



19.62%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JAN 2025, 8:04 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.13% **CHANGED TEXT** 19.49% **QUOTES** 0.14%

Report #24447545

119 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia terus meningkat seiring berjalannya waktu. Meningkatnya pertumbuhan ini didorong dengan adanya kesadaran yang dimiliki oleh setiap orang untuk merawat diri dan memperhatikan penampilan fisiknya . Skincare yang dulunya dianggap sebagai rutinitas perawatan khusus untuk perempuan, kini masyarakat semakin sadar bahwa pentingnya merawat dirinya. Hal ini telah menjadi komponen penting dari rutinitas sehari-hari, mulai dari anak- anak hingga orang dewasa. Tidak hanya perempuan saja, kini laki-laki juga memperhatikan penampilan dirinya dengan menggunakan skincare untuk merawat diri . Pada masa kini, berdasarkan masyarakat Indonesia semakin banyak mengalokasikan uangnya untuk membeli produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Berdasarkan data penjualan diatas pada gambar 1.1, bisa dilihat bahwasannya pada periode 12 Maret hingga 9 April 2024 penjualan FMCG mencapai sebesar Rp 6,35 triliun yang terdiri dari beberapa kategori penjualan. Kategori perawatan dan kecantikan berada diposisi pertama yang memiliki nilai penjualan tertinggi hingga mencapai Rp 2,9 triliun atau setara dengan 45,7% dengan jumlah terjualnya sebanyak 77,6 juta. Sedangkan, posisi kedua diikuti oleh kategori makanan dan minuman dengan jumlah terjual 60,3 juta hingga mencapai nilai penjualan Rp 1,8 triliun dan kategori kesehatan memiliki 1 (Sinaga & Hutapea, 2022) (Nuralifah et al., 2023) compas.co.id (2022)

jumlah yang terjual sebanyak 22,3 juta mencapai Rp 1,01 triliun, serta diposisi terakhir kategori ibu dan bayi dengan nilai penjualan Rp 642,9 miliar dengan jumlah yang telah terjual sebanyak 10,5 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa produk perawatan dan kecantikan cukup banyak dicari oleh masyarakat salah satunya adalah produk skincare . Skincare merupakan salah satu rangkaian perawatan kulit yang penting untuk memenuhi kebutuhan seseorang, khususnya bagi kaum wanita. Dengan memiliki kulit wajah atau tubuh yang terawat, sehat, cerah, dan glowing dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Saat ini, banyak terjadi isu negatif terhadap produk yang dipasarkan tidak memenuhi standar BPOM, plagiarisme, dan pelanggaran hak cipta sering terjadi di industri kecantikan . Keputusan pembelian menurut merupakan proses aktivitas akhir seseorang yang berkaitan dengan pencarian dan memilih produk ataupun jasa untuk memenuhi sesuatu yang sedang dibutuhkan. Beberapa hal yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, seperti promosi berupa diskon produk, kualitas produk, dan citra merek perusahaan . Salah satu elemen yang menentukan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah mutu produk tersebut . Dengan adanya kualitas baik yang ditawarkan, perusahaan dapat bersaing di pasar . Ini berarti konsumen akan memilih produk tidak hanya memenuhi kebutuhannya, tetapi juga produk yang memiliki kualitas baik. Tidak hanya kualitas produk yang

menjadi penentu keberhasilan, tetapi juga bagaimana promosi dipertahankan di tengah persaingan yang semakin dinamis. Karena banyaknya persaingan dalam industri kecantikan, perusahaan harus 2 (Nuralifah et al., 2023) Sahara & Prakoso (2021) (Riswandani & Mahargiono, 2023) (Nuralifah et al., 2023) (Sukmawati et al., 2022) mempertahankan dalam melakukan inovasi dan berkembang di tengah perubahan dinamis pasar. Persaingan yang semakin sengit menuntut Scarlett Whitening untuk terus berinovasi dan memikirkan strategi agar penjualan tetap berjalan salah satu bentuknya yaitu dengan melakukan promosi. Promosi terhadap produk-produk yang dijual juga sangatlah penting bagi perusahaan. Promosi memberikan dampak terhadap volume penjualan dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut. Serta, memberikan dampak juga dalam melakukan keputusan pembelian seseorang yang melihatnya. Dalam melakukan promosi, banyak hal yang dapat diberikan perusahaan yaitu berupa voucher, diskon, dan masih banyak lainnya. Melihat keadaan saat ini, perusahaan diharapkan dapat menciptakan dan membentuk brand image yang baik supaya produk dan merek bisa dikenal serta diingat selalu oleh konsumen. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi dari perilaku konsumen yang turut serta dalam upaya mendapatkan juga mempergunakan suatu produk tertentu secara langsung maupun secara tidak langsung. Selain itu, kebanyakan konsumen mempertimbangkan identitas brand tersebut dengan melihat brand yang

terkenal dan memiliki ulasan membuat konsumen memilih brand tersebut untuk dibeli. Menurut mengatakan bahwa kesan yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek akan tertanam dalam memori atau ingatan. **88** Dengan demikian, identitas merek yang kuat menciptakan citra merek yang baik dan dikenal akan menarik minat konsumen. **22** Adanya kemajuan perkembangan zaman dalam industri perawatan kulit, mendorong persaingan pasar yang semakin ketat. Saat ini berbagai merek skincare bersaing dalam menyediakan produk - produk yang unggul, 3 (Indah et al., 2020) (Syauki & Avina, 2020) Ristanti & Iriani (2020) terpercaya dan memenuhi ekspektasi konsumen. **7 10 17 69 126** Salah satu merek lokal Indonesia adalah Scarlett Whitening, yang dibentuk pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. **7 38 65** Berdasarkan website scarlett.id Scarlett Whitening mengeluarkan berbagai pilihan jenis produk yang berfokus untuk membantu mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit yang bermanfaat untuk tubuh, wajah, dan rambut. Menurut data diatas, pada gambar 1.2 menunjukkan merek skincare terlaris di e-commerce dari April - Juni tahun 2022. Data tersebut menunjukkan adanya sedikit selisih antara produk Scarlett Whitening dengan kompetitornya. Scarlett Whitening memiliki sales revenue sebesar 40,9% sedangkan somethinc memiliki sales revenue lebih besar yaitu sebanyak 52,2%. Jika dilihat dari penilaian produknya di salah satu platform Shopee, terdapat adanya perbedaan antara brand Scarlett dengan kompetitor lainnya yaitu Somethinc. Scarlett memiliki 5,5 juta pengikut dengan penilaian produk bintang lima sebanyak 4,1 juta dan bintang empat sebanyak 285,7 ribu ulasan produk yang diberikan oleh konsumen. Sedangkan, kompetitor lainnya yaitu Somethinc memiliki 5,1 juta pengikut dengan penilaian produk bintang lima sebanyak 3,5 juta dan bintang empat sebanyak 215,2 ribu ulasan produk yang diberikan oleh konsumen. **23** Scarlett memiliki produk-produk berkualitas dengan bahan-bahan yang aman digunakan yang mampu memberikan solusi untuk konsumen dalam mengatasi berbagai masalah kulit. **23 65 108** Selain itu, Scarlett telah melalui proses sertifikasi dan telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), notifikasi halal, dan sudah teruji secara dermatologis. Scarlett

telah menggunakan berbagai cara untuk memperkenalkan produk nya kepada publik. Salah satunya adalah menerapkan strategi digital untuk mempromosikan produknya dengan 4 (compas.co.id, 2022) melakukan kolaborasi dengan influencer , memanfaatkan berbagai platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok, serta bentuk promosi lainnya yang dilakukan Scarlett yaitu menggunakan brand ambassador untuk menarik perhatian banyak orang. Karena brand ambassador memiliki banyak penggemar baik itu dari kalangan selebriti lokal maupun internasional. Selain itu, strategi lainnya yang diterapkan seperti flash sale , paket produk, dan diskon untuk menarik minat konsumen Pada tahun 2022 bulan April hingga Juni Scarlett masuk ke dalam kategori salah satu produk kecantikan brand lokal terfavorit. Di tahun tersebut, sebagian besar orang Indonesia lebih suka produk perawatan diri lokal dan menjadi pilihan utama.

85 Menurut data penjualan Scarlett Whitening berada diposisi yang paling atas dengan market share sebesar 11,32%, diikuti oleh produk Nivea pada urutan kedua yang memiliki selisih nilai beda tipis, yaitu 11,12% dan pada posisi ketiga yaitu produk Vaseline sebesar 7,14%. Grafik diatas menunjukkan bahwa bulan Oktober tahun 2020 hingga tahun 2021 merupakan puncak Scarlett mengalami peningkatan pencarian oleh orang-orang dengan nilai mendekati atau mencapai nilai hingga sebesar 100%. Namun setelah mencapai puncak, pada pertengahan 2021 hingga akhir tahun 2022 grafik menunjukkan adanya penurunan yang stabil minat pencarian orang-orang terhadap scarlett dengan nilai sekitar 50%. Selanjutnya, grafik terus menurun dan mendekati tingkat yang lebih rendah dengan sedikit fluktuasi pada akhir tahun 2022 dan pada awal tahun 2024 Scarlett mengalami penurunan hingga nilai dibawah 25% jauh dibandingkan dengan nilai pada tahun-tahun sebelumnya. 90 5 (Puspita et al., 2020) Tepatnya dari Juli 2022 hingga Januari 2023 Scarlett menurun hingga 8% ini berbeda dengan bulan-bulan sebelumnya, dimana penjualan meningkat dari 12,50% pada Februari hingga mencapai 16% pada bulan Juni. Penjualan Scarlett yang rendah menunjukkan bahwa Scarlett gagal menarik konsumen kembali untuk membeli

produknya . Hal ini dipengaruhi banyak hal yang terdiri dari beberapa faktor seperti, strategi pemasaran yang diterapkan, persepsi konsumen mengenai kualitas produk, serta adanya persaingan yang ketat di pasar. Saat ini, mayoritas perempuan di Indonesia lebih memilih brand kosmetik lokal. Terdapat 66% pembelian kosmetik dilakukan lewat platform online dan sebanyak 92% responden melakukan pembelian kosmetik melalui aplikasi shopee. Survey menunjukkan shopee sebagai platform e-commerce paling populer untuk pembelian kosmetik. Menurut survey yang dilakukan melibatkan 500 responden yang mayoritas berlokasi di Jabodetabek sebanyak 42%, Surabaya sebanyak 9%, Bandung sebanyak 9%, Medan sebanyak 6%, Semarang sebanyak 4%, dan kota-kota dipulau Jawa sebanyak 6%, serta kota-kota wilayah Indonesia lainnya 24% . Berdasarkan data dari survey tersebut, peneliti memilih wilayah Jabodetabek sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Fokus terhadap responden tertinggi di wilayah ini menunjukkan adanya pasar kosmetik yang besar dan aktif. Khususnya dalam konteks perkembangan industri kecantikan. Dengan demikian, data yang diperoleh dari wilayah ini dapat memberikan gambaran tentang preferensi konsumen kosmetik di Indonesia, khususnya terkait dengan brand lokal. Pada beberapa hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan 6 (Raida, 2023) (databoks, 2022) pembelian melalui brand image menunjukkan hasil yang berbeda. 1 3 16 24 38 47 70 76 99

Menurut penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image, brand image juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Serta, variabel kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui brand image yang artinya promosi yang menarik dan produk berkualitas yang nyaman digunakan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui penguatan brand image . menyatakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan citra merek secara signifikan. 124 Sedangkan menurut menyatakan tidak terbukti bahwa kualitas produk mempengaruhi citra merek



secara signifikan dan positif. 1 3 8 16 49 54 70 73 76 123 Hasil penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap brand image . Hal ini tidak seperti penelitian yang menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui diskon dan hadiah tidak mempengaruhi citra merek secara signifikan. 138 Selain itu, promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. 101 Menurut citra merek yang kuat menjadi faktor penentu konsumen dalam memilih produk hal ini terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. 7 Anggraini et al. (2020) Oktavia Cahayani & Sutar (2020) Melati et al. (2021) Pradnyana & Suryanata (2021) Rosmaniar et al. (2022) Ristanti & Iriani (2020) Suryantari & Respati (2021) menyatakan bahwa brand image berperan penting dalam menghubungkan kualitas produk dengan keputusan pembelian secara signifikan. Namun penelitian lain menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk dan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image . Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang menemukan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut promosi yang menarik dapat berpengaruh secara signifikan dalam mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. 132 Di sisi lain, menemukan bahwa antara promosi dengan keputusan pembelian tidak adanya pengaruh yang signifikan. Berdasarkan penjelasan tentang latar belakang masalah yang terjadi terkait dengan banyaknya skincare yang membuat persaingan semakin ketat. Hal ini membuat Scarlett sulit untuk mempertahankan penjualannya dan menjadi brand banyak dicari dipasar. Pada penelitian ini brand image digunakan sebagai variabel mediasi karena brand image memiliki peranan penting sebagai penghubung . Serta, brand image dapat dibangun dengan memberikan kualitas yang baik . Oleh

karena itu, untuk memberikan solusi atas masalah tersebut dengan melakukan penelitian yang menganalisis bagaimana kualitas produk, promosi, dan citra merek berkontribusi pengaruh pada keputusan pembelian. Serta, untuk memahami faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan 8 (Shafitry & Octaviani, 2024) Haque (2020) Suwardi & Berliana (2022) Marlius & Jovanka (2023) Yahya & Sukandi (2022) (Widiastiti et al., 2020) (Kusuma, 2016) membeli produk Scarlett Whitening . 142 Karena itu,

penelitian dengan judul 1 “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Scarlett Whitening 142 menarik perhatian penulis. 1.2 Rumusan Masalah 1. 1 4 5 6 7 8 9 10 11 12 15 16 17 18 19 21

22 25 26 27 30 32 33 34 35 40 42 43 44 52 53 67 81 84 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap brand image pada produk Scarlett Whitening ? 1 4 5 6 7 8 9 10 11 12 15 16 17 18 19 21 22 25 26 27 30 32 33 34 35 40 42 43 44 51 52 53 64 67 81 84 2.

Apakah promosi berpengaruh terhadap brand image pada produk Scarlett Whitening ? 1 4 5 6 7 8 9 10 11 12 15 16 17 18 19 21 22 25 26 27 30 32 33 34 35 40 42 43 44 51 52 53 62 64 67 81 83 84 3. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening ? 1 4 5 6 7 8 9 11 12 15 17 18 19 21 26 27 33

34 42 44 51 52 53 56 62 64 67 83 4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening ? 1 4 5 6 7 8 9 10 11 12 15 16 17 18 19 21 25 26 27 30 32 33 34 35 40 43 44 53 56 62 83 5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening ? 1 4 5 6 7 8 9

10 11 15 16 17 18 19 21 22 25 26 27 30 32 33 34 35 40 43 44 62 63 6. Apakah kualitas produk Scarlett Whitening berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image ? 1 4 5 6 7 8 9 10 11 15 16 17 18 19 21 22 25 26 27 30 32 33 34 35

40 43 63 7. Apakah promosi produk Scarlett Whitening berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image? 4 5 7 9 11 13 15 18 27 29 30 35 63 1.3 Tujuan Penelitian Terdapat beberapa tujuan penelitian ini dibuat, yaitu: 1. 1 4 5 6 9

10 12 13 28 29 30 59 98 Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap brand image pada produk Scarlett Whitening 2. 1 4 5 6 7 10 12 13 18 28 29 59

98 Menganalisis dan menguji pengaruh promosi terhadap brand image pada produk Scarlett Whitening 3. 1 4 6 7 10 12 13 14 17 18 22 28 29 39 59 78 Menganalisis



dan menguji pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening 4. 1 4 5 6 7 9 12 14 17 18 22 28 39 66 78 Menganalisis

dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening . 1 4 5 6 9 10 12 13 14 17 22 28 29 39 66 78 5.

Menganalisis dan menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening . 1 4 5 6 9 10 12 13 28 29 39 66 96. Menganalisis

dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk Scarlett Whitening 7. 1 4 5 6 10 12 13 28 29 39 Menganalisis

dan menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk Scarlett Whitening . 1 5 13 27 139 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu: 1. Manfaat bagi Teoritis Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan teori-teori yang telah dipelajari, khususnya dalam memahami peran kualitas produk dan promosi dalam membangun brand image serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. 2. Manfaat bagi Praktis 1. Bagi Penulis Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengalaman yang menyeluruh dalam proses perancangan, pengumpulan, dan analisis data penelitian. Serta, meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui brand image Scarlett Whitening . 2. Bagi Perusahaan Diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam hal masukan saran – saran dan sebagai bahan pertimbangan jika memang dibutuhkan agar dapat dijadikan gambaran bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam memproduksi produk yang berkualitas supaya dapat memenuhi harapan konsumen ketika ingin melakukan pembelian. 3. Bagi Pembaca 10 Diharapkan melalui hasil penelitian ini akan memberi pembaca wawasan dan pemahaman secara mendalam mengenai berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, khususnya dalam hal produk skincare . Dengan demikian, pembaca akan dapat menjadi konsumen yang lebih bijak dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik sesuai dengan kebutuhannya.

145 11 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Kualitas Produk

Menurut kualitas produk dapat diartikan sebagai karakteristik produk yang dirancang untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Produk yang memiliki kualitas akan membentuk fitur atau karakteristik yang baik di mata konsumen. Dengan mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pelanggan serta terus-menerus meningkatkan kinerja, organisasi dapat membedakan diri dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan. Produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen dikenal sebagai kualitas produk. Salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan yang memiliki keunggulan dipasar kompetitif yaitu dengan adanya kualitas produk yang baik dan unggul. berpendapat bahwa kualitas produk bertujuan guna memastikan bahwa produk yang dirancang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Menurut kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti:

1. Daya tahan, berapa lama sebuah produk bisa digunakan sebelum memerlukan perbaikan dapat dijadikan indikator kinerja atau performa produk, yang mencerminkan kualitas dari produk.
2. Jangkauan dan jenis fitur, fungsi yang dimiliki suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Reliability, kehandalan yang diberikan dari produk tersebut.

12 Fenny et al. (2021) (Putri, 2022) (Veronika & Hikmah, 2020) Asman (2020) Asman (2020)

4. Sensory characteristic, elemen-elemen penting dalam menarik perhatian pelanggan yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan memicu keputusan pembelian.

109

Seperti tampilan, variasi, daya tarik, corak yang menggambarkan suatu produk tersebut dan terdapat faktor lainnya yang menjadi kualitas untuk mendukung sensory characteristic.

5. Profil dan citra, berkaitan dengan identitas dan reputasi yang dibangun oleh suatu perusahaan terhadap suatu produk melalui pengalaman konsumen.

2.1.2 Promosi

Promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen atau pembeli dengan tujuan menyampaikan informasi, membujuk, serta memengaruhi terkait produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. mengatakan promosi adalah upaya untuk meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kunci utama dalam memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada

konsumen yaitu dengan melakukan promosi . Promosi memiliki peranan dalam memperkenalkan produk, melalui promosi banyak orang bisa mengetahui tentang produk dan manfaat yang ditawarkan . Berdasarkan yang sudah disampaikan oleh beberapa peneliti promosi dapat disimpulkan sebagai strategi yang diperlukan untuk suatu perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk serta mendorong keinginan seseorang untuk membelinya. Menurut terdapat lima indikator untuk mempromosikan produk atau jasa, yaitu: 13 (Tanjung, 2020) Lestari (2020) (Fenny et al., 2021) (Wangsa et al., 2022) Wangsa et al. (2022) 1.

Iklan Bentuk promosi untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak menggunakan berbagai platform media seperti media sosial, internet, televisi, dan media cetak 2.

75 Promosi penjualan Bentuk promosi yang mencakup penawaran khusus seperti diskon, kupon, atau hadiah untuk mendorong pembelian.

3. Penjualan pribadi Bentuk promosi yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjual melalui presentasi, mengadakan pameran, atau mengadakan program insentif. 4. Hubungan masyarakat Bentuk promosi yang membangun citra positif melalui kegiatan seperti sponsor, acara khusus, dan pengelolaan website. 5. Pemasaran langsung Bentuk promosi yang dilakukan secara personal kepada target konsumen dengan adanya brosur, stan, atau telepon. 2.1.3 Brand Image menyatakan bahwa brand image dapat didefinisikan sebagai kesan keseluruhan yang tertanam dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek, yang dipengaruhi oleh berbagai interaksi mereka dengan merek tersebut. Berdasarkan pendapat persepsi konsumen terhadap merek dikenal sebagai citra merek, dengan adanya berbagai pengalaman dan informasi mengenai merek, yang bersifat positif maupun negatif. Sikap, keyakinan, dan pilihan konsumen terhadap merek tertentu memiliki hubungan erat dengan citra merek. Citra merek adalah gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang merek setelah mengenal dan menggunakan produk tersebut, 14 Nurhalim (2020) Ernawati (2021) konsumen akan mengingat kelebihan serta kekurangan dari produk yang pernah dipakai . Citra merek yaitu kesan awal yang membentuk pandangan

konsumen terhadap merek suatu produk sebelum mereka mengevaluasi produk itu sendiri, ini terjadi ketika pelanggan belum memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut Menurut , berikut adalah indikator-indikator brand image :

1. Pengakuan (Recognition) , tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu brand akan mempengaruhi strategi pemasaran. Jika sebuah brand belum dikenal oleh khalayak maka, agar menarik minat konsumen perlu dipromosikan dengan harga yang terjangkau dan elemen visual yang kuat seperti logo.
2. Reputasi (Reputation) , nilai merek yang tinggi karena brand dengan reputasi yang baik cenderung memiliki keunggulan kompetitif.
3. Afinitas (Affinity) , mengacu pada ikatan emosional relationship yang membuat konsumen memiliki afinitas dan ketertarikan terhadap merek akan cenderung lebih loyal.
4. Domain, berkaitan dengan luasnya jangkauan produk yang akan menggunakan merek tersebut. Merek dengan domain yang luas cenderung memiliki berbagai ragam produk, sedangkan merek dengan domain yang tidak luas cenderung fokus pada segmen pasar tertentu.

2.1.4 Keputusan Pembelian Nurhayati (2023) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang terencana, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tindakan pembelian. 15 (Miati et al., 2020) (Azhari & Fachry, 2020). Azhari & Fachry (2020) Konsumen biasanya mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli, mulai dari kualitas produk, harga, lokasi, hingga promosi yang menarik. Dengan mempertimbangkan hal ini, konsumen bisa menemukan produk yang benar-benar cocok untuk mereka. Membeli suatu produk adalah bagian rangkaian perilaku konsumen yang menjadi dasar tindakan sebelum tahap pasca pembelian, mencakup langkah-langkah untuk memilih, melakukan pembelian, menggunakan, dan mengevaluasi sejauh mana sebuah produk atau layanan mampu memenuhi apa yang sesuai dengan harapan konsumen Pada umumnya, keputusan pembelian berdasarkan seseorang yang memutuskan untuk membeli produk seringkali dipengaruhi dengan merek yang disukai . Menurut terdapat 4 indikator keputusan pembelian yang telah dibuat berdasarkan faktor- faktor, yaitu: 1. Keputusan tentang tipe produk Pilihan konsumen

terkait jenis atau kategori produk yang akan dibeli. 2. Keputusan merek Konsumen memilih merek tertentu karena setiap merek itu punya ciri khas yang berbeda, perlu mengetahui dan mengidentifikasi faktor apa yang mempengaruhi pilihan merek mereka. 3. Keputusan pilihan penjual Keputusan yang dilakukan konsumen dalam menentukan tempat atau pihak yang akan dikunjungi untuk melakukan transaksi pembelian. Faktor-faktor seperti lokasi toko yang strategis, harga yang kompetitif, beragamnya pilihan produk, serta kemudahan dalam berbelanja.. 16 (Ernawati, 2021). (Ningsi & Ekowati, 2021) Ningsi & Ekowati (2021) 4. Keputusan jumlah produk Keputusan konsumen dalam menentukan banyaknya produk dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen pada saat itu. 2.2 Penelitian Terdahulu 2.3 Kerangka Berpikir Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dihubungkan melalui model konseptual yang dikenal sebagai kerangka berpikir. Dengan adanya beberapa temuan sebelumnya, penelitian membuktikan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek tersebut. Brand image juga memiliki peran penting, dengan melihat reputasi brand menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut Menurut faktor yang paling krusial dalam keputusan untuk membeli adalah mutu produk. Peningkatan kualitas produk secara langsung berkontribusi pada peningkatan reputasi merek Dalam sebuah usaha, penting untuk melakukan promosi agar dapat bersaing dengan pesaing, karena promosi dan citra merek yang baik adalah dua faktor utama yang paling berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk. Model yang dibangun dapat memberikan ilustrasi yang jelas mengenai keterkaitan antara variabel-variabel yang penting serta dapat membantu dalam menyusun pertanyaan atau pernyataan penelitian. Dalam penelitian ini, variabel-variabel berikut akan diuji yaitu: pengaruh Kualitas Produk (X1) sebagai variabel independen, Promosi (X2) sebagai variabel independen, Brand Image (Z) sebagai variabel 17 (Al-Ayubi et al., 2024) (Hendriyanto et al., 2023). Siwu et al. (2022) (Ramli et al., 2024). (Rosnita et al.,

2021) mediasi atau penghubung, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen dengan model konseptual seperti dibawah ini: 2.4 Hipotesis Penelitian 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image Perusahaan yang menawarkan produk berkualitas akan membangun pemikiran konsumen ter(Aditya & Yasa, 2024) yang baik . Kualitas produk mempengaruhi citra merek secara signifikan menurut yang menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi sangat penting untuk membangun reputasi, citra merek yang positif, dan hasil yang memuaskan penggunaan produk meyakinkan konsumen akan manfaat yang ditawarkan. **134** Menurut menyatakan bahwa citra merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Ini mengindikasikan bahwa mutu yang dimiliki produk merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk bermerek, baik keyakinan tersebut tinggi maupun rendah. juga menyatakan pada penelitiannya bahwa brand image dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. **55** H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Image 2.4 2 Pengaruh Promosi terhadap Brand Image Promosi adalah upaya untuk mendorong penjualan dan membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu merek . Penelitian membuktikan variabel promosi mempunyai dampak 18 (Aditya & Yasa, 2024) Cahyaningtyas & Budiarti (2022) Mukhlis & Budiarti (2022) Syafulloh et al. (2021a) (Sriwendiah et al., 2024) Mukhlis & Budiarti (2022) yang positif secara signifikan pada citra merek. **11** Promosi adalah komponen penting dalam pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan. **130** Sejalan dengan penelitian yang menemukan pengaruh positif signifikan antara promosi dengan citra merek. Studi lain menyimpulkan bahwa promosi yang efektif membuat merek lebih sering teringat dan bagaimana merek dilihat oleh konsumen. Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan secara efektif dapat terbukti dalam mendorong keinginan konsumen untuk berbelanja, dengan citra merek yang sudah kuat menjadi daya tarik konsumen dalam memilih produk. H2: Promosi berpengaruh terhadap Brand Image 2.4.3 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian mengatakan bahwa merek yang mempunyai citra baik membuat masyarakat percaya

terhadap produk tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen, semakin baik reputasi merek maka semakin banyak orang yang tertarik membeli produknya. Hal ini didukung mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Studi pada penelitian sebelumnya juga memperlihatkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 19 Riswandani & Mahargiono (2023) Kurniawan et al. (2022) Aditya & Yasa (2024) Mawardy et al. (2023) Cahyaningtyas & Budiarti (2022) (Riswandani & Mahargiono, 2023). H3:

Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.4 1 9 4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk yang memiliki kualitas baik dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian .

Pandangan ini sependapat dengan yang menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mutu produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Studi yang dilakukan oleh juga menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel kualitas produk secara signifikan dengan keputusan pembelian. 63 71 133

Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya . 16 143 H4: Kualitas Produk berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian 2.4 5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Menurut adanya promosi yang menarik akan membuat konsumen memiliki rasa ingin tahu dan memiliki ketertarikan untuk membeli. Hal tersebut didukung oleh yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan serta berperan penting dalam meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk . Hal ini didukung juga oleh yang menunjukkan bahwa promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara 20 (Nurhayati, 2023) Mukhlis & Budiarti (2022) Kurniawan et al. (2022) (Nuralifah et al., 2023) Arfah (2022) Riswandani & Mahargiono (2023) Permatasari & Maryana (2021) signifikan. Sejalan dengan

yang mendukung bahwa promosi merupakan faktor yang sangat signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. H5: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image menyatakan bahwa konsumen dapat memilih suatu produk karena adanya reputasi merek yang kuat, yang telah dipercaya kualitasnya dibandingkan produk yang lain. 103 Menurut kualitas produk yang baik memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak hanya meningkatkan minat konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek sehingga mendorong keputusan pembelian. 82 Penelitian ini sejalan dengan yang menunjukkan bahwa brand image berperan secara signifikan dan berpengaruh positif sebagai penghubung antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. 51 Adapun penelitian lain menyatakan kualitas produk yang di mediasi citra merek berpengaruh positif secara signifikan dengan keputusan pembelian H6: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image 2.4 7 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Perusahaan perlu fokus pada strategi promosi yang kreatif serta membangun citra merek yang kuat agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya untuk menarik dan 21 Firnando et al. (2021) Sriwendiah et al. (2024) Anugrah (2024) Ramli et al. (2024) (Mukhlis & Budiarti, 2022a) mempertahankan konsumen. 15 Penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi. Promosi memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan citra merek yang baik, yang kemudian akan mempengaruhi pilihan pembelian yang artinya produk berkualitas tinggi dan promosi yang efektif dapat membangun citra merek yang kuat, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui citra merek. Temuan mendukung hipotesis, yaitu promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui brand image. H7: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image 22 (Sriwendiah et al., 2024) Mukhlis & Budiarti (2022a) Anggraini et al. (2020) Riswandani & Mahargiono (2023) BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis

Penelitian Metode yang diterapkan dalam studi ini yaitu dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden, penelitian ini memakai metode kuantitatif untuk mengumpulkan data. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan memanfaatkan alat statistik untuk memperoleh angka sebagai data yang dapat diukur, dibandingkan, dan dianalisis secara mendalam. Sampel dalam instrumen penelitian kuantitatif berperan penting dalam menguji hubungan antara variabel. Selanjutnya, hipotesis yang diajukan diuji melalui analisis statistik data sampel. Hal ini juga dilakukan untuk menilai dampak ataupun pengaruh dari variabel variabel independen kualitas produk X1 dan promosi X2 terhadap variabel dependen keputusan pembelian Y melalui variabel intervening brand image Z. 95 137 Pendekatan kuantitatif ini, terdapat dua jenis yaitu primer atau sekunder untuk memperoleh data.

Data primer didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan secara langsung melalui survey. Sedangkan, data yang sudah dapat diakses sebelumnya yang dikumpulkan secara tidak langsung atau tangan kedua dari berbagai sumber, seperti sumber tertulis pemerintah atau perpustakaan disebut sebagai data sekunder. Peneliti akan menggunakan data primer dalam studi ini dengan cara mendistribusikan kuisisioner kepada konsumen skincare Scarlett Whitening di wilayah JABODETABEK. 23 (Sahir, 2021) (Purwanza et al., 2022) 3.2 Objek Penelitian Penelitian ini memiliki objek berupa data yang ditujukan untuk penelitian yang relevan dan memenuhi kebutuhan peneliti, dengan cakupan yang objektif, valid dan dapat dipercaya. Hal ini terutama berlaku untuk variabel yang telah ditentukan. Objek penelitian pada penelitian ini yaitu pengguna yang telah memilih untuk membeli produk Scarlett Whitening dan meneliti bagaimana kualitas produk dan promosi berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut melalui brand image. 13 18 31 33 35 40 70 80 81 147 3.3 Populasi dan

Sampel 3.3 120 1 Populasi mengatakan populasi adalah keseluruhan subyek atau obyek yang memiliki karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian merupakan unit analisis yang mencakup seluruh elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan relevan dengan variabel

penelitian. Dengan melibatkan beberapa aspek yang akan diukur pada penelitian. menyatakan bahwa populasi terdiri dari kumpulan yang memiliki karakteristik, dapat berupa anggota suatu kelompok, peristiwa, atau hal-hal yang relevan dengan penelitian. Pengguna skincare Scarlett Whitening yang memenuhi kriteria berikut adalah populasi dalam penelitian ini: berusia minimal 17 tahun, memiliki riwayat pembelian dan penggunaan produk Scarlett Whitening setidaknya satu kali dan berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK). 3.3 74 2 Sampel

Sampel adalah jumlah yang dipilih peneliti untuk mewakili populasi penelitian . 21 56 69

74 91 Jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini ditentukan 24

Sugiyono (2022) Handayani (2020) (Sugiyono, 2022) melalui teknik pengambilan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling untuk menentukan jumlah sampel. Penentuan sampel sebagai responden penelitian dilakukan dengan cara melakukan screening pada kuisisioner yang akan disebar. 140

Penelitian ini melakukan pengambilan sampel berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: 1.

Tempat tinggal di wilayah JABODETABEK 2. Memiliki usia minimal 17 tahun 3. Mengetahui brand Scarlett Whitening dan pernah menggunakannya 4. Pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal 1 kali Dikarenakan populasi penelitian ini tidak diketahui secara keseluruhan, maka mengacu pada yang mengatakan bahwa jumlah sampel yang ideal adalah 100 atau lebih untuk sebuah ukuran sampel yang optimal agar hasil penelitian dapat diandalkan. Berdasarkan jumlah indikator dari keseluruhan variabel penelitian sebanyak 18 indikator. Oleh karena itu, rumus yang digunakan untuk perhitungan sampel adalah: jumlah indikator dikalikan 7 dan memiliki hasil perhitungan yaitu 126. Maka, sampel dalam penelitian ini akan melibatkan sampel dengan minimal 126 responden. 114

Semakin banyak sampel yang digunakan dalam suatu penelitian, semakin besar kemungkinan hasilnya dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas . 1 15 25 31 45 52 64 92 125 3.4

Teknik Pengumpulan Data Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan data primer. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuisisioner yang 25 Hair et al. (2021) (Sugiyono,

2022) didistribusikan, kuisisioner berisi pertanyaan ataupun pernyataan mengenai variabel-variabel penelitian, seperti kualitas produk, promosi, brand image, dan keputusan pembelian. 121 Kuisisioner disebarakan ke orang-orang yang berada di wilayah JABODETABEK secara online melalui media sosial dan platform lainnya.

87 127 Skala likert yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur serta menilai hasil dari setiap responden. Opsi jawaban atau skor penilaian terdiri dari 1 sampai 5. Responden dapat memilih salah satu opsi jawaban pada setiap pernyataan dalam kuisisioner, yang meliputi: 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 menunjukkan tidak setuju, 3 menunjukkan netral, 4 menunjukkan setuju, dan 5 menunjukkan sangat setuju. Tujuan dari Skala likert adalah untuk menilai pandangan dan persepsi individu terhadap fenomena. Bobot nilai skor untuk setiap jawaban dapat bervariasi dari kategori jawaban dari positif ke negatif atau sebaliknya. 3.5 Definisi Operasional Proses memberikan batasan yang jelas dan terukur terhadap variabel penelitian dengan upaya untuk menyusun serangkaian pernyataan yang jelas dan sistematis mengenai bagaimana kita akan mengukur suatu variabel merupakan pengertian dari definisi operasional.

7 Terdapat 3 jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: 1. 60 Variabel bebas (Independen) 26 (Purwanza et al., 2022) (Fadilla et al., 2023) Variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yang digunakan: Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2).

13 31 60 77 92 95 131 2. Variabel terikat (Dependen) Variabel yang dipengaruhi variabel lain, baik itu variabel independen atau mediasi. 13 31 60 77 Variabel dependen yang digunakan: Keputusan Pembelian (Y). 13 25 31 77 112 3.

Variabel mediasi (Intervening) Variabel mediasi pada penelitian ini adalah brand image (Z) yang berfungsi sebagai penghubung antara variabel bebas dengan variabel terikat. 3.6 Teknik Analisis Data Analisis data adalah proses dalam menyelidiki data mentah untuk menemukan pola tersembunyi yang dapat memberikan makna mendalam. 115 Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Prinsip utama PLS-SEM adalah mengubah

analisis dari mengukur estimasi parameter model ke mengukur prediksinya. 80 Outer model atau hubungan antar variabel laten dengan indikatornya dan inner model atau hubungan antar variabel laten adalah kriteria uji pemodelan PLS . 102 3.6

102 104 1 Analisis Deskriptif Salah satu jenis analisis data yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai keadaan atau karakteristik dari setiap yang diteliti dalam sampel adalah analisis deskriptif. Tabel frekuensi, grafik, ukuran pemusatan, dan ukuran penyebaran serta estimasi rata-rata, modus, median, mean, dan distribusi data melalui jangkauan hingga standar deviasi adalah beberapa teknik 27 (Evi & Rachbini, 2023) statistika deskriptif yang dapat digunakan untuk melakukan analisis deskriptif . 3.6.2 Uji Measurement Model (Outer Model) Outer model berfungsi untuk menilai kualitas pengukuran variabel, luar model salah satu hal penting dalam penelitian. 79 Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan sejauh mana indikator-indikator yang digunakan secara tepat mewakili dan mengukur suatu konsep serta merepresentasikan konsep tersebut. 13 14 105

144 Terdapat 2 aspek yang dapat dilakukan uji pada outer model , yaitu: 1. 113 Uji Validitas Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dirancang benar-benar mengukur apa yang ingin diteliti. Uji validitas dapat dianggap sebagai ukuran dari apakah suatu kuisisioner valid atau tidak . Untuk menilai validitas, dalam penelitian ini digunakan kuisisioner sebagai alat ukur dengan mengkolerasikan skor dari setiap pertanyaan dengan total skor sebuah pertanyaan tersebut. a. Validitas Konvergen (Convergent Validity) Indikator diukur dengan menggunakan validitas konvergen yang dinilai berdasarkan korelasi dan dinyatakan memenuhi syarat nilai loading faktor dari 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup . 110 Selain itu, nilai validitas konvergen setiap konstruk dapat diukur dengan menggunakan nilai average variance extracted (AVE), AVE harus memiliki nilai lebih dari 0,5 . b. 14

Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Nilai cross loading faktor adalah salah satu cara untuk mengetahui validitas suatu konstruk. Jika nilai 28 (Djaali, 2021) (Maulana & Lestariningsih, 2022) (Chin, 1998) (Ghozali & Latan, 2015) loading suatu item pada konstruk yang dituju lebih tinggi

daripada nilai loading lainnya, maka ini menandakan bahwa item tersebut berkaitan dengan konstruk yang dimaksud. Dalam pengujian diskriminan, cross loading digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dengan memeriksa nilai-nilainya. Hal ini dapat dianggap sangat baik apabila ada korelasi atau hubungan antara komponen dengan konstruknya lebih tinggi dibandingkan konstruk lain 2. **107** Uji Reliabilitas Uji reliabilitas

dilaksanakan untuk menilai tingkat kesesuaian dan memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan.

Teknik yang diterapkan adalah metode untuk mengukur reliabilitas yang memanfaatkan composite reability dan cronbach's alpha dengan harapan nilainya harus mencapai nilai 0,7 agar variabel dapat dianggap reliable . 3.6 **15 87 88**

117 3 Uji Struktural Model (Inner Model) Inner model menunjukkan

hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory . **46** Pada inner model terdapat beberapa aspek yang akan diuji, yaitu: 1. R-square

Seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhinya dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi R-Square . **46 72**

Nilai 0,75 menunjukkan bahwa model 29 (P. R. Sihombing et al.,

2024). (Evi & Rachbini, 2023) (Ariani et al., 2024) (Evi & Rachbini,

2023) itu kuat, nilai 0,50 menunjukkan bahwa itu moderat, dan nilai

0,25 menunjukkan bahwa itu lemah 2. Predictive Relevance (Q2) Seberapa baik

hasil prediksi model dan sejauh mana parameter model tersebut

merepresentasikan data yang sebenarnya dinilai dengan menggunakan predictive relevance .

26 31 $Q2 > 0$ memiliki arti bahwa model memiliki predictive relevance

, sedangkan $Q2 < 0$ memiliki arti bahwa predictive relevance model tersebut lemah .

31 Nilai $Q2$ dapat dianggap lemah jika memiliki nilai 0,02 dan

dianggap moderat jika memiliki nilai 0,15. Lalu, dapat dianggap nilai $Q2$

kuat jika memiliki nilai 0,35 3. Effect Size (F- Square, F2) Effect

Size atau nilai F- square menggambarkan kekuatan hubungan atau

ketertkaitan antara variabel laten dan variabel lain yang diteliti. **55 72** Nilai F-

square yang nilainya lebih besar dari 0,02 berarti nilai kecil, 0,15

berarti nilai yang menengah, dan 0,35 berarti nilai yang besar . 3.7 Pengujian



Hipotesis Salah satu bidang dalam statistika inferensial yang dikenal sebagai pengujian hipotesis digunakan untuk menguji secara statistik suatu pernyataan untuk menentukan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan kesimpulan yang diperoleh . Terdapat kriteria yang dimiliki dari uji hipotesis yaitu, apabila nilai signifikansi 5% (p-values <0,05), nilai T-Statistik melebihi nilai T-Tabel 1,96 maka hipotesa diterima . Hal tersebut menunjukkan hubungan antara variabel laten terbukti signifikan. 30 (Ghozali, 2021). Evi & Rachbini (2023) (Ghozali, 2021). (Ghozali, 2021) (Anuraga et al., 2021) (Ghozali, 2021)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Gambaran Objek Penelitian Scarlett Whitening digunakan sebagai objek dalam penelitian ini dengan konsumen yang berada diwilayah Jabodetabek sebagai responden. Scarlett Whitening merupakan produk skincare merek lokal yang sudah dikenal oleh banyak orang. Keunggulan scarlett terletak pada kualitas dengan manfaat yang diberikan.

8 94

105 128 Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares (PLS) dengan memanfaatkan SmartPLS versi 3.0. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji SEM yang berfungsi untuk menguji hubungan antara variabel dalam sebuah model konseptual. Peneliti menggunakan SEM untuk menganalisis apakah ada 31 hubungan sebab-akibat antara variabel dan untuk menemukan efek pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Karena sifatnya yang fleksibel dan kemampuan dalam menangani data dengan ukuran sampel yang tidak begitu besar, peneliti memilih SmartPLS sebagai metode analisis. Penelitian ini menganalisis data dari 174 orang yang memenuhi kriteria sebagai responden. 4.2 Karakteristik Responden Rumus Hair digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dengan perhitungan adalah jumlah indikator dikalikan 7 dan memiliki hasil perhitungan yaitu 126. Namun, pada kenyataannya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mencapai 174 responden yang melebihi jumlah minimum yang ditentukan. Perubahan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan karena semakin besar jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, semakin baik kualitas data yang diperoleh.

Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh . Dengan demikian, data karakteristik responden yang diperoleh adalah sebagai berikut: 1) Jenis Kelamin Terlihat pada tabel 4.1 terdapat 174 orang yang menjadi sampel penelitian ini dengan jumlah 131 responden perempuan dengan nilai presentase 75,3% dan 43 responden laki-laki dengan nilai presentasi 24,7%. Dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh perempuan karena produk yang diteliti lebih relevan dengan kebutuhan mereka sehari-hari dan strategi pemasaran yang dilakukan tertuju pada perempuan untuk mendorong lebih aktif melakukan perawatan diri karena 32 (Sugiyono, 2022) perawatan merupakan salah satu yang sangat diperlukan oleh perempuan. Sebaliknya, jumlah responden laki-laki sedikit karena produk ini dianggap kurang relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, promosi yang kurang ke segmen laki-laki membuat mereka minim eksposur terhadap produk ini. Akibatnya, minat dan penggunaan produk di kalangan laki-laki menjadi lebih rendah dibandingkan perempuan.

2) Domisili Tabel 4.2 menunjukkan pengguna scarlett di wilayah Jakarta sebanyak 29 responden dengan nilai presentase yang dimiliki yaitu 16,7% di wilayah Bogor sebanyak 16 responden dengan nilai presentase yang dimiliki yaitu 9,2%, selanjutnya di wilayah Depok terdapat 8 responden sebagai responden dengan nilai presentase 4,6%, pada wilayah Tangerang terdapat 109 responden dengan nilai presentase 62,6% dan pada wilayah Bekasi terdapat 12 responden dengan nilai presentase sebanyak 6,9%. Dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdomisili di wilayah Tangerang, hal ini mungkin disebabkan karena penyebaran kuisisioner yang peneliti lakukan melalui sosial media dari rekan-rekan peneliti yang kebanyakan berdomisili di Tangerang.

3) Usia Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia terbagi ke dalam empat kelompok rentang usia. Sebanyak 33,9% atau 59 responden berumur 17 – 20 tahun, sebanyak 59,2% atau 103 responden berumur 21 – 25 tahun, selanjutnya sebanyak 4,6% atau 8 responden berumur 26 – 30 tahun, dan terdapat 4 responden berumur 31 tahun ke atas dengan nilai presentase 2,3%. Dapat



dilihat, data diatas menunjukkan bahwa dari 174 responden yang telah diperoleh didominasi oleh responden yang memiliki usia 21 – 25 tahun yang berarti konsumen scarlett 33 whitening adalah para anak muda yang lebih suka melakukan perawatan terhadap dirinya. 4) Pekerjaan Data pada tabel 4.4 menunjukkan terdapat 77,6% dengan jumlah 135 responden adalah pelajar/mahasiswa. Selanjutnya, pada bidang pekerjaan karyawan memiliki nilai presentase sebesar 17,8% dengan jumlah 31 responden. Lalu, untuk bidang pekerjaan lainnya memiliki nilai presentase sebesar 4,6% dengan jumlah 8 responden. Dapat diketahui bahwa kebanyakan orang yang menggunakan scarlett whitening adalah pelajar/mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa cenderung memilih produk scarlett whitening karena produk ini kemungkinan besar memenuhi preferensi dan kebutuhan perawatan kulit mereka. 5) Pendapatan/bulan Dari 174 responden yang diteliti, masing-masing memiliki tingkat pendapatan yang berbeda seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4. Terdapat 52,9% atau 92 responden mempunyai pendapatan <Rp. 1.000.000 per bulan, selanjutnya terdapat 26,4% atau 46 responden mempunyai pendapatan Rp. 1.000.001 hingga Rp. 3.000.000 per bulan, sementara itu terdapat 13,8% atau 24 responden mempunyai pendapatan Rp. 3.000.001 hingga Rp. 5.000.000 per bulan, dan terdapat 6,9% atau 12 responden mempunyai pendapatan per bulan >Rp. 5.000.000. Analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk Scarlett Whitening memiliki pendapatan <Rp. 1.000.000 per bulan. Temuan ini didasarkan pada profil responden yang mayoritas merupakan pelajar dan mahasiswa yang belum mempunyai pekerjaan tetap.

38 146 34 4.3 Analisis Deskriptif Variabel 4.3 1 Variabel Kualitas Produk Tabel 4.6 berisikan nilai statistik deskriptif untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai minimum 1 yang berarti nilai tersebut menandakan item indikator memiliki jawaban “Sangat Tidak Setuju”. Lalu, nilai maksimum yang dimiliki item indikator variabel kualitas produk adalah 5 yang memiliki arti “Sangat Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang

berhubungan dengan variabel kualitas produk memiliki respon yang bervariasi. Nilai item indikator KPR1 yaitu 0.696, KPR2 yaitu 0.914, KPR3 yaitu 0.833, KPR4 yaitu 0.774, KPR5 yaitu 0.906, KPR6 yaitu 0.819, KPR7 yaitu 0.884, KPR8 yaitu 0.698, KPR9 yaitu 0.788, dan KPR10 yaitu 0.722. Nilai-nilai ini memiliki standar deviasi diatas angka (nol). Hasil survey menunjukkan bahwa respon yang diberikan oleh responden terhadap variabel kualitas produk memiliki respon yang bervariasi dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5.. Selanjutnya, nilai mean yang dimiliki sebesar 4.063 untuk item indikator KPR1, KPR2 sebesar 3.902, KPR3 sebesar 4.138, KPR4 sebesar 4.184, KPR5 sebesar 3.920, KPR6 sebesar 4.276, KPR7 sebesar 4.132, KPR8 sebesar 4.276, KPR9 sebesar 4.201, dan KPR10 sebesar 4.333. Pada variabel kualitas produk terdapat nilai mean yang tertinggi yaitu KPR10 sebesar 4.333 yang menunjukkan bahwa item pernyataan “Saya merasa Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas produknya memperoleh penilaian paling positif dari responden rata- rata memilih setuju. Hal ini berarti citra merek yang kuat terbentuk melalui testimoni dan konsistensi kualitas yang dirasakan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. 35 Sedangkan, nilai mean terendah yaitu KPR2 sebesar 3.902 yang menunjukkan bahwa item pernyataan “Saya percaya kualitas daya tahan produk Scarlett Whitening lebih baik dibandingkan dengan merek lain yang pernah saya coba. memperoleh penilaian tidak setuju dari beberapa responden. Hal ini menggambarkan beberapa responden mungkin disebabkan karena ketidaksesuaian antara citra merek yang dibangun dengan pengalaman nyata setelah penggunaan, seperti kualitas daya tahan produk yang dianggap kurang baik atau kurang konsisten.

4.3.2 Variabel Promosi

Tabel 4.7 berisikan nilai statistik deskriptif untuk variabel promosi menunjukkan nilai minimum 1 yang berarti nilai tersebut menandakan item indikator memiliki jawaban “Sangat Tidak Setuju”. Lalu, nilai maksimum yang dimiliki item indikator variabel promosi adalah 5 yang memiliki arti “Sangat Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel promosi

memiliki respon yang bervariasi. Nilai item indikator P1 yaitu 0.925, P2 yaitu 0.865, P3 yaitu 0.970, P4 yaitu 1.077, P5 yaitu 0.901, P6 yaitu 0.965, P7 yaitu 0.875, P8 yaitu 1.072, P9 yaitu 1.210, dan P10 yaitu 0.953. Nilai-nilai ini memiliki standar deviasi diatas angka 0 (nol). Hasil survey menunjukkan bahwa respon yang diberikan oleh responden terhadap variabel promosi memiliki respon yang bervariasi dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5. Selanjutnya, nilai mean yang dimiliki sebesar 4.190 untuk item indikator P1, P2 sebesar 4.149, P3 sebesar 4.115, P4 sebesar 4.011, P5 sebesar 4.126, P6 sebesar 4.075, P7 sebesar 4.195, P8 sebesar 4.000, P9 sebesar 36 3.695, P10 sebesar 4.011. Pada variabel promosi terdapat nilai mean yang tertinggi yaitu P7 sebesar 4.195 yang menunjukkan bahwa item pernyataan “Saya merasa bahwa citra positif yang dibangun oleh Scarlett Whitening melalui kegiatan sponsor membuat saya tertarik membeli produk mereka. memperoleh penilaian paling positif dari responden rata-rata memilih setuju. Hal ini berarti citra merek yang positif dibangun melalui strategi promosi yang efektif memperluas eksposur merek dan memperkuat kesan kualitas terhadap produk. Sedangkan, nilai mean terendah yaitu P9 sebesar 3.695 yang menunjukkan bahwa item pernyataan “Saya sering mendapatkan brosur produk Scarlett Whitening di toko kecantikan yang saya kunjungi. memperoleh penilaian tidak setuju dari beberapa responden. Hal ini mungkin disebabkan karena kurangnya distribusi brosur yang merata, sehingga tidak semua konsumen mendapatkan informasi produk secara langsung, hal tersebut dapat mengurangi kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

4.3.3 Variabel Brand Image Tabel 4.8

berisikan nilai statistik deskriptif untuk variabel brand image menunjukkan nilai minimum 1 yang berarti nilai tersebut menandakan item indikator memiliki jawaban “Sangat Tidak Setuju”. Lalu, nilai maksimum yang dimiliki item indikator variabel brand image adalah 5 yang memiliki arti “Sangat Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel brand image memiliki respon yang bervariasi. Nilai item indikator BI1 yaitu 0.790, BI2

yaitu 0.713, BI3 yaitu 0.805, BI4 yaitu 0.774, BI5 yaitu 1.024, BI6 yaitu 1.045, BI7 yaitu 0.632, dan BI8 yaitu 0.785. Nilai-nilai ini 37 memiliki standar deviasi diatas angka (nol). Hasil survey menunjukkan bahwa respon yang diberikan oleh responden terhadap variabel brand image memiliki respon yang bervariasi dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5 Selanjutnya, nilai mean yang dimiliki sebesar 4.374 untuk item indikator BI1, BI2 sebesar 4.420, BI3 sebesar 4.230, BI4 sebesar 4.247, BI5 sebesar 3.948, BI6 sebesar 3.925, BI7 sebesar 4.483, BI8 sebesar 4.310. Pada variabel brand image terdapat nilai mean yang tertinggi yaitu BI7 sebesar 4.483 yang menunjukkan bahwa item pernyataan “Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang mencakup wajah dan tubuh. memperoleh penilaian paling positif dari responden rata-rata memilih setuju. Hal ini berarti menunjukkan bahwa scarlett dikenal memiliki variasi produk yang luas sehingga membentuk citra merek yang terpercaya di mata konsumen. Sedangkan, nilai mean terendah yaitu BI6 sebesar 3.925 yang menunjukkan bahwa item pernyataan “Saya sering merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada teman-teman saya karena saya percaya pada kualitasnya. memperoleh penilaian tidak setuju dari beberapa responden. Hal ini mungkin disebabkan karena adanya pengalaman yang dirasakan konsumen kurang memuaskan atau persepsi kualitas yang belum kuat.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 berisikan nilai statistik deskriptif untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai minimum 1 yang berarti nilai tersebut menandakan item indikator memiliki jawaban “Sangat Tidak Setuju”. Lalu, nilai maksimum yang dimiliki item indikator variabel keputusan pembelian adalah 5 yang memiliki arti “Sangat Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel keputusan pembelian memiliki respon yang bervariasi. Nilai item indikator dengan item indikator KP1 yaitu 0.728, KP2 yaitu 0.803, KP3 yaitu 0.748, KP4 yaitu 0.821, KP5 yaitu 1.074, KP6 yaitu 0.862, KP7 yaitu 1.115, KP8 yaitu 1.114. Nilai-nilai ini memiliki standar deviasi diatas angka (nol). Hasil survey menunjukkan bahwa respon yang diberikan

oleh responden terhadap variabel keputusan pembelian memiliki respon yang bervariasi dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5 Selanjutnya, nilai mean yang dimiliki sebesar 4.224 untuk item indikator KP1, KP2 sebesar 4.184, KP3 sebesar 4.195, KP4 sebesar 4.126, KP5 sebesar 3.960, KP6 sebesar 4.259, KP7 sebesar 3.701, KP8 sebesar 3.966. Hasil survey menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju atau netral mengenai promosi Scarlett Whitening di Jabodetabek, sebagaimana terlihat dari opsi pilihan jawaban 3 dan 4. Pada variabel keputusan pembelian terdapat nilai mean yang tertinggi yaitu KP6 sebesar 4.259 yang menunjukkan bahwa item pernyataan “Saya sering membeli produk Scarlett Whitening secara online melalui platform e-commerce. memperoleh penilaian paling positif dari responden rata-rata memilih setuju. Hal ini berarti mayoritas responden setuju membeli secara online karena kemudahan akses, kepercayaan pada keaslian produk, dan penawaran menarik yang mendorong keputusan pembelian positif. Sedangkan, nilai mean terendah yaitu KP7 sebesar 3.701 yang menunjukkan bahwa item pernyataan “Saya biasanya membeli produk Scarlett Whitening setiap bulan untuk menjaga rutinitas perawatan kulit saya. memperoleh penilaian tidak setuju dari beberapa responden. Hal ini mungkin disebabkan karena 39 penggunaan yang tidak rutin oleh beberapa responden, serta faktor harga, promosi, dan kebutuhan perawatan kulit yang bervariasi.

4.4 Uji Measurement Model (Outer Model) 1. Uji Validitas a. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Setelah dilakukan pengujian data pada tabel 4.10, ditemukan bahwa nilai outer loading pada item indikator BI1 sebesar 0.555, BI2 sebesar 0.567, BI3 sebesar 0.785, BI4 sebesar 0.789, BI5 sebesar 0.770, BI6 sebesar 0.787, BI7 sebesar 0.730, BI8 sebesar 0.792, KP1 sebesar 0.781, KP2 sebesar 0.787, KP3 sebesar 0.781, KP4 sebesar 0.807, KP5 sebesar 0.565, KP6 sebesar 0.611, KP7 sebesar 0.785, KP8 sebesar 0.784, KPR1 sebesar 0.758, KPR2 sebesar 0.772, KPR3 sebesar 0.746, KPR4 sebesar 0.690, KPR5 sebesar 0.826, KPR6 sebesar 0.675, KPR7 sebesar 0.718, KPR8 sebesar 0.663, KPR9 sebesar 0.775, KPR10 sebesar 0.751, P1 sebesar

0.613, P2 sebesar 0.803, P3 sebesar 0.758, P4 sebesar 0.692, P5 sebesar 0.635, P6 sebesar 0.691, P7 sebesar 0.734, P8 sebesar 0.658, P9 sebesar 0.770, dan P10 sebesar 0.817 memenuhi syarat yaitu memiliki nilai diatas 0,50.

129 Selanjutnya, dalam analisis validitas konvergen memiliki tahap dalam melakukan evaluasi loading factor dengan dilakukannya uji AVE. Nilai AVE dapat dikatakan valid jika memiliki nilai AVE >0,5. Pada tabel 4.11

menunjukkan hasil pengujian nilai AVE yang memiliki nilai diatas 0,5 disetiap variabelnya. Nilai AVE untuk masing-masing variabel menunjukkan nilai diatas 0,5 yang mengindikasikan bahwa setiap variabel berhasil diukur oleh item- item indikator lainnya dan dapat dikatakan valid.

Variabel brand image memiliki nilai AVE sebesar 0.530, keputusan pembelian sebesar 0.552, kualitas produk sebesar 0.546 , dan promosi sebesar 0,519.

89 40 b. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Tabel 4.12 menunjukkan data hasil cross loading dengan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pengujian cross loading lainnya, sehingga pengujian validitas diskriminan ini dapat dianggap valid. 2. Uji Reliabilitas Data yang

ditunjukkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 yaitu variabel brand image sebesar 0,872 , keputusan pembelian sebesar 0,881, kualitas produk sebesar 0,907, dan promosi sebesar 0,895. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi kriteria dan dapat diterima. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai Composite Reliability lebih dari 0,70 yaitu variabel brand image sebesar 0.899, keputusan pembelian sebesar 0.907, kualitas produk sebesar 0.923, dan promosi sebesar 0.914. **48** Hal tersebut dapat dikatakan bahwa setiap

variabel memiliki nilai yang memiliki tingkat realibilitas baik. 4.5 Uji Struktural Model (Inner Model) 1. R-square Berdasarkan tabel 4.15, nilai R-Square yang dimiliki brand image yaitu 0,775 atau 77,5% yang masuk dalam kategori kuat yang berarti 77,5% merupakan kontribusi pengaruh variabel kualitas produk dan promosi lalu sisanya sebesar 22,5%

dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel dalam model penelitian ini dan nilai yang dimiliki keputusan pembelian yaitu 0,777 atau 77,7% termasuk dalam kategori kuat yang berarti 41 77,7% merupakan kontribusi pengaruh variabel brand image dan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain. 2. Predictive Relevance (Q²) Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai Q-square untuk variabel brand image sebesar 0,395 yang berarti memiliki arti efek yang kuat dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,417 yang berarti memiliki arti efek yang kuat karena keduanya memiliki nilai lebih dari 0,35. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut sudah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan yaitu lebih besar dari yang berarti model memiliki relevansi prediksi yang signifikan. 3. Effect Size (F-Square, F²) Berdasarkan tabel 4.17 nilai F-Square menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,02. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 0,197 yang berarti memiliki nilai arti menengah atau memberikan efek sedang. Lalu, pengaruh kualitas produk terhadap brand image sebesar 0,823 yang berarti memiliki nilai arti besar atau memberikan efek besar dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,072 yang berarti memiliki nilai arti kecil atau memberikan efek kecil. Selanjutnya, pengaruh promosi terhadap brand image sebesar 0,243 yang berarti memiliki nilai arti menengah atau memberikan efek sedang dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,123 yang berarti memiliki nilai arti menengah atau memberikan efek sedang. 4.2 4.6 Pengujian Hipotesis Tabel 4.17 menunjukkan hasil pengujian terkait pengaruh hubungan variabel, berikut merupakan penjelasan secara detailnya: 1. Kualitas Produk terhadap Brand Image Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap brand image dengan hasil nilai P-values <0.05 yaitu 0.000 dan nilai T-statistic >1.96 yaitu sebesar 8.193. 23 41 Maka dari itu, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa H1 diterima. Selanjutnya, nilai original sampel variabel

kualitas produk (X1) terhadap brand image (Z) yaitu 0.612 yang berarti terdapat pengaruh positif. 2 Hal ini menunjukkan jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka brand image akan naik sebesar 0.612 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memiliki perubahan atau memiliki nilai yang tetap. 2. Promosi terhadap Brand Image Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap brand image dengan hasil nilai P-values <0.05 yaitu 0,000 dan nilai T- statistic >1.96 sebesar 4.119. 23 41 Maka dari itu, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa H2 diterima. Selanjutnya, nilai original sampel variabel promosi (X2) terhadap brand image (Z) yaitu 0.333 yang berarti terdapat pengaruh positif. 2 Hal ini menunjukkan jika promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka brand image akan naik sebesar 0.333 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memiliki perubahan atau memiliki nilai yang tetap. 3. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian 43 Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai P-values <0.05 yaitu 0,000 dan nilai T-statistic >1.96 sebesar 5.505. 23 41 Maka dari itu, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa H3 diterima. Selanjutnya, nilai original sampel variabel brand image (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0.442 yang berarti terdapat pengaruh positif. 2 37 Hal ini menunjukkan jika brand image mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.442 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memiliki perubahan atau memiliki nilai yang tetap. 4. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai P-values <0.05 yaitu 0,004 dan nilai T-statistic >1.96 sebesar 2.920. 23 41 Maka dari itu, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa H4 diterima. Selanjutnya, nilai original sampel variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0.244 yang berarti terdapat pengaruh positif. 2 37 57 Hal ini menunjukkan jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan

pembelian akan naik sebesar 0.244 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memiliki perubahan atau memiliki nilai yang tetap. 5. Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai P-values <0.05 yaitu 0,000 dan nilai T-statistic >1.96 sebesar 4.371. 23 41

Maka dari itu, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa H5 diterima.

Selanjutnya, nilai original sampel variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0.263 yang berarti terdapat pengaruh positif. 2 37 57 97

Hal ini menunjukkan jika promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.263 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memiliki perubahan atau memiliki nilai yang tetap. 6.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image dengan hasil nilai P-values <0.05 yaitu 0,000 dan nilai T-statistic >1.96 sebesar 4.155. 23 41

Maka dari itu, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa H6 diterima. Selanjutnya, nilai original sampel variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh brand image (Z) memiliki nilai original sampel yaitu 0.271 yang berarti terdapat pengaruh positif. 2

Hal ini menunjukkan jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image akan naik sebesar

0.271 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memiliki perubahan atau memiliki nilai yang tetap. 7. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image P-values <0.05 yaitu 0,000 dan nilai T-statistic >1.96 sebesar 3.826. 23 41

Maka dari itu, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa H7 diterima. Selanjutnya, nilai untuk variabel promosi (X2) memiliki nilai original sampel yaitu 0.147 yang berarti terdapat pengaruh positif. 2

Hal ini menunjukkan jika promosi

mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image akan naik sebesar 0.147 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memiliki perubahan atau memiliki nilai yang tetap. 4.7

Pembahasan 1. 3 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Brand Image (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, H1 diterima. 1 20

24 Penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan lainnya yaitu, dan yang menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel kualitas produk, kualitas produk yang meliputi daya tahan, jenis fitur, realibility, sensory characteristic, dan profil serta citra memberikan kontribusi signifikan dalam membangun reputasi merek yang positif. Hal ini tercermin oleh konsumen yang telah merasakan manfaat dan pengalaman positif sehingga mendorong persepsi mereka mengenai scarlett whitening adalah produk berkualitas tinggi. Konsumen yang merasakan manfaat nyata dari kualitas produk cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek, yang semakin memperkuat citra positif tersebut. Dengan kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan, scarlett whitening mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara optimal. Keberagaman produk yang disediakan mampu memenuhi kebutuhan perawatan 46 Mukhlis & Budiarti (2022a) Kurniawan et al. (2022)

Syafulloh et al. (2021) kulit yang beragam sehingga mendorong konsumen untuk mempercayai kualitas Dengan demikian, kualitas produk yang unggul berperan penting dalam menciptakan citra merek yang kuat, yang pada akhirnya memperkuat posisi scarlett whitening dipasar. 3 49 61

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Brand Image (Z) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, H2 diterima. 8 20 24 54 Penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan lainnya, dan yang menunjukkan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel promosi, promosi yang efektif memiliki peran dalam

membangun citra yang positif pada suatu merek di mata konsumen. Strategi promosi yang diterapkan dengan baik mampu menarik perhatian dan menciptakan kesan yang baik terhadap merek dibenak konsumen. Dalam hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan scarlett whitening melalui kolaborasi dengan berbagai acara dan figur publik, serta melalui promosi yang ditawarkan seperti iklan, voucher, diskon dan masih banyak lainnya dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus memperkuat asosiasi positif dengan nilai kualitas dan kepercayaan. Promosi yang menarik dapat membangun citra scarlett sebagai merek yang berkualitas dan terpercaya di industri. Dengan demikian, promosi yang terarah dan efektif memiliki dampak signifikan dalam membangun citra merek yang positif. 47 Riswandani & Mahargiono (2023) Mukhlis & Budiarti (2022a) Marlius & Jovanka (2023) 3. 3 14 20 36 42 48 50 58 61 73 75 93 Pengaruh Brand Image (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H3 diterima. 1 8 11 16 19 20 24 47 54 68 111 Penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan lainnya , , dan yang menunjukkan hasil brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel brand image, scarlett berhasil membangun citra merek yang terpercaya dengan menghadirkan variasi produk yang luas. Berbagai pilihan produk untuk perawatan wajah dan tubuh membuat merek ini dapat menjangkau segmen pasar yang lebih besar. Konsumen merasa bahwa merek ini mampu memenuhi beragam kebutuhan perawatan kulit yang mereka butuhkan. 86 141 Citra merek yang baik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Mayoritas konsumen setuju dengan pernyataan sering membeli produk scarlett melalui platform e-commerce menunjukkan bahwa citra merek yang terpercaya mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian Dalam hal ini menunjukkan bahwa brand image yang positif dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap produk, dengan adanya brand image yang kuat akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. 4. Pengaruh



Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan 48 Mawardy et al. (2023) Pradnyana & Suryanata (2021) Cahyaningtyas & Budiarti (2022) signifikan terhadap keputusan pembelian H4 diterima.

1 8 11 19 20 24 38 47 68 86 106 Penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan lainnya , , dan yang menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel kualitas produk, kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang terbentuk melalui testimoni positif dan konsistensi kualitas yang dirasakan oleh konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika suatu produk mampu menjaga standar kualitas yang baik secara berkelanjutan, hal tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan keyakaninan dan keinginan konsumen untun melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keunggulan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong keputu2san pembelian konsumen. Dalam hal ini menunjukkan bahwa keunggulan yang dimiliki brand dengan adanya kualitas yang baik menjadi salah satu faktor dalam mendorong pembelian konsumen. Ketika konsumen memilih produk dan ingin melakukan pembelian, kualitas produk adalah salah satu yang dicari konsumen dengan menilai apakah dengan adanya kualitas yang ditawarkan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. 3 14 36 45 48 49 58

100 5. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H5 diterima.

Penelitian ini 49 Kurniawan et al. (2022) Ramli et al. (2024)

Haque (2020) sejalan Riswandani & Mahargiono (2023) , , dan yang menunjukkan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel promosi, promosi memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini didukung pada salah satu pernyataan yang telah diuji yang memperoleh penilaian paling positif dari konsumen menyatakan setuju bahwa citra merek yang positif dapat terbentuk melalui strategi promosi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Scarlett menggunakan berbagai strategi promosi yang menarik perhatian konsumen seperti sponsorship acara dan kolaborasi dengan publik figur. Melalui langkah tersebut, scarlett dapat memperluas eksposur diberbagai platform dengan target pasar yang dimiliki. Dalam hal ini menunjukkan bahwa penawaran yang diberikan oleh scarlet melalui promosi yang gencar dan menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3 14 50 6.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Brand Image (Z) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image , H6 diterima. Penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan lainnya , , dan . Dalam hal ini menunjukkan bahwa brand image memiliki peranan penting dalam mengintervasi variabel kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian pada produk 50 Riswandani & Mahargiono (2023) Hendrayani et al. (2022) Rosnita et al. (2021) Suryantari & Respati (2021) Anugrah (2024) Mukhlis & Budiarti (2022a) scarlett whitening . Kualitas produk satu hal yang penting dalam membentuk persepsi dibenak konsumen tentang merek, semakin baik kualitas yang diberikan maka akan terpengaruh terhadap brand image yang kuat pada merek tersebut. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena sudah memiliki kepercayaan dan mengandalkan produk tersebut karena sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel kualitas produk memiliki nilai tertinggi yang ditemukan pada item pernyataan yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen menjadi salah satu faktor utama yang membentuk citra positif merek. Kualitas yang baik mampu menciptakan kepercayaan terhadap merek, yang berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Pada variabel brand image memiliki nilai tertinggi yang ditemukan pada item pernyataan

yang menyatakan bahwa citra positif yang terbentuk dapat memperkuat daya tarik merek di mata konsumen. Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai tertinggi yang ditemukan pada item pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang merek percaya dan merasa yakin dengan reputasi yang telah dibangun melalui kualitas yang terjaga. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik yang dimiliki oleh produk scarlett menciptakan kepercayaan dan membentuk brand image yang positif di mata konsumen. Brand image yang terbentuk dengan kuat dengan adanya kualitas yang terjaga akan memperkuat daya tarik dan keyakinan konsumen yang pada akhirnya mendorong merek untuk melakukan pembelian produk secara berkelanjutan. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian 51 melalui brand image sebagai variabel mediasi, bersifat secara tidak langsung. **3 36 45** 7. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Brand Image (Z) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image, H7 diterima. Penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan lainnya, dan Dalam hal ini menunjukkan bahwa brand image memiliki peranan penting dalam mengintervensi variabel promosi dalam menentukan keputusan pembelian pada produk scarlett whitening. **118** Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi dibenak konsumen, sehingga mereka akan lebih mengingat merek tersebut. Semakin efektif promosi yang dilakukan, maka akan semakin kuat juga brand image yang terbentuk pada merek tersebut. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel promosi memiliki nilai tertinggi yang ditemukan pada item pernyataan yang menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif, seperti sponsorship dan kolaborasi dengan publik figur mampu memperluas eksposur merek dan membangun daya tarik emosional yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada variabel brand image memiliki nilai tertinggi yang ditemukan pada item pernyataan yang menyatakan bahwa citra yang positif terbentuk melalui variasi produk yang lengkap dan mampu memenuhi kebutuhan

perawatan kulit konsumen sehingga memiliki persepsi positif terhadap merek. Pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai tertinggi yang 52 Riswandani & Mahargiono (2023) Marlius & Jovanka (2023) Anggraini et al. (2020). ditemukan pada item pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa terhubung dengan citra merek yang positif cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik membentuk citra positif yang kuat, yang pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen dalam memilih produk scarlett. 1 20 32 79 80 122 BAB V PENUTUP 53 5.1

Kesimpulan Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, penulis sampai pada kesimpulan berikut: 1. Kualitas Produk (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (Z). 1 11 21 46 59 71 82 94 136 Artinya, semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula brand image perusahaan tersebut. 2. Promosi (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (Z). Artinya dengan adanya promosi yang efektif mampu meningkatkan brand image. 96 135 3. Brand Image (Z) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, citra produk yang baik membuat konsumen lebih yakin untuk memilih dan membeli produk. 4. Kualitas Produk (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. 5. Promosi (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, promosi yang menarik membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk. 55 6. Kualitas Produk (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Brand Image (Z). 71 116 Artinya, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 55 96 7. Promosi (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Brand Image (Z). Artinya, promosi yang baik akan meningkatkan brand image yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 54 5.2 Saran a. Bagi Perusahaan Studi ini

mengungkapkan bahwa kualitas produk yang baik dapat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk dengan memberikan pandangan positif terhadap brand image . Maka dari itu, bahan yang digunakan pada produk Scarlett Whitening memiliki kualitas yang mempengaruhi peningkatan brand image produk yang membuat konsumen memiliki persepsi baik terhadap produk dan memiliki keinginan untuk memutuskan melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, yang secara konsisten dan gencar dalam jangka waktu tertentu, maka konsumen akan selalu mengingat merek dan meningkatkan keputusan pembelian. Suatu produk memiliki citra merek yang sangat penting dan harus dibangun serta dipertahankan agar memiliki reputasi yang baik dan menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam benaknya maupun persepsi yang dimiliki konsumen. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan perlu untuk memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk dan promosi scarlett, serta memperkuat citra merek dan keputusan pembelian, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah strategi yang komprehensif. Penggunaan bahan berkualitas tinggi dan daya tahan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Di sisi promosi, memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk melakukan kampanye pemasaran yang gencar serta mengembangkan program loyalitas pelanggan yang memberikan insentif bagi konsumen yang setia. 55 Selanjutnya, untuk membangun citra merek yang kuat, perusahaan dapat terlibat dalam kegiatan sosial yang menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat. Konsistensi dalam kualitas produk dan layanan yang baik sangat penting karena pengalaman positif akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk ke orang lain. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, scarlett dapat meningkatkan kualitas produk dan efektivitas promosi yang pada gilirannya akan memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. b. **2** Bagi Peneliti Selanjutnya Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan yang belum dianalisis dalam penelitian ini tetapi penting dan dapat diteliti. Dengan menambahkan variabel yang berbeda pada peneliti selanjutnya,

REPORT #24447545

peneliti dapat memperluas wawasan dan pemahaman terkait dengan keputusan pembelian serta dapat menemukan faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam mempengaruhi hal tersebut. 56



REPORT #24447545

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	3.53% repofeb.undip.ac.id https://repofeb.undip.ac.id/1693/6/16.%20S%20-%20Fulltext%20PDF%20Bookm..	●
INTERNET SOURCE		
2.	2.13% repositorybaru.stieykpn.ac.id http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/2751/1/Ringkasan%20Skirpsi%20Fanny%20..	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.98% jurnal.stieama.ac.id https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/senama/article/download/280/266	●
INTERNET SOURCE		
4.	1.86% repositori.unimma.ac.id http://repositori.unimma.ac.id/1010/1/15.0101.0185_BAB%20I_BAB%20II_BAB%..	●
INTERNET SOURCE		
5.	1.83% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9038/8/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	1.77% repositori.unimma.ac.id http://repositori.unimma.ac.id/4027/1/19.0101.0076_COVER_BAB%20I_BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
7.	1.74% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75253/1/Nadia%20V..	●
INTERNET SOURCE		
8.	1.7% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/135090-ID-pengaruh-brand-image...	●
INTERNET SOURCE		
9.	1.68% repository.iainbengkulu.ac.id http://repository.iainbengkulu.ac.id/10372/1/SKRIPSI%20M.%20RYANSYAHYUVA...	●



REPORT #24447545

INTERNET SOURCE		
10. 1.66%	repository.stimykp.ac.id http://repository.stimykp.ac.id/490/2/S1-111901424-BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 1.58%	eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/8052/1/Skripsi_Ziecho%20Rey%20RN%20-%20FINAL..	●
INTERNET SOURCE		
12. 1.52%	eprintslib.ummgl.ac.id http://eprintslib.ummgl.ac.id/3090/1/16.0101.0018_BAB%20I_BAB%20II-BAB%2...	●
INTERNET SOURCE		
13. 1.52%	etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/62853/1/200501110200.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
14. 1.47%	repository.usm.ac.id https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.111.17.0107/B.111.17.010...	●
INTERNET SOURCE		
15. 1.38%	eprints.upnyk.ac.id http://eprints.upnyk.ac.id/25968/6/SKRIPSI%20HASTIN%20DURATUN%20NAFIS...	●
INTERNET SOURCE		
16. 1.35%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/5865/7/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 1.34%	repository.unas.ac.id http://repository.unas.ac.id/10072/2/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18. 1.3%	epub.imandiri.id http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/Skripsi%20Ryana%20eka%20..	● ●
INTERNET SOURCE		
19. 1.22%	archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5824/41471/..	●
INTERNET SOURCE		
20. 1.21%	repository.usm.ac.id https://repository.usm.ac.id/files/journalmhs/B.131.17.0489-20220225093712.pdf	●



REPORT #24447545

INTERNET SOURCE		
21. 1.2%	epub.imandiri.id http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/(SKRIPSI%20-%20NURAENI%...	●
INTERNET SOURCE		
22. 1.1%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6645/1/Alfian%20Dahfi_165211144_Skripsi%...	●
INTERNET SOURCE		
23. 1.09%	repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/17277/12/12.%20BAB%20IV%20HASIL%20PENELITI...	●
INTERNET SOURCE		
24. 1.04%	jurnal.polinema.ac.id https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/download/5664/3862/226...	●
INTERNET SOURCE		
25. 1.03%	ejournal.unigamalang.ac.id http://ejournal.unigamalang.ac.id/index.php/RDOS/article/download/566/293	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.98%	jurnal.stieww.ac.id https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/476/328	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.97%	rama.unimal.ac.id https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/2979/3/bab%201_Irsyah%20Akhirunanda.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.97%	eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/7238/1/2023%20Dhavya%20Azhaar%20Yasmine%20...	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.92%	eprints.undip.ac.id http://eprints.undip.ac.id/43926/1/07_SEFTIANI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.9%	repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6763/JULIASTI%20VIK..	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.88%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8762/10/BAB%20III.pdf	● ●



REPORT #24447545

INTERNET SOURCE		
32. 0.84%	repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/165679/1/Seno%20Darma%20Aji.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.83%	repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/898/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
34. 0.8%	digilib.uinsgd.ac.id https://digilib.uinsgd.ac.id/77423/4/4_bab1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.8%	repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
36. 0.79%	dspace.uc.ac.id https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/4252/i.%20Bab%20IV.pdf?...	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.78%	jurnal.stpi-pajak.ac.id https://jurnal.stpi-pajak.ac.id/index.php/JPB/article/download/123/106	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.76%	eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/6353/1/CD%20Widya%20Sri%20Rahayu%200211180...	● ●
INTERNET SOURCE		
39. 0.72%	namara-feb.unpak.ac.id https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/article/download/148/121/1...	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.72%	repository.unhas.ac.id http://repository.unhas.ac.id/28648/2/A021191053_skripsi_16-08-2023%20bab%..	● ●
INTERNET SOURCE		
41. 0.69%	jurnal.stim-lpi.ac.id https://jurnal.stim-lpi.ac.id/index.php/Jomel/article/download/276/285/1034	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.69%	jurnal.itscience.org https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi/article/download/2135/1571/8580	●



REPORT #24447545

INTERNET SOURCE		
43.	0.68% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7886/1/SKRIPSI%20FULL%20TEXT_PRATIWI%20	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.67% jurnal.polinema.ac.id https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/444/318	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.67% journal.uny.ac.id https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/34783/14324	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.66% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.66% jurnal.unimed.ac.id https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/viewFile/59350/26...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.62% journal.univpancasila.ac.id https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/download/6385/2868/	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.61% journal.unj.ac.id https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/download/30102/13331	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.59% journal.univpancasila.ac.id https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/download/5579/2587	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.58% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/366/4/13.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.58% eprint.stieww.ac.id http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perila..	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.54% wnj.westscience-press.com https://wnj.westscience-press.com/index.php/jbmws/article/download/93/72	●

REPORT #24447545

INTERNET SOURCE		
54.	0.53% journal.ikopin.ac.id https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/154/117	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.52% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/11/Bab%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.51% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/40011/31216	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.51% jom.umri.ac.id https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/416/66/994	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.49% jurnal.polgan.ac.id https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/download/13799/2573	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.49% ejournal.unitomo.ac.id https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/5413/2608	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.48% ejournal.itbwigalumajang.ac.id https://ejournal.itbwigalumajang.ac.id/index.php/wiga/article/download/88/97	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.48% journal.yrpiiku.com https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/2058	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.47% dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/568/340/1190	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.47% repositori.ukdc.ac.id http://repositori.ukdc.ac.id/1683/2/BAB%201%20-%20Skripsi%20Fransiska%20...	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.47% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16014/1/178320099%20-%20...	●



REPORT #24447545

INTERNET SOURCE		
65.	0.45% scarlettwhitening.com https://scarlettwhitening.com/product	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.44% ejurnal.esaunggul.ac.id https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/download/883/813	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.43% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/1360/1/NURHASANA..	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.42% jurnal.stie-aas.ac.id https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/7803/3296	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.42% ejournal.indo-intellectual.id https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/ifi/article/download/1797/1118/1..	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.42% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/49744/1/COVER%20SA%20ANGGI.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
71.	0.42% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0273/B.111.18.0273-0..	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.42% www.statistikian.com https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.41% ejournal.arimbi.or.id https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMAKET/article/download/225/381/121..	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.4% repository.unsri.ac.id https://repository.unsri.ac.id/74498/4/RAMA_57201_09031381823067_00300687...	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.4% e-journal.umc.ac.id https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/4276/2120/12931	●



REPORT #24447545

INTERNET SOURCE		
76.	0.39% jkm.itbwigalumajang.ac.id https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/554/460/130..	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.39% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/11067/5/PDF%20CHAPTER%203%20%28BAB%203...	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.39% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/103803/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.39% sigitnugroho.id http://sigitnugroho.id/e-Skripsi/0805%20Uji%20Validitas%20Dan%20Reliabilita...	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.37% etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/34467/3/17510189.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
81.	0.35% repository.stiegici.ac.id https://repository.stiegici.ac.id/document/download/f64ebf18-1933-4e7a-912d-...	● ●
INTERNET SOURCE		
82.	0.35% ejournal.unib.ac.id https://ejournal.unib.ac.id/sjbm/article/download/36327/15171/112854	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.33% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/5937/6/BAB%20II%20LANDASAN%20TEORI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.32% jim.usk.ac.id https://jim.usk.ac.id/EKM/article/download/24392/pdf	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.32% compas.co.id https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.31% ejournal-nipamof.id https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/download/407/447/1716	●



REPORT #24447545

INTERNET SOURCE		
87.	0.3% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6270/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.3% valuasi.lppmbinabangsa.id https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/12/12/40	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.3% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6733/11/11.%20Bab%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.29% openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/209947/bab1/pengaruh...	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.28% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/4264/3/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.28% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/8517/5/Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.26% repository.usm.ac.id https://repository.usm.ac.id/files/journalmhs/B.131.17.0489-20220225094333.pdf	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.26% administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id https://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/1...	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.25% repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/10627/2/01%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.25% ijsr.internationaljournallabs.com https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/download/147/20..	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.25% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1660/1326/	●



REPORT #24447545

INTERNET SOURCE

98. **0.25%** ijespgjournal.org

<https://ijespgjournal.org/index.php/ijespg/article/download/160/145/456>



INTERNET SOURCE

99. **0.24%** proceeding.unpkediri.ac.id

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/4614/37..>



100.

INTERNET SOURCE

0.23% jurnal.anfa.co.id

<https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/download/465/450>



101.

INTERNET SOURCE

0.23% e-journal.uajy.ac.id

<http://e-journal.uajy.ac.id/29882/3/190324851%202.pdf>



102.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/39385/7/BAB%20III.pdf>



103.

INTERNET SOURCE

0.23% journal.alshobar.or.id

<https://journal.alshobar.or.id/index.php/pondasi/article/download/230/188/918>



104.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.stei.ac.id

http://repository.stei.ac.id/4510/4/BAB%20III_REPOSITORY-converted.pdf



105.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.stei.ac.id

http://repository.stei.ac.id/8420/4/SKRIPSI_UMMU%20AFIFAH_21180500467%20..



106.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.stei.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.22% esripsi.usm.ac.id

<https://esripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0573/B.131.19.0573-0..>

109.

INTERNET SOURCE

0.2% stiemuttaqien.ac.id

<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/779/538/>
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/5..>

110.

INTERNET SOURCE

0.19% muhammadhalim22.wordpress.com

<https://muhammadhalim22.wordpress.com/2019/10/27/langkah-langkah-dalam..>

111.

INTERNET SOURCE

0.19% jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id

<https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/16...>

112.

INTERNET SOURCE

0.19% exsight.id

<https://exsight.id/blog/2023/04/05/jenis-jenis-variabel-penelitian-1/>

113.

INTERNET SOURCE

0.18% ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id

<https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/..>

114.

INTERNET SOURCE

0.18% journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/407/393/1307>

115.

INTERNET SOURCE

0.18% prosiding.unipma.ac.id

<https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/5097/4052>

116.

INTERNET SOURCE

0.17% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/462609-none-9f30a605.pdf>

117.

INTERNET SOURCE

0.16% ejournal.undip.ac.id

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/55298/pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24447545

118.

INTERNET SOURCE

0.16% journal.stiemb.ac.id

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/MEA/article/download/3690/1662/>

0.16% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8236/12/4.%20Bab%203%20Metode%20Penelitian.p...>



119.

INTERNET SOURCE

0.16% repo.undiksha.ac.id

<https://repo.undiksha.ac.id/16471/3/1917041217-BAB%201%20PENDAHULUAN...>

0.16% repositori.stiamak.ac.id

http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/566/6/BAB%20IV_SHINTA%20DWI%20C...



122.

INTERNET SOURCE

0.15% journal.unimal.ac.id

<https://journal.unimal.ac.id/visi/article/download/1206/537>



123.

INTERNET SOURCE

0.15% digilibadmin.unismuh.ac.id

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/1382-Full_Text.pdf



124.

INTERNET SOURCE

0.15% ejournal.muliadarma.ac.id

<https://ejournal.muliadarma.ac.id/index.php/jembatan/article/download/148/9...>



125.

INTERNET SOURCE

0.14% alloprono.net

<https://alloprono.net/article/journal-articles-muslim-students-australia-grafiati>



126.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.uhn.ac.id

<https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9522/DEBORA%20SAM..>



127.

INTERNET SOURCE

0.14% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/download/26847/23687>



128.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/9099/3/BAB%202.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24447545

129.

INTERNET SOURCE

0.14% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8534/11/BAB%20IV.pdf>

0.13% repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/585/5/BAB%203%20-%20aris%20dwi%...>



130.

INTERNET SOURCE

0.13% www.esaunggul.ac.id

<https://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/2019/09/17911-ID-perbedaan..>

0.13% journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/1190/1369/55..>



133.

INTERNET SOURCE

0.13% e-journal.uajy.ac.id

https://e-journal.uajy.ac.id/25305/3/14%2003%2020998_2.pdf



134.

INTERNET SOURCE

0.12% journal-laaroiba.com

<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/4474/3758/...>



135.

INTERNET SOURCE

0.12% ejournal-nipamof.id

<https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN/article/download/518/641/2401>



136.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/14957/5/12.60.0095%20Jeffrey%20Soetanto%20B...>



137.

INTERNET SOURCE

0.11% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38665/35256>



138.

INTERNET SOURCE

0.11% ejurnal.bunghatta.ac.id

<https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JMN/article/download/19986/16484>



139.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.stieipwija.ac.id

<http://repository.stieipwija.ac.id/1766/1/Skripsi%20Siti%20Atikah.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24447545

140.

INTERNET SOURCE

142.
0.09% repositori.uma.ac.id

<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19770/1/188530095%20...>

0.07% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/91114/12/NPROs.pdf>



141.

INTERNET SOURCE

143.
0.08% library.iptrisakti.ac.id

<https://library.iptrisakti.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=4104&bid=8067>

0.07% jicnusantara.com

<https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/download/1068/1201/5614>



144.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/5859/4/BAB%20III.pdf>



145.

INTERNET SOURCE

0.05% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10276/9/BAB%20II.pdf>



146.

INTERNET SOURCE

0.04% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10259/11/BAB%20IV.pdf>



147.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/10339/4/SKRIPSI%20BAB%203.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.14% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/91114/12/NPROs.pdf>