupakan indikator promosi.

H2: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk skincare Azarine.

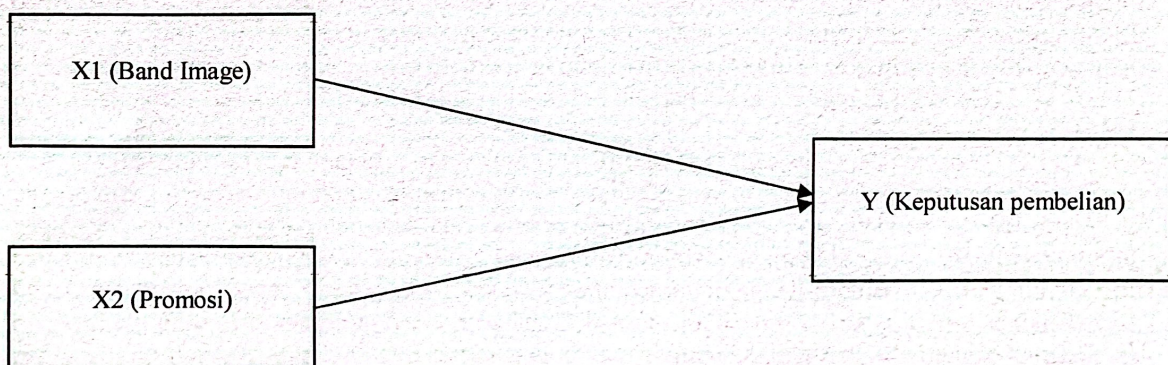
3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu (Wulandari & Mulyanto, 2024). Menurut Kotler dalam (Ragatirta & Tiningrum, 2020) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antar uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Menurut Alma (2011) dalam (Bagida, Tumbel, & Mukuan, 2021) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Indrasari (2019) dalam (Devi & Fadli, 2023) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan yang melibatkan aspek mental dan fisik konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Proses ini terjadi setelah konsumen mengavaluasi berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh factor ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, promosi, serta unsur pemasaran lainnya. Keputusan pembelian juga mencerminkan kesiapan konsumen untuk menukar uang atau komitmen pembayaran dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk, sehingga menghasilkan respons akhir berupa pemilihan produk yang akan dibeli. Dari pengertian diatas Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Setiyanti & Ansori, 2024) sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan
- 2) Produk memiliki manfaat
- 3) Membeli produk dengan tepat
- 4) Pembelian berulang.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir

C. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen produk skincare Azarine yang pernah melakukan pembelian. Fokus penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui kuesioner yang disebarkan melalui google form kepada responden. kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengukur hubungan antara beberapa variabel menggunakan data numerik yang diolah secara statistik. Menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019;8-9) dalam (Suwarsa & Hasibuan, 2021) data dibagi menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder. Data yang langsung dari lapangan disebut data primer dan data dokumentasi disebut data sekunder. data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner merupakan data bersifat cross section, karena pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu terhadap sejumlah responden. Menurut (Sugiyono, 2019) Variabel Independen sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini digunakan dua variabel independen, yaitu Brand Image (X1), dan Promosi (X2). Sedangkan Variabel Dependen menurut (Sugiyono, 2019) sering disebut dengan variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian produk skincare Azarine.

Pengajuan Tipe Data

Data yang digunakan berupa data kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur dengan angka dan dianalisis secara statistik. Data diperoleh dari jawaban dalam penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah membeli produk skincare Azarine. Populasi: seluruh konsumen produk skincare Azarine, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda di Indonesia.

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2019) dalam (Suwarsa & Hasibuan, 2021) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dan sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk skincare Azarine. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel diambil dengan metode non-probability sampling khususnya purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Azarine minimal satu kali. Teknik purposive sampling Menurut Dana P. Turner (2020), purposive sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan Ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitiannya (Ksanjaya & Rahayu, 2022). Adapun karakteristik yang ditetapkan untuk dijadikan sampel yaitu:

1. Konsumen produk Azarine yang pernah membeli/memakai produk minimal satu kali.

Menurut Hair et al. (2013) dalam (Ningsih, 2025) bahwa sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini terdapat 10 indikator, maka dari itu penelitian ini menggunakan rumus Hair :

$$\begin{aligned} n &= (5-10) \times \text{jumlah indikator} \\ &= 10 \times 10 \\ &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, peneliti menggunakan asumsi 10 kali jumlah indikator atau sebanyak 100 responden. Apabila menggunakan angka 5, maka sampel masih di bawah 100, sehingga bila menggunakan angka 10, maka sampel sudah di angka 100 dan dapat memenuhi syarat minimal jumlah responden yang telah disarankan Hair et al. (2013).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebar Kuesioner melalui google form diisi daftar pernyataan tertutup dengan skala Likert (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

Tabel 1. Teknik Pengumpulan Data

Variable	Definisi operasional	Indikator	Sumber data
Brand image (X1)	Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang di terima. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian, yang tercermin melalui keunggulan, karakter, dan pengabdian konsumen terhadap merek.	1. Keunggulan 2. Karakter 3. Pengabdian terhadap merek.	Rasyad & Ikasari, 2024
Promosi (X2)	Promosi merupakan rangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan mengomunikasikan nilai produk serta membujuk konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian. Promosi yang efektif, seperti pemberian diskon, penjualan personal, dan periklanan di media sosial, dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	1. Diskon penjualan 2. Penjualan personal 3. Beriklan di media social.	Rasyad & Ikasari , 2024

Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan yang melibatkan aspek mental dan fisik konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa.	1. Kesesuaian dengan kebutuhan 2. produk memiliki manfaat 3. membeli produk dengan tepat 4. pembelian berulang.
-------------------------	--	--

Teknik Analisis Data

Uji Validitas (*product moment*)

Menurut Sugiyono (2017:125) dalam (Amalia & Pasaribu, 2022) menyatakan bahwa uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan nilai r -hitung $>$ r tabel pada product moment. Apabila butir pernyataan indikator variabel penelitian ini memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut (Sugiyono:2010) dalam (Deliana, 2016) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan di sebut reliable atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus cronbach alpha, dengan cara membandingkan nilai cronbach alpha, reliabilitas dikatakan valid apabila nilai cronbach alpha $>$ 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas (koefisien variasi)

menurut Ghozali (2016) dalam (Bulu, Pramasari, & Minullah, 2024) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variable independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji koefisien variasi. Data bisa dikatakan normal jika koefisien variasi dibawah 30%, jika data koefisien variasi lebih besar dari 30% maka data dikatakan tidak normal.

Uji multikolinearitas

Menurut (Marnilin, Mutmaimah, Yulia, & Mahfudi, 2023) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent atau variabel bebas. Uji ini di periksa melalui nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai Tolerance $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 10.

Uji heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar model regresi terjadi ketidaksamaan antar varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018) dalam (Wardi, Supeni, & Yusuf, 2023). Jika terjadi persamaan varian residual satu ke pengamatan yang lain dinamakan *homoskedastisitas*. Sebaliknya jika tidak terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dinamakan *heteroskedastisitas*. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat *heteroskedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sahir (2022) dalam (Sitepu, Siregar, & Wijaya, 2025) Regresi Berganda adalah salah satu metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang terdiri dari lebih dua variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi linier berganda ini untuk mengetahui pengaruh brand image (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu analisis ini digunakan apakah variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen. Berikut rumus Regresi Linier Berganda : $Y=a+b_1X_1+b_2X_2$

Uji t (parsial)

Menurut Sugiyono (2011:194) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak apabila nilai sig > 0,05 maka tidak berpengaruh signifikan, dan jika sebaliknya nilai sig < 0,05 maka berpengaruh signifikan.

Uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 0,05.

Menurut Ghazali (2012:08) dalam (Afif, 2019) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk mengetahui variabel independen berpengaruh dengan variabel dependen dengan melihat nilai sig < 0,05, dan jika nilai sig > 0,05 maka dikatakan variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

R-square (R²) disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Menurut (Sehangunaung, Mandey, & Roring, 2023) koefisien berganda adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika angka determinasi semakin mengecil atau mendekati angka nol maka semakin kecil juga pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dan atau angka determinasi semakin besar atau mendekati nilai 100% maka semakin besar juga pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data serta pembahasan dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan program IBM SPSS untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui Uji instrumen, Uji asumsi klasik, dan Analisis linier berganda. Data diperoleh berdasarkan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, dan domisili.

Tabel 2. Hasil Data Kuesioner Jenis Kelamin

		Frekuensi	Persen Presentase	Valid	Presentase Kumultif
Valid	Laki laki	14	14,0	14,0	14,0
	Perempuan	86	86,0	86,0	100,0
	Total	100	100	100,0	

Berdasarkan Tabel 1. Diketahui rata-rata responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 100 orang, yang terdiri dari 14 orang laki-laki dan 86 orang perempuan.

Tabel 3. Hasil Data Kuesioner umur

		Frekuensi	Persen Presentase	Valid	Presentasi Kumultif
Valid	15-20 Tahun	29	29,0	29,0	29,0
	21-25 Tahun	69	69,0	69,0	98,0
	26-30 Tahun	2	2,0	2,0	100
	Total	100	100	100	

Berdasarkan Tabel 2. Diketahui rata-rata usia responden yang paling banyak mengisi sebanyak 69,0% diisi oleh responden usia 21-25 Tahun, disusul dengan usia 15-20 Tahun sebanyak 29,0% dan usia 26-30 Tahun sebanyak 2,0% .

Tabel 4. Hasil Data Kuesioner Domisili

		Frekuensi	Persen Presentase	Valid	Presentase Kumultif
Valid	Sukoharjo	71	71,0	71,0	71,0
	Boyolali	13	13,0	13,0	84,0
	Surakarta	7	7,0	7,0	91,0
	Klaten	3	3,0	3,0	94,0
	Karanganyar	3	3,0	3,0	97,0
	Wonogiri	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100	100	

Berdasarkan Tabel 3. Diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari Sukoharjo sebanyak 71 orang, selanjutnya Boyolali dengan frekuensi 13 orang, diikuti Surakarta 7 orang, serta Klaten, Karanganyar, Wonogiri dengan frekuensi masing masing 3 orang.

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

Reliabel	Kode Item	r hitung	r tabel	keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.781	0.197	Valid
	X2.1	0.741	0.197	Valid
	X3.1	0.775	0.197	Valid
Promosi (X2)	X1.2	0.772	0.197	Valid
	X2.2	0.843	0.197	Valid
	X3.2	0.816	0.197	Valid
Keputusan pembelian	Y1	0.828	0.197	Valid
	Y2	0.865	0.197	Valid
	Y3	0.888	0.197	Valid
	Y4	0.929	0.197	Valid

Berdasarkan hasil Uji Validitas, diketahui bahwa seluruh Item pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan Valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dengan nilai r tabel 0,197. Dengan demikian pernyataan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	3	0,878	Reliabel
X2	3	0,903	Reliabel

Y	4	0,949	Reliabel
---	---	-------	----------

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas , diketahui nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel pernyataan lebih besar dari 0,60, dengan demikian seluruh pernyataan penelitian dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,120	Normal

Berdasarkan hasil Uji Normalitas kolmogrov-smirnov dalam penelitian ini dikatakan normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > dari 0,05 yaitu 0,120.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,551	1.816
X2	0,551	1.816

Berdasarkan tabel uji diatas, bahwa variabel X1, X2 tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai Tolerance masing-masing variabel > 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Table 9. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Brand Image (X1)	0,265	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0,269	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel Uji Heteroskedastisitas diatas dinyatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas karena keseluruhan variable penelitian memiliki nilai sig. (2-tailed) > 0,05.

Uji Linier Sederhana

Table 10. Uji Linier Berganda

Model	Unstandardize d B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	5.144	1.423		3.615	0
Brand Image (X1)	0.482	0.164	0.323	2.943	0.004
Promosi (X2)	0.469	0.155	0.331	3.018	0.003

Berdasarkan uji diatas menunjukkan persamaan regresi yang terdapat pada kolom Unstandridized Coeffisien dengan nilai $Y = 5.144 + 0.482 X1 + 0.469 X2$.

- 1) Konstanta sebesar 5.144 dan bernilai positif. Apabila variable independent (Brand Image, Promosi) bernilai 0, maka nilai Y (Keputusan pembelian) sebesar 5.144.
- 2) Koefisien regresi Brand Image (X1) memiliki nilai sebesar 0.482 dengan nilai signifikan sebesar $0.004 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image (X1) mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Artinya semakin baik nilai Brand Image maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- 3) Koefisien regresi Promosi (X2) memiliki nilai sebesar 0.469 dengan nilai signifikan sebesar $0.003 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X2) mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Artinya semakin baik nilai Promosi maka Keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat.
- 4) Secara keseluruhan variable independent sangat mempengaruhi variable Y. Tetapi variable Promosi memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan Brand Image karena, memiliki nilai beta yang lebih besar dari Brand Image yaitu 0.331.

Uji T (parsial)

Tabel 11. Uji T (parsial)

	t hitung	t tabel	Sig.
(Constant)	3.615	1.987	0.000
Brand Image (X1)	2.943	1.987	0.004
Promosi (X2)	3.018	1.987	0.003

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa nilai t hitung Brand Image (X1) sebesar $2.943 > t \text{ table}$ sebesar 1.987, dengan nilai signifikan $0.004 < 0.05$. Dan diketahui bahwa nilai t hitung Promosi (X2) sebesar $3.018 > t \text{ table}$ sebesar 1.987, dengan nilai signifikan $0.003 < 0.05$. Dengan demikian, Brand Image (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Determinasi R Square

Tabel 13. Hasil Uji Determinasi R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.598	0.357	0.344	3.042

Hasil penelitian ini determinasi R Square diperoleh dengan nilai 0.375, hal ini menunjukkan bahwa variable independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variable dependen sebesar 37,5%. Sedangkan 62,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial dengan nilai t hitung 2,943 lebih besar dari nilai t table 1,987, dan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Azarine. Semakin baik Brand Image maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Brand image yang kuat mampu membentuk persepsi yang positif di benak konsumen terkait kualitas produk, kepercayaan, dan reputasi produk. Hal ini menegaskan Brand Image merupakan salah satu faktor pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Anassrudin & Liyono, 2022) yang menyatakan bahwa Brand Image menjadi faktor daya dorong pelanggan dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji pada penelitian uji t yang menghasilkan nilai t hitung 3,018 lebih besar dari nilai t table 1,987, dan signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Azarine. Kegiatan Promosi yang dilakukan secara efektif, intensif dan tepat sasaran mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Informasi yang menarik, mudah dipahami dan kegiatan promosi seperti melalui media sosial, influencer, marketplace dan pemberian diskon mampu meningkatkan perhatian serta mendorong konsumen untuk membeli produk Azarine.

Temuan penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rizal Andi, 2019) yang menyatakan bahwa Promosi merupakan point penting dalam suatu strategi penjualan karena promosi dapat membuat penjualan semakin meningkat. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu strategi penting dalam penjualan bagi perusahaan skincare Azarine dalam meningkatkan penjualan dalam persaingan pasar yang ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine. Brand image yang baik mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, Promosi yang efektif melalui marketplace, influencer, pemberian diskon juga merupakan hal penting dalam meningkatkan kepercayaan, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Brand Image dan Promosi merupakan hal penting yang perlu di perhatikan dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan penjualan produk Azarine.

Berdasarkan kesimpulan tersebut peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya supaya menambahkan variable seperti harga, kualitas produk, serta kepercayaan konsumen serta memperluas objek dan sampel agar hasil penelitian lebih lengkap dan terperinci. Adapun untuk perusahaan Azarine agar tetap mempertahankan kualitas produk, strategi promosi yang kreatif agar tepat sasaran agar dapat menarik konsumen, serta membangun komunikasi merek yang konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2019). Pengaruh motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan bagian packing produk miunam PT. Singa Mas Pandaan. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 111.
- Amalia, A., & Pasaribu, V. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada pasien klinik Jakarta dental project. *Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Anassrudin, & Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, electronic word of mouth (e-wom) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. pancaran kasih abadi. *JUBIS*, 87.
- Bagida, D., Tumbel, T., & Mukuan, D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo. *Productivity*, 147.
- Bulu, D., Pramitasari, T., & Minullah. (2024). Pengaruh brand image, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko riski pakan burung di Situbondo dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 2062.

- Cahaya, F., & Roostika, R. (2024). Peran bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan customer engagement pada perusahaan jasa guruinovatif.id. *Jurnal imiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 2326.
- Cahyani, S., & Rochmatullah, M. (2024). Pengaruh brand image, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Danar Hadi. *jurnal ekonomi manajemen sistem informasi (JEMSI)*, 680.
- Deliana. (2016). *Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian motor matic yamaha fio pada PT. Suraco jaya abadi motor cab. Pallangga*. Skripsi, Makassar.
- Devi, A., & Fadli, U. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 116.
- Herawati, & Putra, A. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine cosmetic. *Journal on education*, 4177.
- Ksanjaya, R., & Rahayu, E. (2022). Motivasi siswa dalam kegiatan ekstrakurikuler futsal di SMA Negeri 1 Blanakan. *Jurnal pendidikan dan konseling*, 6096.
- Marnilin, F., Mutmaimah, I., Yulia, I., & Mahfudi, A. (2023). Pengaruh perceived value terhadap kepuasan implementasi program MBKM. *JIMKES*, 11(1), 5.
- Ningsih, R. (2025). *Pengaruh sistem bagi hasil, financial attitude dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung pada bank syariah di wilayah jabodetabek*. Skripsi, Jakarta.
Retrieved from
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/86758/1/RIA%20AYU%20NIN%20GSIH-FEB.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Ragatirta, L., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, bisnis dan Pendidikan*, 144.
- Rasyad, G., & Iksari, H. (2024). *Jurnal manaksi*, 536.
- Rasyad, G., & Iksari, H. (2024). Pengaruh brand image, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar industri di Semarang. *Jurnal maneksi*, 536.
- Rizal Andi, P. (2019). *Pengaruh brand image, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen keramik cento di CV. tanjung emas)*. Universitas Semarang. Semarang: Universitas Semarang.
- Sahari, S., & Putri, A. (2025). Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di erafone Parung Ciputat. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 425.
- Sehangunaung, G., Mandey, S., & Roring, F. (2023). Analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi lazada di kota Manado. *Jurnal EMBA*, 6.
- Setiyanti, S., & Ansori, M. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. *Jurnal manajemen, bisnis dan akuntansi*, 218.
- Siswanto, E., & Hastuti, M. (2023). Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko mourish shoplist Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1817.

- Sitepu, J., Siregar, M., & Wijaya, M. (2025). Pengaruh financial self efficacy dan fintech payment terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. *Journal Dunia Pendidikan*, 5(5), 2081. Retrieved from <https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JURDIP>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarsa, T., & Hasibuan, A. (2021). Pengaruh restoran dan pajak hotel terhadap pendapatan asli daerah kota padangsidempuan periode 2018-2020. *Jurnal akuntansi*, 74.
- Suyitno, Wahyuningsih, Y., & Agustin, L. (2024). Pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare scarlet pada market place shopee. *Journal of Management and Accounting*, 41.
- Wardi, M., Supeni, N., & Yusuf, H. (2023). Pengaruh tingkat pendidikan, keselamatan kerja, lingkungan kerja, dan motivasi kerja terhadap produktivitas kerja karyawan di PT. Gas prima arta curah tebu II grujugan Bondowoso. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*, 83.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT. Khimshafi Alung Cipta.