



10.88%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 7:34 AM

Similarity report

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

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.15%	10.73%	13.26%

Report #27544365

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Pada tahun 2023, industri e-commerce di Indonesia mencatatkan pertumbuhan yang signifikan, dengan 10 kategori produk mendominasi total nilai belanja online. Di antara kategori-kategori tersebut, kecantikan berhasil menempati posisi keenam dengan nilai belanja mencapai 1,56 miliar USD. Posisi ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk-produk perawatan diri dan kosmetik, yang semakin populer berkat tren, kemudahan akses melalui platform digital, serta ragam produk lokal dan internasional yang terjangkau. Gambar 1. 1 10 Kategori Produk Nilai Total Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia (2023) Sumber: Databoks 1 Industri kecantikan di Indonesia, khususnya penjualan melalui platform e-commerce, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa jumlah pelaku usaha e-commerce pada tahun 2023 meningkat sebesar 27,40% mencapai 3.816.750 usaha, dibandingkan dengan 2.995.986 usaha pada tahun 2022 (Ummah, 2023). Industri kecantikan terus mengalami ekspansi, terlihat dari peningkatan jumlah pelaku usaha yang tercatat oleh Perkosmi dan BPOM, dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada akhir tahun 2023. Pertumbuhan ini diprediksi berlanjut hingga tahun 2028, dengan rata-rata peningkatan sebesar 5,35% per-tahun dalam periode 2024-2028 (Kemenperin, 2024). Gambar 1. 2 Pertumbuhan Nilai Industri Kecantikan di Indonesia

2010-2023 Sumber: TechnoBusiness Menurut Badan Statistik, grafik ini menampilkan tren penjualan industri kecantikan dari 2010 hingga 2023. Industri kecantikan mencatat pertumbuhan stabil mencapai 5,184 pada 2023, sementara Perawatan Kulit (Skincare) tumbuh lebih pesat, terlihat dari peningkatan signifikan setiap tahunnya (Technobusiness, 2020). **106** Pertumbuhan skincare didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit. 2

Dengan pasar yang terus berkembang dan minat yang semakin tinggi terhadap merek lokal maupun internasional, industri ini diprediksi akan mengalami kemajuan pesat, dan memberika kesempatan bagi pelaku bisnis (Nurhayati, 2025). Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami perkembangan industri kecantikan, faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, serta peluang dan tantangan yang dihadapi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan potensi pasar yang terus berkembang. Industri kecantikan terdiri dari berbagai segmen, seperti perawatan kulit (skincare), kosmetik (makeup), perawatan rambut (haircare) , perawatan tubuh (body care), parfum, perawatan kuku, alat kecantikan, produk kecantikan pria (men's grooming) dan lain sebagainya. Setiap segmen memiliki karakteristik dan fokus yang berbeda-beda, namun saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap kecantikan dan perawatan diri. Dalam penelitian ini, perhatian utama akan diberikan pada segmen perawatan kulit (skincare) , karena tingginya permintaan dan pertumbuhan pasar di kategori ini. Di era globalisasi dan kemajuan teknologi, produk skincare semakin menguasai pasar, sementara merek-merek lokal terus berusaha untuk mempertahankan eksistensinya, bersaing secara kompetitif, dan berkembang secara berkelanjutan (Nawiyah et al., 2023). Industri perawatan kulit di Indonesia terus menunjukkan peningkatan secara konsisten, didorong oleh tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit dan persaingan yang semakin kompetitif di pasar. Berdasarkan tingkat pertumbuhan tahunan, pasar ini diproyeksikan tumbuh sebesar 7,5% selama periode 2021-2027 (Indocareb2b, 2024). Diperkirakan, Indonesia akan menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan pasar skincare paling pesat di dunia pada tahun 2025. Hal ini

REPORT #27544365

menunjukkan potensi besar industri skincare di Indonesia untuk terus berkembang. Tabel 1. 1 data penjualan produk kosmetik dan skincare 2024 Produk Nilai penjualan (Rp miliar) Volume penjualan (unit)

Perawatan Wajah	740.68	15,539,179
Perawatan Tubuh	249.94	8,112,375
Paket Kecantikan	201.58	1,752,038
Parfum	182.53	3,157,818
Kosmetik Wajah	165.15	3,410,341
Perawatan Rambut	156.25	3,411,877
Kosmetik Bibir	122.16	3,884,639
Kosmetik Mata	78.24	3,910,412
Alat Kecantikan	64.85	5,796,920
Perawatan Pria	45.08	1,094,039
Perawatan Kuku	29.73	2,234,104
Kosmetik Lainnya	2.4	52,525
Alat Rambut	0.82	43,425
Total	2039.41	52,399,692

Sumber:>Compas.co.id Data dari Compas.co.id menguraikan bahwa produk perawatan wajah mencatat volume penjualan tertinggi di antara 13 kategori produk yang tercantum dalam tabel, dengan total 15,539,179 unit terjual dan nilai penjualan sebesar Rp 740.68 miliar. Tingginya volume penjualan ini menunjukkan bahwa perawatan wajah merupakan kategori yang paling diminati oleh konsumen, mencerminkan besarnya permintaan pasar. Dibandingkan dengan total volume penjualan seluruh produk yang mencapai 52,399,692 unit, produk perawatan wajah menyumbang sekitar 29.65% dari total penjualan. Angka ini mengindikasikan bahwa hampir sepertiga dari seluruh penjualan produk kecantikan berasal dari kategori perawatan wajah. Dominasi ini didorong oleh tren skincare routine dan peran media sosial dalam mempromosikan produk. Di tengah kondisi pasar yang dinamis ini, merek-merek seperti Skintific telah bersaing ketat dengan brand lain, contohnya Ms Glow, dengan strategi promosi, kualitas produk dan citra merek yang menjadi kunci keberhasilan. Dengan semakin berkembangnya platform e-commerce sebagai saluran utama penjualan produk perawatan wajah, berbagai brand skincare turut memanfaatkannya untuk menjangkau lebih banyak konsumen, termasuk Skintific (Martiza, 2024). Sebagai merek yang mengedepankan inovasi dan teknologi, Skintific berkomitmen menghadirkan produk perawatan kulit yang efektif dan aman, dengan fokus pada perbaikan skin barrier serta solusi untuk berbagai permasalahan kulit. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui e-commerce juga

mengalami transformasi yang signifikan. Platform seperti TikTok Shop, Shopee, dan sejenisnya kini tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga media interaktif yang memengaruhi minat beli (Monica, 2025). Menurut laporan dari Kompas.co.id, pada Februari 2024, Shopee berhasil mencapai pangsa pasar sebesar 63,5% untuk kategori produk kecantikan di e-commerce Indonesia. Hal ini menjadikan Shopee sebagai platform dengan market share tertinggi dalam kategori tersebut, diikuti platform lain seperti TikTok Shop dan Tokopedia. Selain itu, survei dari SnapCart (2021) menunjukkan bahwa Shopee juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen, di mana 75% responden menyebut Shopee sebagai platform e-commerce yang paling diingat (top of mind), dan 87% mengaku telah menggunakan Shopee dalam tiga bulan terakhir. Data ini menegaskan bahwa Shopee merupakan platform yang paling dominan dan relevan untuk dianalisis dalam konteks keputusan pembelian produk skincare seperti Skintific. Gambar 1. 3 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan di E-Commerce dari Tahun 2022-2024 Sumber: GoodStats Data yang dipublikasikan oleh GoodStats (2024) mengindikasikan terjadinya dinamika yang cukup signifikan pada peringkat sepuluh besar merek perawatan dan kecantikan di ranah e-commerce selama periode 2022 hingga 2024. Pada awalnya, dominasi pasar dipegang oleh Ms Glow yang dikenal karena inovasi produk serta implementasi strategi pemasaran yang agresif, diikuti oleh Scarlett serta Wardah sebagai pesaing terdekat. Memasuki tahun 2023, terjadi perubahan posisi dengan naiknya Skintific ke urutan teratas, sehingga posisi Ms Glow tergeser ke peringkat kedua dan Wardah tetap bertahan di peringkat ketiga. Kehadiran merek-merek baru seperti The Originate dan Glad2Glow juga menjadi indikator adanya perubahan preferensi konsumen yang semakin beragam. Tren pada tahun 2024 memperlihatkan Skintific tetap unggul sebagai merek yang paling banyak dicari, sementara Wardah, The Originate, dan Ms Glow semakin memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin intensif. Skintific berhasil mempertahankan kepemimpinan berkat strategi pemasaran digital yang

mengandalkan media sosial serta kehadiran resmi di berbagai platform e-commerce. Pergeseran ini menggambarkan adanya pergeseran kekuatan dalam lanskap industri kecantikan, di mana kreativitas dalam inovasi produk dan efektivitas pemasaran digital menjadi kunci utama. Instagram dan TikTok memegang peranan vital sebagai sarana promosi, sehingga merek-merek seperti Ms Glow dan Skintific menerapkan pendekatan yang berbeda dalam menjangkau konsumen. Ms Glow lebih menitikberatkan pada inovasi produk dan strategi agresif, sedangkan Skintific membangun kredibilitas melalui keaktifan di media sosial dan official store pada platform e-commerce. Kondisi ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif dalam mempertahankan eksistensi merek di tengah dinamika pasar. Fenomena perubahan peta persaingan industri tidak dapat dilepaskan dari dinamika perilaku konsumen yang turut memengaruhi arah perkembangan industri. Konsumen, khususnya kelompok usia muda seperti generasi Z dan milenial, menjadi semakin cermat dalam menentukan pilihan produk skincare. Mereka tidak hanya menilai manfaat yang ditawarkan, melainkan juga memperhatikan kualitas produk secara nyata serta bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh merek. Pengambilan keputusan pembelian kini bukan lagi semata-mata dipengaruhi oleh aspek harga, melainkan juga oleh efektivitas promosi yang memberikan informasi akurat serta pengalaman penggunaan produk yang relevan dengan kebutuhan individu. Skintific sebagai merek yang aktif dalam pemanfaatan e-commerce dan media sosial berhasil menarik minat generasi ini melalui inovasi promosi yang kreatif serta reputasi produk yang dinilai berkualitas (Rachman et al., 2022). Persepsi positif terhadap citra merek juga menjadi penentu utama, karena kepercayaan konsumen, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh bagaimana merek tersebut dipandang di mata publik. 73 Oleh karena itu, penelitian mengenai variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek menjadi krusial untuk memahami faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian pada produk Skintific di platform digital. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian memegang peranan vital sebagai indikator

keberhasilan sebuah strategi. **11** Proses pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan hasil dari pertimbangan yang kompleks, mencakup berbagai faktor mulai dari nilai produk, kebutuhan pribadi, hingga persepsi terhadap penawaran yang ada (Puspita et al., 2022). Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk perlu diperhatikan oleh pelaku usaha karena menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada peningkatan minat beli. Setiap konsumen memiliki alasan tersendiri saat memilih produk, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami motivasi tersebut guna menyesuaikan strategi pemasarannya. **90** Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare Skintific. Pemahaman mendalam terhadap alasan konsumen memilih produk akan memudahkan Skintific dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi merek dalam persaingan yang semakin kompetitif.

8 Variabel promosi menjadi salah satu determinan penting yang mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aktivitas promosi yang dijalankan perusahaan terbukti menjadi pemicu utama konsumen dalam membuat keputusan membeli. Sejumlah penelitian telah mengonfirmasi hal ini, sebagaimana yang diungkapkan oleh Fibrianti et al (2021) yang menyatakan promosi memiliki pengaruh dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal senada juga ditemukan oleh Trisnowati (2021), yang menunjukkan kontribusi promosi sebesar 82,4% dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan Skintific mampu mendorong pertumbuhan penjualan, di mana kehadiran merek secara digital melalui media sosial dan official store di e-commerce menjadi salah satu faktor pendorong utama. Tidak hanya menawarkan produk berkualitas, Skintific juga berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui eksistensi digital yang konsisten dan strategis. Aktivitas ini telah terbukti meningkatkan pembelian ulang, sebagaimana diuraikan oleh Calistarahma (2023). **75** Kualitas produk menjadi elemen fundamental yang tidak dapat diabaikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh

Iswiyanti et al (2024) menegaskan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen masa kini semakin selektif dalam menilai kualitas, sehingga produk yang terbukti unggul akan lebih mudah mendapat kepercayaan dan minat dari konsumen. Studi yang dilakukan Padang (2024) memperlihatkan bahwa kualitas produk berkontribusi sebesar 63,3% dalam membentuk keputusan pembelian, menegaskan pentingnya kualitas sebagai tolok ukur utama dalam strategi pemasaran. Tinggi atau rendahnya kualitas produk akan sangat menentukan tingkat penerimaan pasar serta loyalitas konsumen, sehingga perusahaan perlu memberikan perhatian ekstra terhadap aspek ini demi menjaga daya saing di industri yang terus berkembang. Citra merek tidak kalah pentingnya dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Citra merek merupakan refleksi dari reputasi, nilai, serta kredibilitas sebuah produk atau perusahaan di mata konsumen. Berdasarkan temuan Saragi (2022), terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, sehingga kekuatan merek menjadi penentu dalam meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fadilah (2025) juga memperkuat fakta tersebut, dengan kontribusi citra merek mencapai 52,8% terhadap variasi keputusan pembelian. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek yang kuat, sehingga perusahaan dituntut untuk membangun persepsi positif di benak konsumen agar dapat bersaing secara efektif di industri yang kompetitif, khususnya pada segmen skincare. Tingkat persaingan yang semakin ketat di industri skincare, khususnya melalui platform e-commerce, menuntut setiap merek untuk terus berinovasi dan mengadaptasi strategi pemasarannya (Ferdinand, 2024). Skintific menjadi salah satu contoh merek yang berhasil mencuri perhatian konsumen melalui lonjakan penjualan yang cukup tajam, menandakan adanya ketertarikan yang tinggi dari pasar. Namun, semakin banyaknya pilihan skincare dan agresivitas strategi pemasaran dari berbagai merek menjadikan konsumen dihadapkan pada beragam



alternatif. Oleh sebab itu, Skintific perlu mengidentifikasi faktor utama yang menjadi pendorong peningkatan penjualan agar strategi yang diterapkan dapat dioptimalkan dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Penting untuk dianalisis apakah kenaikan 10 penjualan tersebut lebih dipengaruhi oleh promosi yang efektif, kualitas produk yang dirasakan, atau faktor lain yang relevan. Studi yang dilakukan oleh Feronicha (2022) mengungkapkan bahwa pada konteks Skintific di platform Shopee, kualitas produk ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek justru memiliki dampak yang lebih besar. Sebaliknya, hasil penelitian Saragi (2022) menunjukkan bahwa pada produk Emina di marketplace Tokopedia Kota Batam, baik kualitas produk maupun citra merek sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang berbeda ini memperlihatkan adanya variasi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tergantung pada merek serta persepsi konsumen yang terbangun. Kondisi tersebut menandakan perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai peran promosi, kualitas produk, serta citra merek terhadap keputusan pembelian khususnya pada Skintific di ranah e-commerce. Berbagai penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek harga, pemasaran digital, atau electronic word of mouth (e-WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, kajian mengenai Skintific sebagai merek yang tengah mendominasi pasar masih sangat terbatas, terutama terkait integrasi promosi dengan persepsi kualitas produk serta citra merek konsumen dalam konteks pembelian daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan analisis mendalam terhadap pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek pada keputusan pembelian Skintific melalui platform e-commerce. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan dapat diperoleh pemahaman komprehensif mengenai perilaku konsumen dan dinamika pemasaran digital di industri skincare. Masih minimnya riset akademis yang membahas secara spesifik hubungan antara strategi promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce, khususnya

untuk brand Skintific, menjadikan penelitian ini relevan untuk dilakukan. Memahami interaksi ketiga faktor tersebut sangat penting untuk menyusun strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan era digital. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata baik dari sisi teori maupun praktik, terutama dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku industri skincare lokal yang terus berkembang pesat. Untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Model ini disusun berdasarkan landasan teori yang relevan serta hasil temuan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan, sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun hipotesis dan merancang instrumen penelitian seperti kuesioner (Puspita et al., 2022). Dalam konteks studi ini, model konseptual yang digunakan menggambarkan keterkaitan antara promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di platform e-commerce. Setiap variabel dipilih berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Dengan demikian, model konseptual ini menjadi kerangka acuan dalam memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah 1. 8 17 22 41 Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform e-commerce ? 2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform e-commerce ? 8 12 17 20 22 41 12 3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform e-commerce ? 1.3 Tujuan Penelitian 1. 3 6 8 9 12 16 20 21 25 29 35 40 109 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform e-commerce . 3 6 9 12 16 20 21 29 35 40 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform e-commerce . 3 6 9 16 20 21 29 35 40 3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform e-commerce . 3 6 9 16 21 29 35 1.4 Manfaat Penelitian 1.4

1 Manfaat Teoritis Penelitian ini berperan dalam pengembangan bidang ilmu pemasaran dan pemahaman perilaku konsumen, khususnya dalam industri perawatan kulit. Melalui analisis promosi, kualitas produk, dan citra merek, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan peluncuran landasan untuk penelitian masa depan di bidang kecantikan dan bidang lainnya. Selain itu, studi ini juga memberikan pemahaman bagi merek-merek lokal untuk menciptakan rencana pemasaran yang lebih efisien di tengah kompetisi internasional. Selain sebagai referensi dalam pengembangan teori perilaku konsumen, penelitian ini juga membuka peluang untuk mengembangkan model baru dalam analisis bauran promosi yang terintegrasi dengan platform digital. Hal ini sangat bermanfaat dalam konteks pemasaran modern yang semakin dipengaruhi oleh algoritma platform e-commerce dan media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis Bagi industri, khususnya Skintific, temuan dari studi ini dapat memberikan dukungan dalam merancang rencana pemasaran yang lebih efisien dan memperbaiki mutu produk agar sejalan dengan keinginan konsumen. Temuan ini dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan promosi, memperkuat citra merek, dan memahami perilaku konsumen, terutama di kalangan pelajar sebagai target pasar utama. Temuan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan seperti Skintific maupun brand lokal lainnya untuk membangun strategi promosi yang lebih personal dan adaptif.

1.4.3 Manfaat Akademis Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk mahasiswa, dosen, dan peneliti yang tertarik pada pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen bisnis. Temuan ini bisa dijadikan materi pembelajaran dalam perkuliahan terkait serta mendorong penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan begitu, skripsi ini dapat menjadi referensi penting bagi mahasiswa maupun dosen yang ingin mendalami tema pemasaran digital dan perilaku konsumen masa kini.

TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Promosi Promosi adalah aktivitas penjualan bersifat sementara, yang dilaksanakan secara tidak tetap dan tidak berlangsung secara terus-menerus yang memiliki tujuan untuk

meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan dan tetap kompetitif di dunia bisnis (Pandowo, 2023). Dalam 14 pandangan ini, promosi diposisikan sebagai strategi jangka pendek yang memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Menurut (Pandowo, 2023), promosi memiliki 3 indikator utama yang mencerminkan pendekatan dalam menarik minat konsumen. Ketiga indikator tersebut adalah: 1. Sample: Memberi contoh produk secara gratis kepada konsumen dan berharap agar konsumen tertarik untuk membel dengan sendirinya. 2. Program yang berkelanjutan: Mengadakan program diskon atau layanan dalam jangka panjang untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. 3. Cash discount (potongan harga): Memberikan potongan harga pada event atau barang yang ditawarkan agar konsumen merasa puas dan membeli dalam jumlah banyak. Sementara itu, promosi juga dipahami sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mencapai target pemasaran (Syarif, 2024). Dari definisi ini, tampak bahwa promosi tidak hanya berkaitan dengan penjualan langsung, tetapi juga memainkan peran penting dalam proses komunikasi pemasaran. Syarif (2024) menemukan tiga indikator yang berkaitan dengan strategi komunikasi kepada pasar sasaran. Ketiga indikator tersebut adalah: 1. Target pasar: Kelompok konsumen tertentu yang menjadi sasaran utama dalam suatu strategi promosi. 2. Pesan promosi: Pernyataan yang dibuat dengan ringkas, terang, dan menarik yang bertujuan untuk menyampaikan kelebihan dari suatu produk atau layanan kepada audiens yang diinginkan. 3. Media promosi: Sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada audiens yang dituju. Promosi juga sebagai salah satu elemen penting dalam manajemen, promosi juga berperan dalam menjalin hubungan positif dengan pasar sasaran guna mendukung tercapainya tujuan bisnis secara keseluruhan (Mujito, 2023). Dalam hal ini, promosi dipandang sebagai bagian penting dari strategi perusahaan yang memiliki kontribusi besar terhadap pencapaian keberhasilan jangka panjang. (Mujito,

2023) mengidentifikasi 8 indikator yang menunjukkan luasnya aspek yang dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Indikator-indikator tersebut adalah: 1. Awareness: Pemahaman pasar sasaran mengenai keberadaan produk atau layanan yang dihadirkan. 2. Recall : Daya ingat konsumen terhadap pesan atau informasi yang disampaikan melalui aktivitas promosi. 3. Respons: Keterlibatan aktif konsumen dalam bentuk aksi nyata setelah mendapatkan penjelasan promosi. 4. Penjualan: Pertumbuhan transaksi produk atau layanan pascapromosi. 100 5. Loyalitas pelanggan: Keinginan konsumen untuk melakukan transaksi ulang pada barang atau jasa serupa di waktu yang akan datang. 6. Nilai pelanggan : Manfaat jangka panjang yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk/layanan tersebut. 7. Keuntungan: Peningkatan pendapatan atau laba perusahaan sebagai dampak dari kegiatan promosi. 8. Return on investment (ROI): Perbandingan antara hasil yang diperoleh dan total biaya yang dikeluarkan untuk promosi. 16

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang tercermin melalui spesifikasi tertentu serta memerlukan standar kualitas yang terdefinisi dengan jelas (Dewi, 2023). Kualitas produk menjadi ukuran objektif atas kemampuan produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya dan sesuai dengan harapan pasar. Menurut Dewi (2023), ada empat faktor utama yang dipakai untuk menilai mutu sebuah produk. Keempat indikator ini mencerminkan aspek ketahanan, tampilan, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditetapkan. Adapun indikator- indikator tersebut adalah: 1. Daya tahan (Durability): Menggambarkan durasi pemakaian suatu produk sebelum akhirnya perlu diganti. Semakin intens penggunaannya oleh konsumen, semakin besar pula tuntutan terhadap ketahanan produk tersebut. 31 2. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications): Berarti sejauh fungsi utama dari suatu produk mampu memenuhi standar atau ekspektasi konsumen, serta tidak memiliki cacat atau kesalahan dalam penggunaannya. 3. Gaya (Style): Merujuk pada bagaimana tampilan atau bentuk luar produk dapat menarik perhatian dan memberikan kesan tertentu kepada pembeli. 4.

Desain (Design): Mencakup keseluruhan fitur yang memengaruhi tampilan, pengalaman saat digunakan, dan kinerja produk, dengan dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kualitas produk yaitu merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, melalui upaya meminimalkan keluhan serta menurunkan jumlah cacat pada produk, yang mencerminkan penerapan standar mutu yang baik dalam produk maupun layanan yang disediakan (Purwanti, 2023). Dari sudut pandang ini, penilaian terhadap kualitas produk berfokus pada dampaknya terhadap pengalaman dan persepsi konsumen. Menurut Purwanti (2023), kualitas produk memiliki 5 Indikator, yaitu: 1. Jumlah keluhan pelanggan: Jumlah keluhan yang sedikit atau rendah mengindikasikan bahwa produk atau layanan yang diberikan sudah memenuhi harapan konsumen, menunjukkan kualitas yang baik dan kepuasan yang tinggi dari pengguna. 2. Tingkat kepuasan pelanggan: Tingkat kepuasan dapat diukur melalui survei atau penilaian yang dilakukan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan. Hasil survei ini mencerminkan seberapa puas pelanggan terhadap kualitas dan kinerja produk atau layanan yang mereka terima. 3. Tingkat kepatuhan spesifikasi: Ini menilai seberapa baik produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya. Produk atau layanan yang mematuhi spesifikasi yang ditetapkan akan mencerminkan kualitas yang lebih tinggi dan dapat diandalkan. 4. Tingkat pengembalian atau pembatalan produk: Jumlah pengembalian atau pembatalan yang minim menunjukkan bahwa pembeli merasa puas dengan barang yang mereka peroleh. Di sisi lain, angka yang tinggi dapat menunjukkan adanya isu terkait kualitas atau harapan yang tidak tercapai. 5. Evaluasi eksternal: Penilaian yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang tidak terlibat langsung dalam produksi atau penyediaan layanan. Evaluasi ini penting untuk mendapatkan perspektif objektif mengenai kualitas produk atau layanan, yang dapat menjadi referensi tambahan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitasnya. 18 Memastikan kualitas produk terpenuhi secara menyeluruh merupakan langkah penting bagi

perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun citra positif, dan mendorong loyalitas konsumen (Sumarin, 2024). Dalam konteks ini, mutu barang tidak hanya dievaluasi dari sisi teknik, tetapi juga berdasarkan pandangan pasar dan manfaat tambahan yang diberikan kepada pembeli. Sumarin (2024) mengemukakan delapan indikator yang mencakup berbagai aspek mendasar hingga persepsi subjektif konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Indikator-indikator tersebut adalah: 1. Kinerja: Seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya. 2. Fitur: Elemen tambahan yang mendukung fungsi utama produk. 3. Reliabilitas: Tingkat ketahanan produk untuk berfungsi tanpa masalah dalam jangka waktu tertentu. 4. Daya tahan: Durasi ketahanan produk dalam kondisi baik sebelum perlu diperbaiki atau diganti. 5. Pelayanan: Dukungan yang diberikan produsen kepada konsumen, baik sebelum maupun sesudah pembelian. 6. Estetika: Penampilan atau daya tarik visual suatu produk. 7. Sesuai dengan spesifikasi: Tingkat kemampuan produk dalam memenuhi standar kualitas dan ekspektasi pengguna. 8. Kualitas penerimaan: Persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, termasuk reputasi merek.

2.1.3 Citra Merek Citra merek dapat dimaknai sebagai konstruksi persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu produk atau layanan (Kurniasih, 2021). Setiap konsumen membangun pandangannya berdasarkan interaksi, baik secara langsung melalui pengalaman pribadi maupun tidak langsung melalui paparan komunikasi merek, seperti iklan, testimoni, maupun informasi yang bersifat informal. Keberhasilan suatu merek dalam membangun citra positif sangat menentukan loyalitas konsumen. Ketika konsumen menilai suatu merek secara positif, kecenderungan untuk terus memilih produk dari merek tersebut akan meningkat signifikan, sehingga keberlanjutan pembelian pun dapat terjaga dalam jangka panjang. Berdasarkan pemaparan Kurniasih (2021), citra merek dapat diidentifikasi melalui tiga indikator utama yang mendasari terbentuknya persepsi terhadap merek. Penjelasan ketiga indikator tersebut sebagai berikut: 1. Atribut Produk (Product Attributes) Aspek ini mencakup unsur-unsur yang melekat

pada produk, meliputi desain kemasan, kandungan bahan, harga, cita rasa, serta berbagai faktor lain yang menjadi ciri khas produk tersebut. 66 Setiap atribut produk berperan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas yang ditawarkan.

2. Keuntungan Konsumen (Consumer Benefits)

Indikator ini mengarah pada manfaat nyata yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk. Nilai guna yang dirasakan akan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan merek, sekaligus menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian ulang.

3. Kepribadian Merek (Brand Personality)

Persepsi merek yang dipersonifikasikan menyerupai karakter manusia menciptakan dimensi tersendiri dalam citra merek. Karakteristik ini dapat membedakan merek dari pesaing melalui asosiasi sifat-sifat tertentu yang dirasakan relevan oleh konsumen. Perspektif lain mengenai citra merek dikemukakan oleh Wisnu (2022) yang menyoroti bahwa citra merek merupakan gambaran 20 subjektif seseorang terhadap suatu merek yang tumbuh dari berbagai sumber informasi dan pengalaman. Proses pembentukan citra merek berlangsung secara bertahap seiring dengan interaksi konsumen melalui berbagai kanal, baik itu iklan, rekomendasi pelanggan lain, kualitas produk, layanan yang diberikan, maupun pengalaman individu ketika menggunakan produk atau jasa terkait. Menurut Wisnu (2022), citra merek dapat diukur menggunakan empat indikator yang saling berkaitan dan menjadi representasi kekuatan merek, yaitu:

1. Pengenalan (Recognition) Ukuran keberhasilan sebuah merek dalam menciptakan identitas visual yang mudah dikenali, misalnya melalui penggunaan logo, slogan, ataupun desain produk yang konsisten sehingga mampu memperkuat daya ingat konsumen.
2. Reputasi (Reputation) Gambaran tentang tingkat kepercayaan dan status yang dimiliki merek di mata konsumen. Reputasi yang kokoh menjadi pondasi utama dalam memperkuat posisi merek di pasar, sebab hal tersebut mencerminkan kualitas dan kredibilitas yang telah terbangun dalam jangka waktu panjang.
3. Daya Tarik (Affinity) Keterikatan emosional antara konsumen dan merek akan muncul ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan. Hal ini mencakup penilaian terhadap

harga, pengalaman, dan kepuasan setelah konsumsi produk. 4. Kesetiaan (Loyalty) Indikator ini menyoroti intensitas komitmen konsumen dalam memilih serta menggunakan merek tertentu secara berulang, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan kecenderungan mengabaikan merek pesaing. Firmansyah (2023) menambahkan bahwa citra merek pada hakikatnya merupakan rangkaian persepsi yang terkonsentrasi di benak konsumen dan terbentuk melalui proses interaksi, pengalaman, maupun komunikasi yang diberikan merek kepada khalayak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsistensi dalam penyampaian pesan serta kualitas layanan sangat berpengaruh dalam memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif. Firmansyah (2023) mengidentifikasi tiga indikator pokok dalam membangun citra merek secara komprehensif, yaitu: 1. Citra Pembuat (Corporate Image): Sekelompok pandangan yang dimiliki konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu produk atau layanan mencakup, populasi, serta tingkat kepercayaan. 2. Citra Pemakai (User Image): Pemahaman tentang suatu produk atau layanan dapat ditentukan oleh cara hidup, karakter pengguna, dan kedudukan sosial. 3. Citra merek (Product Image): Sekelompok koneksi yang dimiliki konsumen dengan produk atau layanan mencakup karakteristik barang, keuntungan bagi konsumen untuk mendapatkan dari mereka, layanan yang diberikan, dan jaminan kualitas. Pentingnya pemahaman citra merek dalam konteks pemasaran modern tidak hanya terletak pada proses pembentukan persepsi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi dan keunggulan merek. 69 Citra merek yang positif dan kuat akan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, loyalitas konsumen, serta keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar yang semakin dinamis.

22 2.1.4 Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil konsumen untuk memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat yang ditawarkan, termasuk faktor seperti kualitas, kebutuhan, merek dan lain sebagainya (Arif, 2024). Dalam hal ini, keputusan pembelian lebih dari sekadar transaksi tetapi juga melibatkan proses evaluasi logis dan emosional terhadap nilai yang

ditawarkan oleh suatu produk. Menurut Arif (2024), terdapat lima indikator utama yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian secara sadar dan rasional. Adapun indikatornya adalah: 1. Sesuai kebutuhan: Produk yang dibeli memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik, baik secara fungsional maupun emosional. 2. Mempunyai manfaat: Produk memberikan nilai atau keuntungan yang dirasakan oleh konsumen, seperti efisiensi, kenyamanan, atau hasil yang memuaskan. 3. Ketetapan dalam pembelian ulang: Konsumen secara konsisten memilih produk yang sama, menunjukkan adanya kepercayaan dan kepuasan. 4. Pembelian ulang: Tindakan nyata dari konsumen yang membeli produk kembali setelah penggunaan sebelumnya, biasanya dipengaruhi oleh pengalaman positif. 5. Membandingkan produk: Proses mempertimbangkan beberapa pilihan produk sebelum mengambil keputusan, agar mendapatkan produk dengan nilai terbaik. 42 Dalam proses pembelian, konsumen biasanya melewati berbagai aktivitas, tindakan, dan pertimbangan psikologis sebelum mengambil keputusan akhir dan proses ini dilakukan untuk menjamin bahwa produk dan layanan yang dibeli mampu memenuhi harapan dan keinginan mereka, baik secara individu, dalam kelompok, maupun dalam konteks organisasi (Didik, 2022) . Dari definisi ini, terlihat bahwa keputusan pembelian tidak bersifat spontan, melainkan melalui proses analisis yang cukup kompleks. Didik (2022) mengemukakan enam indikator yang menggambarkan aspek-aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator-indikator tersebut adalah: 1. Pemilihan produk (Product Choice): Klien memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Oleh karena itu, pemasar harus mampu menarik minat konsumen agar bersedia melakukan pembelian. 2. Pemilihan merek (Brand Choice): Klien menentukan merek tertentu berdasarkan preferensi, citra, atau karakteristik yang dirasakan paling sesuai. Pemasar perlu memahami bagaimana merek bisa menjadi daya tarik. 3. Pemilihan saluran pembelian (Dealer Choice): Klien menentukan saluran atau tempat pembelian produk, baik itu melalui toko offline, platform online, maupun distributor tertentu. 4. Penentuan waktu pembelian (

Purchase Timing): Klien memilih kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, bisa dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak, diskon, atau faktor lainnya. 5. Jumlah pembelian (Purchase Amount): Klien membuat keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli, baik satuan maupun dalam jumlah besar sekaligus. 6. Metode pembayaran (Payment Method): Pilihan metode pembayaran juga menjadi keputusan konsumen, baik melalui tunai, kartu, transfer, maupun pembayaran secara bertahap. Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi alternatif yang ada, memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai, hingga mengevaluasi kepuasan setelah pembelian untuk menentukan apakah keputusan tersebut memenuhi harapan dan mempengaruhi pembelian di masa depan (Nurhayati, 2023). Perspektif ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga mencerminkan proses reflektif yang memengaruhi tindakan di masa mendatang. Menurut Nurhayati (2023) menjelaskan empat indikator keputusan pembelian yang menitikberatkan pada konsistensi perilaku konsumen pascapembelian, serta pengaruhnya terhadap orang lain. Indikator tersebut adalah: 1.

26 Kemantapan pada sebuah produk: Barang yang berkualitas bagus membuat konsumen merasa percaya dan puas. 2. Kebiasaan dalam membeli produk: Terjadi suatu pola berulang dalam membeli produk yang sama secara terus-menerus, menunjukkan kenyamanan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Konsumen memberi saran untuk orang lain agar mencoba produk yang mereka percayai dan sukai. 4.

Melakukan pembelian ulang: Konsumen melakukan pembelian produk atau layanan yang sama berulang kali, baik karena kebutuhan ataupun karena sudah merasa puas dengan produk yang dibeli sebelumnya. 22 119 2.2 Penelitian

Terdahulu Tabel 2. 108 1 Penelitian Terdahulu N o Nama, Tahun & Judul
Persamaan Perbedaan Hasil Penelitian 1 Sudirjo, (2023) 115 “Pengaruh Terdapat
persamaan variabel, Terdapat perbedaan variabel, Variabel E- Wom (X1),
Promosi E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat 53 yaitu Variabel Promosi (X2)



berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
yaitu E-Wom (X1) dan Brand Image (X3) berpengaruh positif dan
signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (X2) dan Brand Image (X3)
berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 122 2 Harianto &
Yucha, (2022) 58 96 “Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di E- Commerce Shopee
Pada Mahasiswa Terdapat persamaan variabel, yaitu Promosi (X2) berpengaruh
positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 91 100 Terdapat
perbedaan variabel, yaitu Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan
signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 100 Variabel Digital Marketing (X1)
dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
26 Umaha. 3 Yasmin & Pratomo, (2023) “Pengaruh Harga Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. 5 14 Terdapat persamaan variabel,
yaitu Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap
Keputusan Pembelian (Y). 5 14 37 54 Terdapat perbedaan variabel, yaitu
Variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5 14 37 Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan
signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 76 4 Calistarah ma & Saputro, (2023)
102 “Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Produk Skincare Skintific 1 Terdapat persamaan variabel, yaitu
Variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap
Keputusan Pembelian (Y). Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel Citra
merk (X2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian (Y). 1 5 88 Variabel
Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Variabel Citra merk (X2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian (Y).
89 5 Monica & Tjiptodjojo, (2025) “Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan
Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian. 5 Terdapat persamaan variabel,
yaitu Variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap
Keputusan Pembelian (Y). Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel
Ulasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5 89 Variabel Promosi (X1) dan Ulasan Pelanggan (X2) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 6 Tabar & Farisi, (2023)

109 “Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terdapat persamaan variabel, yaitu Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel Celebrity endorser (X2) dan Brand image (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Celebrity endorser 28 Kosmetik. Keputusan Pembelian (Y). (X2) dan Brand image (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (Y). 7 Thousani, (2021) “Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)

1 Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel Label Halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 1 99 Variabel Kualitas Produk (X1) dan Label Halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 80 8 Fatya A., (2024) 53 “Pengaruh Brand

Image Dan Kualitas Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Kualitas Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel Brand Image Variabel Brand image (X1) tidak memengaruhi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific

61 Produk (X2) berpengaruh atau memainkan peran penting dalam Keputusan Pembelian (Y). (X1) tidak memengaruhi i Keputusan Pembelian (Y). hi Keputusan Pembelian (Y). 22 61 110 Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh atau memainkan peran penting dalam Keputusan Pembelian (Y). 9 Anisyah & Santoso, (2022) “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Skincare Lalotuskin (Studi Kasus Pada Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 101 103 143 Terdapat

perbedaan variabel, yaitu Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 29 101 103 149 150 Variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan



signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 30 Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza Di Jombang). 10 Padang A., (2024) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett pada Mahasiswa Kota Medan. Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y). 37 Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y). 10 31 32 Secara parsial citra merek (X1) dan secara silmutan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y). 11 Saragi, (2022) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel E- WOM (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan E- WOM (X3) berpengaruh positif dan Pembelian Skincare Emina pada Marketplac e Tokopedia di Kota Batam 13 h positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y). keputusan Pembelian(Y). signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 76 12 Fadilah, (2025) 102 “Analisis Pengaruh Citra Merek, Ulasan Konsumen, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kalangan Mahasiswa di Cikarang Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh h positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y). 54 Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel Ulasan Konsumen (X2) dan Media Sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y). 76 Variabel Citra Merek (X1), Ulasan Konsumen (X2), dan Media Sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 13 Alya Verni, (2024) “Pengaruh Brand Ambassado Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel Variabel Brand Ambassador (X1) tidak berpengaruh 32 r, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening 1 4 Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y). 1 4 36 64 Brand Ambassador (X1) tidak berpengaruh



positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y) . h signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 1 4 36 98 Sementara, Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

14 Abadi & Hawa, (2024) “Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E- Commerce , dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y) . Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel Pengaruh E- WOM (X1), E-Commerce (X3), dan Beauty Vlogger (X4) berpengaruh positif dan signifikan Variabel E- WOM (X1), Citra Merek (X2), E- Commerce (X3), dan Beauty Vlogger (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y) . Keputusan Pembelian (Y).

121 15 Pratiwi et al., (2024) 162 “Mengkaji Dampak Citra Merek, Duta Merek, dan Kualitas pada Keputusan Pembelian. 1 Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y) . Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel Pengaruh Duta Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y) . Variabel Citra Merek (X1), Duta Merek (X2), dan Kualitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

2.3 Kerangka Berpikir 34 Promosi Kualitas Produk Keputusan Pembelian H1 H2 Citra Merek H3 Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Sumber: Diolah oleh peneliti (2025) Kerangka berpikir ini menggambarkan adanya keterkaitan antara promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Promosi (X1) berperan penting dalam membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Melalui kegiatan promosi, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara luas dan efektif, sehingga mampu menarik minat calon pembeli. Di sisi lain, kualitas produk (X2) berfungsi untuk menjaga kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik tidak hanya mampu memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. 107 Citra merek (X3) mencerminkan

14



bagaimana konsumen memandang reputasi, identitas, dan nilai dari suatu merek. Citra merek yang positif akan menciptakan kepercayaan, memperkuat niat beli dan menjadi pembeda di tengah persaingan pasar yang ketat. Ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian. Promosi menarik perhatian, kualitas produk menjaga kepuasan, dan citra merek membangun kepercayaan. Jika ketiganya berjalan selaras, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Studi yang dilakukan oleh Sudirjo et al., (2023) menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara strategi promosi dan peningkatan keputusan pembelian suatu produk. Upaya promosi yang terencana mampu memperluas jangkauan informasi kepada konsumen, meningkatkan tingkat brand awareness, serta membentuk citra positif mengenai produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung merespons promosi yang inovatif, baik dalam bentuk diskon, hadiah langsung, maupun konten pemasaran digital, sehingga dorongan untuk membeli menjadi semakin kuat. Dalam konteks pemasaran modern, penggunaan media sosial dan official store di platform e-commerce menjadi sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif, sebagaimana dikemukakan oleh Calistarahma & Saputro (2023). Melalui promosi yang konsisten dan menarik, tidak hanya informasi produk yang tersampaikan, melainkan juga terbentuk rasa percaya dan keterikatan emosional yang signifikan, yang akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

5 57 88 H1: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2.4.2 Pengaruh

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki peranan sentral dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Tabar & Farisi (2023) menegaskan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, terutama ketika berkaitan dengan aspek keamanan, efektivitas, dan kesesuaian terhadap kebutuhan spesifik, misalnya pada produk perawatan kulit. Tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen

setelah menggunakan produk berkualitas tinggi cenderung menciptakan loyalitas, kepercayaan, serta potensi pembelian ulang dalam jangka panjang. Faktor kualitas yang konsisten juga 36 berkontribusi pada reputasi positif merek di mata konsumen, sekaligus memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif. Dukungan temuan ini juga terlihat pada studi yang dilakukan oleh Anisyah & Santoso (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk mampu mendorong konsumen untuk lebih percaya diri dalam memilih dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain.

14 57

115 H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2.4.2 Pengaruh

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Citra merek merupakan aspek yang sangat berpengaruh dalam proses pembentukan keputusan pembelian konsumen, terutama pada kategori produk yang memiliki banyak pesaing di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Saragi (2022) menemukan bahwa citra merek menjadi penentu utama konsumen dalam memilih produk perawatan kulit Emina di platform Tokopedia. Kekuatan citra merek tidak hanya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, tetapi juga membentuk persepsi positif yang berdampak pada preferensi pembelian. Selain itu, penelitian oleh Pratiwi et al (2024) menegaskan bahwa citra merek berperan besar dalam mendorong loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing produk di pasar. Kesimpulan dari kedua penelitian ini memperlihatkan bahwa citra merek yang positif menjadi elemen esensial dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen, khususnya dalam industri skincare yang berkembang pesat.

116 H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. BAB III METODE

PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Rancangan penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif, yaitu suatu pendekatan ilmiah yang menekankan pada pengumpulan data yang bersifat numerik dan dapat diukur secara objektif, kemudian dianalisis menggunakan perangkat statistik, perhitungan matematis, atau metode komputasi tertentu (Priadana, 2021). Penggunaan metode ini dinilai paling relevan karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antara variabel independen, meliputi promosi, kualitas produk, dan citra merek, dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian produk

Skintific pada e-commerce. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran menyeluruh mengenai pengaruh antarvariabel, sehingga hasil penelitian dapat disajikan secara kuantitatif dan terukur. Pelaksanaan riset dilakukan menggunakan metode survei yang dikenal sebagai salah satu teknik pengumpulan data langsung dari responden di lapangan (Priadana, 2021). Keunggulan metode ini terletak pada kemampuannya menghasilkan data faktual yang merepresentasikan kondisi nyata di masyarakat. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner, yang dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Dengan demikian, proses pengumpulan data menjadi lebih terstruktur dan terfokus pada aspek-aspek yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.2 Objek Penelitian

Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021), objek penelitian merujuk pada sasaran atau fokus kajian ilmiah yang dijadikan sumber utama data untuk mencapai tujuan riset tertentu. Sumber data yang diambil dari objek ini diharapkan memenuhi prinsip objektivitas, validitas, serta reliabilitas guna menunjang ketepatan analisis ilmiah. Pada penelitian ini, objek 38 yang diteliti adalah konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk Skintific melalui platform e-commerce. Penelitian lebih lanjut diarahkan untuk menelusuri pengalaman konsumen dalam hal promosi dan kualitas produk Skintific di platform tersebut serta dampaknya terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Alasan pemilihan objek didasarkan pada semakin meningkatnya transaksi pembelian skincare secara daring serta dominasi merek Skintific dalam pasar e-commerce selama beberapa tahun terakhir.

8 9 13 29 58 62 81 92 120

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian mengacu pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik spesifik dan relevan dengan lingkup kajian, yang dapat terdiri dari individu, benda, peristiwa, atau aspek lain yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Asrulla et al., 2023).

11 19 87

Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui platform e-commerce. Namun, jumlah pasti dari populasi ini tidak dapat diidentifikasi secara presisi akibat

keterbatasan akses data terkait jumlah konsumen tersebut. 3.3 78 2 Sampel Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih dengan tujuan memperoleh data yang mewakili keseluruhan karakteristik populasi (Asrulla et al., 2023). Melalui pemilihan sampel, efisiensi dalam pengumpulan data dapat dicapai, sekaligus memberikan gambaran kondisi nyata populasi secara proporsional.

82 Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah non-probability sampling, yakni metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti, bukan secara acak. 91 Metode purposive sampling diterapkan untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Rachman Haryadi et al., 2022). Dengan cara ini, peneliti dapat lebih fokus pada kelompok responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan antara lain: 1. 112 Konsumen telah melakukan pembelian produk Skintific lebih dari satu kali. 123 2. Usia responden minimal 17 tahun. 3. Transaksi pembelian produk Skintific dilakukan melalui e-commerce Shopee. Seleksi awal dilakukan dengan mengajukan pertanyaan verifikasi kepada calon responden, yakni: “Apakah Anda pernah membeli produk Skintific melalui e-commerce Shopee lebih dari satu kali? Hanya responden yang menjawab “Ya” yang diperkenankan melanjutkan pengisian kuesioner, sedangkan mereka yang menjawab “Tidak” dinyatakan tidak memenuhi kriteria partisipasi. Langkah ini diterapkan agar hanya individu yang benar-benar relevan dengan topik penelitian yang terlibat dalam pengambilan data. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi yang disampaikan oleh Hair et al. (2019), di mana pada kondisi populasi tidak diketahui secara pasti, disarankan jumlah minimal sampel berkisar antara 100 hingga 200 responden. 69 Penentuan ukuran sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator pada penelitian dengan angka 5 hingga 10. Adapun dalam penelitian ini, terdapat 16 indikator sehingga jumlah minimal responden yang digunakan adalah 112 orang (16 indikator dikali 7 = 112 responden), sesuai rumus yang dianjurkan Hair et al. (2019). 120 3.4 Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data memegang peranan vital dalam setiap tahapan penelitian, mengingat hasil data yang akurat dan 40



valid sangat diperlukan untuk mendukung proses analisis. 12 49 69 110 Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Form kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria penelitian, yakni konsumen yang pernah membeli produk Skintific melalui e-commerce.

Dengan adanya proses ini, diharapkan peneliti memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk, serta citra merek terhadap keputusan pembelian. 47 106 112 130 Setelah data terkumpul secara lengkap, peneliti melakukan analisis dan pengolahan data secara sistematis menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

98 Pengukuran respons responden dilakukan menggunakan skala Likert, yang dalam penelitian ini diadaptasi menjadi skala genap dengan empat pilihan tanpa opsi netral, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Setuju (S), dan 4 = Sangat Setuju (SS) (Isbet et al., 2022).

Penggunaan skala tanpa pilihan netral dimaksudkan untuk memperoleh data yang lebih tegas serta mengurangi kecenderungan responden memilih opsi netral sebagai bentuk ketidakpastian atau ketidakberpihakan. Langkah ini terbukti dapat memperjelas distribusi data, memudahkan analisis statistik, serta meningkatkan kualitas hasil penelitian. Studi yang dilakukan oleh (Kankaraš & Capecchi, 2024) menemukan bahwa opsi netral kerap disalahgunakan, sedangkan temuan dari (Lewis, & Sauro, 2023) menunjukkan penghilangan kategori netral justru mampu memperjelas respons responden serta meningkatkan akurasi pengukuran.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian adalah penjelasan terperinci mengenai suatu variabel agar dapat diidentifikasi, diamati, dan diukur secara jelas dalam konteks penelitian (Muspawi, 2024). Keberadaan definisi operasional sangat penting untuk memastikan setiap variabel penelitian memiliki batasan yang tegas serta dapat diamati secara empiris. Fungsi utama definisi operasional adalah menerjemahkan konsep atau teori yang bersifat abstrak ke dalam indikator-indikator konkret yang dapat diukur. Dengan demikian, setiap variabel yang diteliti bisa diobservasi secara langsung, dianalisis secara objektif menggunakan alat yang sesuai, dan pada

akhirnya menghasilkan temuan yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yaitu: 1. **19** Variabel Independen (X): Promosi (X1), Kualitas produk (X2) dan Citra Merek (X3) 2. Variabel Dependen (Y): Keputusan pembelian (Y) Tabel 3. 1 Definisi operasional Variabel dan Definisi Indikator Pernyataan Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan dan 1. Target pasar 1. Saya merasa promosi produk Skintific ditujukan kepada konsumen dengan kebutuhan kulit seperti saya. 2. Pesan promosi 2. Saya memahami manfaat produk Skintific melalui pesan promosi yang 42 mencapai target pemasaran (Syarif, 2024). disampaikan. 3. Media Promosi 3. Iklan promosi produk Skintific menarik perhatian saya. Kualitas produk yaitu merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, melalui upaya meminimalkan keluhan serta menurunkan jumlah cacat pada produk, yang mencerminkan penerapan standar mutu yang baik dalam produk maupun layanan yang disediakan (Purwanti, 2023). 1. Jumlah keluhan pelanggan 1. Saya jarang mengalami masalah terhadap produk Skintific. 2. Tingkat kepuasan pelanggan 2. Saya merasa puas dengan kualitas produk Skintific yang saya terima. 3. Tingkat kepatuhan spesifikasi 3. Produk Skintific sesuai dengan deskripsi yang telah ditetapkan. 4. Tingkat pengembalian atau pembatalan produk 4. Saya tidak pernah mengalami masalah yang mengharuskan saya mengembalikan produk Skintific. 5. Evaluasi 5. Produk Skintific eksternal mendapatkan reputasi yang baik berdasarkan ulasan dari sumber eksternal yang terpercaya. Citra Merek adalah Persepsi dari sebuah konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kurniasih, 2021). 1. Atribut Produk (Product Attributes) 1. Harga produk Skintific sesuai dengan kualitasnya. 2. Keuntungan Konsumen (Consumer Benefits) 2. Saya merasa puas setelah menggunakan produk Skintific. **112** 3. Kepribadian merek (Brand Personality) 3. Produk Skintific memiliki citra sebagai merek yang terpercaya. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil konsumen untuk memilih dan membeli 1.

166 ➤ Sesuai kebutuhan 1. Produk Skintific yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya.

2. Mempunyai manfaat 2. Produk Skintific memberikan manfaat yang 44 produk berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat yang ditawarkan, termasuk faktor seperti kualitas, kebutuhan, merek dan lain sebagainya (Arif, 2024). saya harapkan. 3. Ketetapan dalam pembelian ulang 3. Saya yakin akan tetap memilih produk Skintific untuk pembelian berikutnya. 4. Pembelian ulang 4.

128 ➤ Saya telah melakukan pembelian ulang terhadap produk ini. 5. Membandingkan

produk 5. Sebelum membeli, saya membandingkan produk Skintific dengan produk sejenis lainnya. Sumber: Diolah oleh peneliti (2025) 3.6 Teknik

Analisis Data Tujuan dari analisis data ini adalah untuk memahami

apakah promosi (X1), Kualitas produk (X2), dan Citra Merek (X3)

memiliki dampak terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific di platform e-commerce .

13 18 123 ➤ Hasil data keseluruhan yang diperoleh dari distribusi kuesioner

akan diproses dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak statistik

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). SPSS ini digunakan karena

kemampuannya dalam mengelola data kuantitatif secara efisien dan akurat,

serta menyediakan berbagai metode analisis statistik seperti uji validitas

dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda,

uji F, dan uji t. Dengan menggunakan SPSS, interpretasi data menjadi

lebih sistematis dan mendukung pengambilan kesimpulan yang tepat

berdasarkan hasil analisis. 3.7 Uji Statistik Deskriptif Menurut Ghazali

(2021), analisis statistik deskriptif biasanya disajikan sebelum pembahasan model utama.

Tujuan analisis ini adalah untuk memberikan gambaran umum terkait

profil atau karakteristik variabel-variabel yang menjadi pusat perhatian dalam studi ini.

1 6 23 28 45 64 105 ➤ Statistik deskriptif berfungsi untuk menyajikan

ringkasan data secara numerik, seperti nilai rata-rata (mean), standar

deviasi, varian, nilai maksimum dan minimum, jumlah total (sum), range,

kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). 3.8 Uji Instrumen Data 3.8.1

Uji Validitas Menurut Ghazali (2021), tujuan pengujian validitas adalah

untuk mengevaluasi seberapa efektif suatu alat ukur, seperti kuesioner

mampu seakurat mengukur hal-hal yang memang menjadi tujuan pengukuran.

Proses untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan Melakukan hubungan atau korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor dari variabel yang diukur. Korelasi diukur untuk melihat sejauh mana setiap item memiliki keterkaitan dengan keseluruhan variabel yang diteliti.

Tujuan dari hipotesis yang diajukan adalah untuk menentukan apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel yang dianalisis dan variabel-variabel tersebut, yaitu: 1) H_0 : Nilai dari setiap pertanyaan memiliki hubungan positif dengan jumlah seluruh skor konstruk. 46 2)

H_a : Nilai dari setiap pertanyaan tidak memiliki hubungan positif dengan jumlah seluruh skor konstruk. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sample. Selain membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, pengujian signifikansi juga dapat dilakukan melalui uji t dengan langkah-langkah berikut: 1) Alat ukur dikatakan valid, jika r hitung $>$ r tabel atau p -value $<$ α . 2)

Alat ukur dikatakan tidak valid, jika r hitung $<$ r tabel atau p -value $>$ α . 3.8.2 Uji Reabilitas Menurut Ghazali (2021), uji

reabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu koefisien dapat

diandalkan sebagai alat ukur dalam menilai suatu variabel. 2 3 5 6 11 20 93 Suatu

instrumen dianggap reliabel atau konsisten jika responden menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan kecenderungan yang tetap atau stabil dalam jangka waktu tertentu. 6 11 16 Uji reliabilitas dilakukan dengan

menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan mengacu pada ketentuan sebagai berikut: 1) Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70. 3 6 11 16 31 2) Pertanyaan atau

pernyataan dalam kuesioner dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70. 6

11 12 16 27 31 71 126 170 3.9 Uji Asumsi Klasik 3.9 7 11 12 15 16 21 23 26 27 28 31

36 42 52 57 63 71 73 78 80 87 126 133 1 Uji Normalitas Menurut Ghazali

(2021), uji normalitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk

mengetahui apakah data residual dalam model regresi menyebar secara normal. Uji

normalitas dapat dideteksi dengan Non-parametrik statistik dengan uji



Kolmogorov-Smirnov (K-S). 1 2 Hipotesis Kolmogorov-Smirnov, yaitu: 1)

Hipotesis Nol (H_0) : data terdistribusi secara normal 2) Hipotesis

Alternatif (H_a): data tidak berdistribusi secara normal Pengujian

hipotesis uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan cara melihat nilai

signifikansi Monte Carlo berdasarkan dengan: 1) Jika nilai Sig.

(2-tailed) $> 0,05$, maka dianggap data berdistribusi secara normal. 1 2 34 43 104 136

2) Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka dianggap data

berdistribusi secara tidak normal. 2 104 3.9 2 3 10 16 24 35 50 63 72 124 2 Uji

Multikolineritas Menurut Ghozali (2021), uji multikolineritas bertujuan

untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi di antara

variabel-variabel independen dalam sebuah model regresi. Idealnya, variabel-variabel

bebas tersebut tidak saling berkorelasi agar hasil analisis menjadi

lebih valid dan tidak bias. 11 39 54 78 89 99 Multikolonieritas dapat dilihat

dari nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation factor). 8 32 39 41 54 59 78 85

88 89 99 132 Pemeriksaan nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). 7 25

32 33 41 85 125 Tolerance menggambarkan seberapa besar variasi dari suatu

variabel independen yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen lainnya. 7 25 32

41 85 Nilai Tolerance yang rendah mencerminkan nilai VIF yang tinggi,

karena rumusnya adalah $VIF = 1 / \text{Tolerance}$. 7 25 Mendeteksi adanya

multikolonieritas yaitu: 1) Multikolineritas dianggap signifikan jika

Tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 . 21 2) Multikolineritas dianggap tidak

signifikan jika Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 48 3.9 4 5 21 30 56 3 Uji

Heteroskedestisitas Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas digunakan

untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakkonsistenan varians residual antar

pengamatan dalam model regresi. 2 5 9 21 22 23 24 26 30 33 37 40 48 56 76 79 81 86 93

117 154 Jika varians residual tetap konstan di seluruh pengamatan, maka

disebut Homoskedastisitas. 2 5 9 21 22 23 24 26 30 33 37 38 40 48 56 76 81 86 117 158

Sebaliknya, jika varians residual berbeda antar pengamatan, maka

disebut Heteroskedastisitas. 5 Dalam analisis regresi yang ideal, seharusnya

tidak ada heteroskedastisitas. Fenomena ini sering muncul pada data

cross-section karena data tersebut mencakup berbagai macam ukuran, mulai

dari kecil, menengah, hingga besar. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, salah satu metode yang digunakan adalah uji Glejser, yang menggunakan persamaan regresi tertentu yaitu: $U_t = \alpha + \beta X_t + v_t$ Regresikan variabel (Abs U_t) sebagai variabel dependen dan variabel SIZE, EARNNS, WEALTH, dan SAVING sebagai variabel independen sehingga persamaan regresinya menjadi: Abs $U_t = b_0 + b_1 EARNNS + b_2 WEALTH + b_3 SAVING$ Jika variabel independen secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka hal tersebut dapat mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. 4 7 9 18 25 29 44 70 97 3.10

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda Menurut Ghozali (2021), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel, serta untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Persamaan regresi dapat dituliskan dengan rumus berikut: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$ Keterangan: Y = Keputusan Pembelian β = Konstanta β_1 = Koefisien Promosi X_1 = Promosi β_2 = Koefisien Kualitas Produk X_2 = Kualitas Produk β_3 = Koefisien Citra Merek X_3 = Citra Merek 3.11 Uji Hipotesis 1 3 8 10 20 27 28 35 67 108 135 is 3.11.1

Uji Koefisien Determinan Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara nol hingga satu. Jika R^2 bernilai rendah, artinya variabel independen hanya mampu menjelaskan sedikit variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen dengan sangat baik. Nilai adjusted R^2 dapat menjadi negatif, meskipun yang diinginkan adalah nilai positif. Jika dalam analisis empiris didapatkan nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k) / (n - k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif. 3.11.2 Uji Signifikansi Anova (Uji Statistik F) Menurut Ghozali (2021), Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah semua 67 108 67 1 3 15 42 7 22 37 92

variabel independen, atau setidaknya satu diantaranya, memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F adalah uji Anova yang digunakan untuk menguji koefisien regresi (b_1 , b_2 dan b_3) sama dengan nol, atau dengan kata lain: $H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ $H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ 50 Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah Y memiliki hubungan linier dengan X_1 , X_2 , dan X_3 . Jika nilai F signifikan atau $H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, maka setidaknya satu atau lebih variabel independen berpengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai F tidak signifikan, berarti $H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, yang menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan statistik F, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu: 1) Quick look : Jika nilai $F > 4$, maka H_0 ditolak pada tingkat kepercayaan 5%. Ini berarti $H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, yang menunjukkan bahwa dalam uji parsial t, salah satu atau semua variabel independen signifikan. 2) Perbandingan nilai F: Bandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F berdasarkan tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. 3) Jika uji F tidak signifikan (yaitu $b_1 = b_2 = b_3 = 0$), maka dapat disimpulkan bahwa dalam uji parsial t, tidak ada variabel independen yang berpengaruh signifikan. 3.11.3 Uji Secara Parsial (Uji t) Menurut Ghozali (2021), uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hipotesis nol (H_0) dalam uji ini menyatakan bahwa suatu parameter regresi (b_i) adalah nol, atau: $H_0: b_i = 0$, Artinya, untuk mengetahui apakah suatu variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_A) menyatakan bahwa parameter untuk variabel tersebut tidak sama dengan nol, atau: $H_A: b_i \neq 0$, Artinya, variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji t, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, di antaranya: 1) Quick Look : Jika derajat kebebasan (degree of freedom) berjumlah 20 atau lebih, dan tingkat signifikansi

5% digunakan, maka H_0 dapat ditolak jika nilai $t > 2$ (dalam nilai absolut). Ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima, yaitu variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. 2) Perbandingan dengan t Tabel: Bandingkan nilai t hasil perhitungan dengan nilai kritis dari tabel t. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti variabel independen secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. 52

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 4.1.1

Karakteristik Responden Dalam melakukan penelitian ini responden yang dibutuhkan memiliki ciri-ciri sebagai berikut: berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui platform e-commerce Shopee lebih dari satu kali, dan aktif sebagai pengguna e-commerce dalam kategori produk skincare. Responden yang dipilih merupakan konsumen yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian dan ditentukan melalui metode purposive sampling.

Pengumpulan informasi dilaksanakan melalui kuesioner daring yang dibuat di Google Form, dengan periode pengumpulan berlangsung selama satu minggu. Kuesioner disusun berdasarkan 16 indikator yang mewakili variabel promosi, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Kuesioner terdiri

dari 16 pernyataan yang menggunakan skala Likert 4 poin (tanpa opsi netral). Total jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 110 orang. 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden Presentase Perempuan 80 71,4% Laki-Laki

32 28,6% Total 112 100% Sumber: Diolah Peneliti 2025 Berdasarkan data

yang diperoleh dalam Tabel 4.1. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 112 orang yang telah dipilih melalui metode purposive sampling.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 80 orang atau sebesar 71,4%, sementara laki-laki berjumlah 32 orang atau 28,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk skincare Skintific di platform e-commerce Shopee lebih didominasi oleh perempuan, yang selaras dengan kecenderungan umum bahwa produk perawatan kulit lebih banyak dikonsumsi

oleh perempuan dibanding la 1 i-l 1 43 55 82 151 ki. 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 55 Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Presentase
17-25 Tahun	89,3%
26-33 Tahun	11,8%
34-40 Tahun	1,0%
> 40 Tahun	0%
Total	112 100%

Sumber: Diolah Peneliti 2025 Berdasarkan data yang diperoleh dalam Ta el 4.2. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun yang berjumlah 100 orang (89,3%). Kelompok usia 26–33 tahun berjumlah 11 orang (9,8%), dan sisanya hanya 1 orang (0,9%) berusia 34–40 tahun. Tidak ada responden yang berusia di atas 40 tahun. Data ini mencerminkan bahwa konsumen utama Skintific berasal dari generasi muda, khususnya Gen Z dan awal milenial, yang merupakan segmen aktif dalam 54 penggunaan e-commerce dan memiliki perhatian besar terhadap penampilan serta perawatan kulit.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	64 57,1%
Karyawan	45 40,2%
Wirausaha	1 0,9%
Freelance	1 0,9%
Tidak bekerja	1 0,9%
Total	112 100%

Sumber: Diolah Peneliti 2025 Berdasarkan data yang diperoleh dalam Tabel 4.3. Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 64 orang (57,1%), diikuti oleh karyawan sebanyak 45 orang (40,2%), dan untuk wirausaha, freelance, tidak bekerja sebanyak 1 orang (0,9%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Skintific cukup menarik minat kalangan pelajar dan mahasiswa, yang mungkin disebabkan oleh kemasan menarik, pemasaran digital yang efektif, serta harga yang kompetitif dan ter 1 ang 1 14 au. 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan

Penghasilan per bulan	Presentase
< p 1.000.000	27 24,1%
p 1.000.001 - 3.000.000	32 28,6%
Rp 3.000.001 - 35	31,3%
5.000.000 > Rp 5.000.000	18 16,1%
Total	112 100%

Sumber: Diolah Peneliti 2025 Berdasarkan data yang diperoleh dalam Tabel 4.4. Jika dilihat dari tingkat penghasilan, sebagian besar responden memiliki penghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 27 orang (24,1%),

antara Rp 1.000.001 hingga Rp 3.000.000 sebanyak 32 orang (28,6%), Rp 3.000.001–5.000.000 sebanyak 35 orang (31,3%). Sementara itu, responden dengan penghasilan di atas Rp 5.000.000 berjumlah 18 orang (16,1%). Temuan ini menunjukkan bahwa Skintific mampu menarik minat konsumen dari berbagai tingkatan penghasilan, dengan daya tarik tersendiri terutama bagi segmen berpenghasilan menengah ke ba 128 ah. 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

abel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Presentase
2 Kali	47 42%
3-5 kali	42 37,5%
Lebih dari 5 kali	23 20,5%
Total	112 100%

Sumber: Diolah Peneliti 2025 Berdasarkan data yang diperoleh dalam Tabel 4.5. Frekuensi pembelian menunjukkan bahwa 47 orang (42%) pernah membeli produk Skintific sebanyak 2 kali, 42 orang (37,5%) membeli 3–5 kali, dan 23 orang (20,5%) membeli lebih dari 5 kali. Ini mengindikasikan adanya tingkat loyalitas konsumen yang cukup baik terhadap produk Skintific. Semakin tinggi frekuensi pembelian, semakin kuat pula 56 kemungkinan bahwa konsumen merasakan manfaat dari produk dan puas terhadap kualitasnya.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik diterapkan untuk memberikan gambaran keseluruhan tentang setiap variabel yang diteliti, yaitu promosi, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pem 4 8 10 13 51 elian. Masing-masing variabel dinilai dengan menggunakan beberapa indikator yang dijelaskan dalam kuesioner dengan skala Likert dari 1 hingga 4, di mana penilaian berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Setuju), hingga 4 (Sangat S 1 7 10 17 22 38 39 40 41 57 80 137 tuju). Statistik deskriptif yang disajikan meliputi nilai rata-rata (mean), standar deviasi, skor minimum dan maksimum dari seluruh data yang dikump lkan. Penelitian ini menggunakan 112 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu mereka yang telah membeli produk melalui platform e-commerce dan juga pemakaian Skintific minimal 2 kali. Analisis deskriptif mencakup nilai rata-rata (mean) untuk mengetahui kecenderungan umum tanggapan responden, serta nilai standar deviasi untuk melihat seberapa besar keragaman jawaban

antar responden. Nilai rata-rata mendekati angka 4 menunjukkan kecenderungan responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan, sedangkan standar deviasi yang kecil mengindikasikan konsistensi atau keseragaman jawaban. Sebaliknya, nilai standar deviasi yang besar menunjukkan adanya variasi jawaban yang tinggi di antara responden. Dengan demikian, hasil statistik deskriptif ini membantu peneliti memahami bagaimana responden merespons setiap variabel secara umum sebelum dilakukan analisis inferensial yang lebih lanjut seperti regresi atau uji hipotesis.

4.2.1 Variabel Promosi Tabel 4. 6 Analisis Statistik

Deskriptif Variabel Promosi N Minimum Maximum Mean Std. Deviation

X1. 1 112 1 4 3,26 0,629 X1. 2 112 1 4 3,32 0,687 X1. 3 112

1 4 3,37 0,672 Sumber: Diolah Peneliti 2025 Berdasarkan hasil analisis

deskriptif variabel promosi pada tabel 4.6, indikator X1.1 memiliki nilai rata-rata 3,26 dan standar deviasi 0,629, X1.2 dengan rata-rata 3,32 dan standar deviasi 0,687, serta X1.3 dengan rata-rata 3,37 dan standar deviasi 0,672. Ketiga indikator menunjukkan nilai rata-rata di atas 3,00, yang berarti mayoritas responden setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh Skintific dinilai baik dan menarik. Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan persepsi yang cukup homogen di kalangan responden terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh merek ini.

4.2.2 Variabel Kualitas Produk Tabel 4. 7 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel Kualitas Produk N Minimum Maximum Mean Std. Deviation X2.

1 112 1 4 3,21 0,635 X2. 2 112 1 4 3,43 0,640 X2. 3 112 1

4 3,32 0,660 X2. 4 112 1 4 3,50 0,600 X2. 5 112 1 4 3,40

0,663 Sumber: Diolah Peneliti 2025 58 Berdasarkan hasil analisis

deskriptif variabel kualitas produk pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa

seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 3,00. Indikator X2.1

sampai X2.5 masing-masing memiliki nilai rata-rata 3,21, 3,43, 3,32,

3,50, dan 3,40. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,600 hingga

0,663. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan kualitas produk

Skintific sebagai tinggi dan konsisten, baik dari sisi kemasan, manfaat,

REPORT #27544365

maupun kenyamanan penggunaan. Indikator X2.4 dengan rata-rata tertinggi 3,50 menunjukkan bahwa aspek tertentu dari kualitas produk dinilai sangat baik oleh mayoritas responden.

4.2.3 Variabel Citra Merek Tabel 4. 8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

N	Minimu	m	Maximu	m	Mean	Std. Deviation
X3. 1	112	14	3,26	0,722	X3. 2	112
14	3,36	0,697	X3. 3	112	14	3,31
0,684	Sumber: Diolah Peneliti 2025					

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel citra merek pada tabel 4.8. Indikator-indikator dalam variabel citra merek X3.1, X3.2, dan X3.3 juga menunjukkan rata-rata di atas 3,00, yaitu 3,26, 3,36, dan 3,31. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta survei sepakat bahwa mayoritas responden setuju bahwa Skintific memiliki citra merek yang positif, baik dari sisi identitas merek, reputasi, maupun kepercayaan terhadap produk. Standar deviasi yang berada di kisaran 0,684 hingga 0,722 menunjukkan bahwa pendapat responden cukup seragam dan tidak terlalu menyimpang terhadap persepsi citra merek Skintific.

4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian Tabel 4. 9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

N	Minimu	m	Maximu	m	Mean	Std. Deviation
X4. 1	112	14	3,28	0,621	X4. 2	112
14	3,35	0,655	X4. 3	112	14	3,19
0,868	X4. 4	112	24	3,38	0,674	X4. 5
112	14	3,47	0,683	Sumber: Diolah Peneliti 2025		

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian pada tabel 4.9. Pada variabel keputusan pembelian, lima indikator X4.1 hingga X4.5 memiliki nilai rata-rata berturut-turut 3,28, 3,35, 3,19, 3,38, dan 3,47. Seluruhnya menunjukkan kecenderungan bahwa responden setuju dengan pernyataan terkait keputusan pembelian yang telah dilakukan terhadap produk Skintific. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X4.5 yaitu sebesar 3,47 yang menggambarkan bahwa responden banyak yang melakukan perbandingan produk sebelum memutuskan pembelian, sementara indikator terendah yaitu indikator X4.3 dengan rata-rata 3,19 hal ini berkaitan dengan konsistensi pembelian ulang. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Skintific berada pada tingkat positif dan stabil.

4.3 Hasil



dan Analisis Peneli 142 4.3.1 Hasil Uji Validitas Uji validitas diterapkan untuk mengevaluasi seberapa baik pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan 90 139 tepat. Menurut Ghozali (2021), menyatakan bahwa validitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa akurat sebuah instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Tahapan pengujian validitas dilakukan dengan cara menghubungkan skor individu dari setiap pertanyaan dengan skor keseluruhan dari variabel tersebut. Jika korelasi item terhadap total skor menunjukkan hubungan positif yang signifikan, maka item tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah H_0 : Nilai dari setiap pertanyaan memiliki hubungan positif dengan jumlah seluruh skor konstruk dan H_a : Nilai dari setiap pertanyaan tidak memiliki hubungan positif dengan jumlah seluruh skor konstruk. 15 129 Kriteria pengujian yaitu apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), atau nilai probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka item instrumen dikatakan valid. Nilai r tabel didapat dari distribusi Pearson Product Moment dengan rumus $df = n - 2$, di mana $n = 112$ responden, sehingga $df = 110$. Berdasarkan tabel distribusi, nilai r tabel pada $df = 110$ dan $\alpha = 0,05$ adalah sekitar 145 0,186. Maka, jika nilai korelasi item (r hitung) lebih besar dari 0,186, maka item tersebut valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. 1

4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Indikator R Tabel R Hitung Prob. Kriteria

Promosi (X_1)	1	0,186	0,791	0,000	Valid	2	0,186	0,776	0,000	Valid	3
Kualitas Produk (X_2)	1	0,186	0,719	0,000	Valid	2	0,186	0,714	0,000	Valid	3
Citra	1	0,186	0,844	0,000	Valid	2	0,186	0,803	0,000	Valid	3
Merek (X_3)	3	0,186	0,785	0,000	Valid	4	0,186	0,775	0,000	Valid	5
Keputusan Pembelian (X_4)	1	0,186	0,683	0,000	Valid	2	0,186	0,747	0,000	Valid	3
Sumber: Diolah Peneliti 2025											

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pada variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra

Merek (X_3), dan Keputusan Pembelian (X_4) menunjukkan nilai r hitung > 0,186 dan nilai Prob. Yaitu 0,000, yang semuanya berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini berarti bahwa setiap item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini valid. Salah satu item pada variabel Promosi memiliki r hitung sebesar 0,791, dan item lainnya memiliki nilai r hitung di atas 0,700, menunjukkan korelasi yang kuat terhadap skor total Promosi. Begitu pula dengan variabel Kualitas Produk, di mana item-itemnya memiliki nilai r hitung seperti 0,701, 0,692, dan bahkan 0,729, semuanya jauh melampaui r tabel. Variabel Citra Merek juga menunjukkan konsistensi korelasi yang tinggi, dengan nilai r hitung mulai dari 0,683 hingga 0,844. Meskipun terdapat satu item pada Keputusan Pembelian dengan nilai r hitung 0,485 yang paling rendah dibandingkan lainnya nilai tersebut tetap jauh di atas r tabel 0,186, dan Prob. tetap 0,000, sehingga masih memenuhi kriteria valid. Dengan demikian, pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya seperti uji reliabilitas maupun analisis regresi.

62 4.3.2 Uji Reabilitas Variabel

Uji Reliabilitas merupakan salah satu langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan seperti kuesioner benar-benar konsisten dalam mengukur variabel yang sama. Menurut Ghozali (2021), reliabilitas menunjukkan seberapa andal atau konsisten suatu alat ukur dalam memberikan hasil. Instrumen dikatakan reliabel apabila tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner bersifat stabil dan tidak berubah-ubah secara signifikan ketika diukur dalam waktu berbeda. Untuk mengukur reliabilitas ini, digunakan metode Cronbach's Alpha, yaitu suatu ukuran statistik yang menunjukkan tingkat konsistensi antar item dalam satu variabel. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, maka item-item dalam instrumen dianggap memiliki konsistensi internal yang baik, dan instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian.

4. 11 Uji Reabilitas Variabel Variabel Cronbach's

Alpha Kriteria Promosi 0,703 Realiabel Kualitas Produk 0,733 Realiabel

Citra Merek 0,740 Realiabel Keputusan Pembelian 0,706 Realiabel Sumber:

Diolah Peneliti 2025 Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu, variabel promosi memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,703, variabel kualitas produk memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,733, variabel citra merek memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,740, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,706. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap instrumen pertanyaan yang dipakai untuk menilai variabel-variabel tersebut termasuk dalam kategori reliabel, atau dengan kata lain, hasil dari pengukurannya adalah konsisten dan dapat diandalkan. Artinya, responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap setiap pertanyaan dalam satu variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi standar keandalan, sehingga hasil yang diperoleh dari pengukuran ini dapat diandalkan dan digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal. Sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali (2021), data yang terdistribusi normal akan menghasilkan analisis yang lebih akurat dan tidak bias. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Dalam pengujian ini, terdapat dua hipotesis yaitu hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan sebaliknya. Cara menentukan apakah data normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansi.

Jika nilai Sig. lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Namun, jika kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak normal.

Distribusi data yang normal merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian ini penting karena model regresi linier berganda mensyaratkan data residual yang normal agar hasil analisis dapat dipercaya.

4.12

Uji Normalitas Unstandardized Residual N 112 Normal Parameters a,b Mean 0,0000000 1 2 12

13 47 54 58 59 64 65 77 81 83 94 111 114 118 148 64 Std. Deviation 2,04435354

Most Extreme Differences Absolute 0,077 Positive 0,057 Negative - 0,077

Kolmogorov- Smirnov Z 0,0 1 2 65 7 Asymp.Sig. (2- tailed) Sig 0,100 Monte

Carlo Sig. (2- tailed) Sig 0,495 Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar

0,100 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,495. Keduanya meebihi

0,05 yang mengindikasikan bahwa sisa data dalam model ini terdistribusi 159 normal.

Oleh karena itu, kita menerima hipotesis nol (Ho) dan menolak hipotesis alternat 4 f

(Ha). Temuan ini memperlihatkan bahwa tidak terdapat isu dalam distribusi

data residual, dan model regresi yang digunakan sudah memenuhi salah

satu asumsi penting, yaitu normalitas data. Hal ini memberikan kepercayaan

lebih terhadap validitas hasil regresi karena data residual yang

menyebar normal menandakan bahwa model regresi telah mampu menangkap

pola hubungan antar variabel dengan baik tanpa pengaruh outlier atau pola penyimpangan

ainnya. Jadi, model ini layak untuk digunakan dalam tahap analisis sela jut 2 3

ya. 4.4.2 Uji Multikolonieritas Uji multikolinearitas adalah salah satu

elemen dalam pengujian asumsi klasik pada regresi linear berganda yang

bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang erat antara

variabel independen di dalam model t rsebut. Jika hal ini terjadi, maka

hasil analisis bisa menjadi tidak akurat karena sulit membedakan

pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Menurut Ghozali (2021),

kondisi ideal dalam regresi adalah ketika antar variabel independen

tidak saling berkorelasi t 3 8 17 40 59 70 86 88 119 132 152 nggi. Untuk

mengeceknnya, dapat digunakan dua ukuran, yaitu Tolerance dan VIF (Variance Inflation Fa

tor). Nilai Tolerance menunjukkan seberapa besar suatu variabel

tidak bisa dijelaskan oleh variabel lain, sedangkan VIF merupakan kebalikannya ($VIF = 1/Tol$

1 8 17 20 31 46 52 74 107 rance). Jika nilai Tolerance kurang dari 0,10

atau VIF lebih dari 10, maka bisa dikatakan terjadi multikolin 8 17 31 46 107 141

aritas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF

kurang dari 10, maka tidak ada masalah multikolinearitas dan model bisa digunakan lebih

46 ▶ lanjut. Tabel 4. 13 Uji Multikolonieritas Variabel Tolerance VIF

Promosi 0,609 1,641 Kualitas Produk 0,291 3,434 Citra Merek 0,345 2,895

Sumber: Diolah Peneliti 2025 Menurut hasil yang ditunjukkan, semua

variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari

10. Ini menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang berarti

antara variabel independen dalam model regresi ini. Nilai Tolerance untuk

variabel promosi adalah 0,609, kualitas produk sebesar 0,421, dan citra

merek sebesar 0,345. Semuanya lebih dari 0,10. Sementara itu, nilai

VIF-nya juga masih dalam batas wajar, yaitu promosi sebesar 1,641,

kualitas produk 2,375, dan citra merek 2,895 semuanya masih jauh di bawah 10. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan aman dari masalah multikolin

aritas. Dengan kata lain, masing-masing variabel bebas berdiri sendiri

dalam memengaruhi variabel terikat, sehingga hasil analisis lebih akurat

dan dapat dipercaya. Hasil 66 ini juga menunjukkan bahwa model sudah

memenuhi salah satu syarat penting dalam regresi berganda, yaitu tidak

adanya korelasi tinggi antar variabel 1 ▶ be 1 2 72 91 122 138 ▶ as. 4.4.3 Uji

Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah

ada atau tidaknya perbedaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan la nnya.

Salah satu metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji

Glejser, di mana nilai absolut dari residual (ABS_RES) diregresikan terhadap variabel ind

9 46 77 121 ▶ pendan. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika

nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

dan sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) ≤ 0,05, maka terjadi heteroskedas

isitas. Oleh karena itu, uji ini sangat penting untuk memastikan

bahwa model regresi yang disusun memenuhi asumsi dasar yang diperlukan dalam analisis st

99 127 157 ▶ tistik. 1 99 127 157 163 ▶ Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas

Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficient B Std. Error Beta

t Sig. 1 (Constant) 1.493 0.555 2.69 0.008 Promosi 0.026 0.042

0.068 0.615 0.54 Kualitas Produk 0.014 0.058 0.040 0.238 0.812

Citra Merek -0.114 0.071 -0.256 -1.602 0.112 Sumber: Diolah

Peneliti 2025 Berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji Glejser yang

REPORT #27544365

ditampilkan pada tabel, diketahui bahwa seluruh variabel independen yakni promosi, kualitas produk, dan citra merek memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Masing-masing nilai signifikansi adalah 0,540 untuk promosi, 0,812 untuk kualitas produk, dan 0,112 untuk citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel-variabel independen terhadap nilai absolut residual (Abs_Res), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear, yaitu asumsi homoskedastisitas. Ketidakhadiran heteroskedastisitas ini penting karena menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dapat diandalkan dalam membuat estimasi dan prediksi, tanpa adanya distorsi yang disebabkan oleh ketidakkonsistenan varians residual. Dengan kata lain, distribusi error dalam model cenderung stabil di seluruh observasi, yang meningkatkan validitas hasil analisis dan interpretasi data secara keseluruhan.

urutan. 4.5

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda Analisis regresi linier

berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk memahami pengaruh lebih dari satu variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen. Dalam

riset ini, regresi diterapkan untuk mengukur seberapa besar dampak

Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Ghazali (2021), “regresi linier berganda juga berfungsi untuk

mengukur kekuatan hubungan antar variabel serta arah pengaruhnya,

apakah bersifat positif atau negatif”. 2 7 11 23 25 27 28 36 38

44 46 48 55 60 64 68 71 72 81 101 102 tabel 4. 15 Analisis Persamaan Regresi

Linear Berganda Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficient B Std.

Error Beta t Sig. 68 1 (Constant) 1.894 1.046 1.81 0.07 3

Promosi 0.227 0.114 0.149 1.98 5 0.05 Kualitas Produk 0.588 0.113

0.547 5.18 3 0.00 Citra Merek 0.263 0.133 0.188 1.98 1 0.05

Sumber: Diolah Peneliti 2025 $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$ $Y =$

$1.894 + 0,227X_1 + 0,588X_2 + 0,263X_3$ Keterangan: Y = Keputusan Pemb

elian β = Konstanta β_1 = Koefisien Promosi X_1 = Promosi β_2 =

Koefisien Kualitas Produk X_2 = Kualitas Produk X_3 = Koefisien Citra Merek X_3 = Citra Merek Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan bahwa: 1. Promosi (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,227 dan nilai signifikansi 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki dampak positif secara marginal terhadap keputusan pembelian. Karena nilai signifikan berada tepat pada batas 0,05, pengaruh tersebut dianggap signifikan meskipun lemah. Artinya, promosi yang dilakukan Skintific cukup mempengaruhi keputusan pembelian, namun perlu ditingkatkan agar dampaknya lebih kuat. 2. Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,588 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan pada Keputusan untuk membeli. Artinya, semakin baik kualitas produk Skintific menurut pandangan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. 3. Citra Merek (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,263 dan nilai signifikansi 0,050. Hal ini menyatakan bahwa Citra Merek juga memiliki dampak positif secara marginal terhadap Keputusan Pembelian. Sama seperti promosi, pengaruhnya berada di ambang batas signifikansi, sehingga dianggap berpengaruh, namun tidak terlalu kuat. Ini bisa berarti citra merek Skintific sudah baik, tetapi masih ada ruang untuk memperkuat persepsi konsumen agar lebih berdampak pada keputusan pembelian. 4.6 Uji Hipotesis 4.6.1 Uji Hipotesis Koefisien Determinan Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa efektif model dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, semakin banyak bagian dari variasi pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Sementara itu, Adjusted R^2 memberikan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas dalam model, dan sangat berguna dalam membandingkan model dengan jumlah variabel berbeda. Tabel 4. 16 Uji Hipotesis Koefisien Determinan Model R^2 Square Adjusted R^2 Std. Error of the Estimate 1 0,815 0,665 0,655 1,40490 Sumber: Diolah Peneliti 2025 70 Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat

diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu promosi, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di platform e-commerce. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model ini memiliki nilai R Square sebesar 0,665, yang artinya promosi, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 66,5% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian. Sementara sisanya, yaitu 33,5%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,655 atau 65,5% menunjukkan bahwa model ini cukup baik dan stabil meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan. Dengan kata lain, semakin baik promosi, kualitas produk, dan citra merek yang ditampilkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

4.6.2 Uji Signifikansi Anova

(Uji Statistik F) Uji F atau uji ANOVA dalam regresi linear berganda dipakai untuk menguji apakah seluruh variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), tujuan dari uji hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah koefisien regresi ($b_1, b_2, \dots, b_k$) sama dengan nol atau tidak. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua koefisien regresi sama dengan nol ($b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$), yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_A) menyatakan bahwa setidaknya satu koefisien tidak sama dengan nol, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig). Jika nilai F > 4 atau Sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_A diterima, yang berarti model regresi secara keseluruhan signifikan.

Tabel 4. 17 Uji Signifikansi Anova (Uji Statistik F)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	422.514	3	140.838	71.356	0,000
Residual	213.165	108	1.974		
Total	635.679	111			

Sumber: Diolah Peneliti 2025 Berdasarkan hasil output SPSS, nilai F hitung sebesar 71,356 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai F jauh lebih besar dari 4 dan nilai signifikansi <

0,05, maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang dijelaskan oleh Ghozali (2021), H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel bebas yang mencakup promosi, kualitas produk, dan citra merek memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini pantas diterapkan untuk memprediksi keputusan pembelian, karena setidaknya satu atau lebih dari ketiga variabel bebas tersebut memberikan kontribusi yang berarti terhadap perubahan dalam keputusan pembelian. 4.6.3 Uji

Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Uji hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), pengujian ini dilakukan dengan menguji apakah koefisien regresi (β_i) dari setiap variabel independen berbeda dari nol. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa suatu variabel tidak berpengaruh signifikan ($\beta_i = 0$), sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ($\beta_i \neq 0$). Kriteria pengambilan keputusan dapat dilakukan melalui perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel atau melalui signifikansi ($\text{Sig.} \leq 0,05$). Jika nilai $t > 2$ secara absolut atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tabel 4. 18 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients B Std. Error Beta T Sig. 1 (Constant) 1.894 1.046 1.81 0.073 Promosi 0.227 0.114 0.149 1.985 0.05 Kualitas Produk 0.588 0.113 0.547 5.183 0.00 Citra Merek 0.263 0.133 0.188 1.981 0.05 Sumber: Diolah

Peneliti 2025 Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Pengujian hipotesis pertama (H_1) Hasil analisis uji t terhadap variabel promosi menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,050. Tingkat signifikansi tersebut tepat berada pada ambang batas signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), menandakan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik dari promosi terhadap

keputusan pembelian. Dengan temuan tersebut, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian tidak dapat diterima, sehingga hipotesis alternatif (H_a) menjadi diterima. Penjelasan Ghozali (2021) menyebutkan bahwa uji t berfungsi untuk mengidentifikasi pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, promosi terbukti menjadi faktor yang memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Implementasi strategi promosi yang efektif—seperti penggunaan media digital, pemberian diskon, penawaran spesial, maupun kegiatan pemasaran lain terbukti mampu mendorong kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama (H_1) dapat dinyatakan terbukti 59 63 i dan diterima. 2. Pengujian hipotesis kedua (H_2) Kualitas produk teridentifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh t hitung sebesar 5,183 dengan nilai signifikansi 0,000, jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk memberikan dampak yang sangat signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian 96 65 74 75 114 n konsumen. Oleh sebab itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini memperkuat literatur yang memandang kualitas produk sebagai salah satu faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ghozali (2021) menyatakan bahwa jika t hitung melebihi t tabel dan signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen tersebut secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam praktiknya, kualitas produk yang tinggi, baik dari segi daya tahan, performa, fitur, maupun manfaat, dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) dinyatakan terbukti 12 21 44 56 63 74 92 97 secara empiris. 74 3. Pengujian hipotesis ketiga (H_3) Citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, variabel citra merek menghasilkan t hitung sebesar 1,981 dan signifikansi sebesar 0,050, yang berada tepat pada batas signifikansi 5%. Temuan ini memperlihatkan bahwa citra merek turut



menjadi faktor signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) tidak dapat dipertahankan, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ghozali (2021) menegaskan bahwa signifikansi $\leq 0,05$ dalam uji t menunjukkan variabel independen memiliki kontribusi parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Reputasi merek yang positif, citra yang kuat, serta tingkat pengenalan di masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) dapat dikatakan diterima berdasarkan hasil pengujian data.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memperlihatkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform e-commerce, khususnya Shopee. Bukti empiris tersebut mengindikasikan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Skintific berhasil menciptakan perhatian dan minat dari konsumen sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Strategi promosi yang terarah menjadikan produk Skintific dipersepsikan relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain meningkatkan kesadaran merek, promosi juga membentuk citra produk sebagai solusi inovatif dan terpercaya di bidang perawatan kulit. Informasi yang disampaikan melalui promosi dianggap membantu konsumen dalam memahami manfaat produk, menumbuhkan keinginan untuk membeli, serta memperbesar peluang terjadinya pembelian. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara daring. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sudirjo et al. (2023), yang menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna produk kecantikan. Penelitian lain oleh Calistarahma & Saputro (2023) juga mengidentifikasi pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Komposisi responden dalam penelitian ini didominasi perempuan (71,4%), mayoritas berusia 17–25 tahun (89,3%), dan sebagian besar berstatus pelajar atau



mahasiswa (57,1%), dengan pendapatan bulanan antara Rp 3.000.001–5.000.000 (31,3%). Tingkat keterlibatan awal dalam pembelian sebanyak dua kali (42%), diikuti frekuensi pembelian 3-5 kali (37,5%), memperlihatkan bahwa kelompok usia produktif dengan pendapatan menengah ke bawah lebih responsif terhadap promosi. Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa promosi efektif mampu meningkatkan intensitas keterlibatan dan konsistensi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Skintific terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi promosi yang terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform e-commerce. Perusahaan perlu memanfaatkan kanal digital secara maksimal, seperti media sosial, influencer marketing, serta berbagai fitur promosi dari platform e-commerce. Konten promosi yang informatif dan edukatif, 76 sesuai dengan karakteristik pasar utama—perempuan usia 17–25 tahun, pelajar atau mahasiswa, berpenghasilan menengah ke bawah akan meningkatkan efektivitas promosi. Testimoni pengguna dan penjelasan manfaat produk dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Pemantauan respons konsumen terhadap beragam promosi juga penting untuk memastikan strategi yang diterapkan tetap relevan dengan perubahan tren pasar.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti menjadi faktor yang berperan penting dan signifikan dalam keputusan pembelian produk Skintific pada platform e-commerce. Mayoritas responden menyatakan bahwa keputusan membeli produk didorong oleh keyakinan terhadap kualitas yang ditawarkan. Kualitas dalam konteks ini mencakup aspek kesesuaian deskripsi, efektivitas mengatasi masalah kulit, keamanan bahan aktif, serta pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Tingkat kepuasan konsumen meningkat setelah menggunakan produk, karena produk mampu memenuhi ekspektasi mereka baik dari segi hasil maupun kenyamanan. Penelitian oleh Tabar & Farisi (2023) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian, dan Anisyah & Santoso (2022) menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karakteristik responden penelitian ini mencakup perempuan (71,4%), rentang usia 17–25 tahun (89,3%), pelajar atau mahasiswa (57,1%), dan pendapatan antara Rp 3.000.001– 5.000.000 (31,3%). Peningkatan frekuensi pembelian dari keterlibatan awal dua kali (42%) menjadi tiga sampai lima kali (37,5%) dapat diartikan sebagai indikator kepuasan dan kepercayaan terhadap mutu produk. Pada kelompok konsumen muda yang selektif dalam menggunakan pendapatannya, keputusan untuk membeli berulang menunjukkan penilaian positif atas kualitas produk yang telah diterima. Kondisi ini menguatkan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena penilaian konsumen atas mutu produk menjadi pertimbangan utama untuk pembelian berikutnya. Atas dasar hasil penelitian ini, Skintific disarankan untuk menjaga serta terus meningkatkan kualitas produk sebagai langkah mempertahankan kepercayaan konsumen. Setiap produk yang dipasarkan harus sesuai deskripsi, aman digunakan, dan memberikan hasil sesuai klaim. Penguatan quality control pada lini produksi serta evaluasi rutin berdasarkan umpan balik konsumen sangat diperlukan. Transparansi mengenai kandungan bahan aktif dan manfaat produk harus diperluas untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin kritis. Dengan mayoritas konsumen berasal dari generasi muda, strategi memberikan nilai tambah seperti kemasan praktis, hasil nyata dalam waktu singkat, dan paket bundling ekonomis dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta potensi pembelian ulang.

4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor citra merek juga menunjukkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific. Citra merek berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai reputasi, nilai, serta karakteristik unik dari suatu merek. Skintific dianggap memiliki citra yang kuat sebagai brand perawatan kulit modern, inovatif, dan terpercaya. Citra positif ini dibangun melalui komunikasi yang konsisten, desain kemasan profesional, ulasan konsumen lain, serta kesesuaian nilai merek dengan aspirasi konsumen muda. Penelitian Saragi (2022) yang melibatkan pengguna produk Emina dan Pratiwi et al. (2024) menunjukkan citra



merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan perempuan (71,4%), rentang usia 17–25 tahun (89,3%), pelajar/mahasiswa (57,1%), dengan pendapatan Rp 3.000.001–5.000.000 (31,3%). Frekuensi keterlibatan awal dua kali (42%) dan pembelian 3–5 kali (37,5%) menggambarkan bahwa kelompok muda dan berpendidikan, meski pendapatannya terbatas, lebih mudah terpengaruh oleh persepsi terhadap citra merek. Meningkatnya frekuensi pembelian dapat diartikan bahwa citra merek yang kuat membangun loyalitas serta kepercayaan konsumen, mendukung hipotesis Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi positif terhadap merek mendorong konsumen untuk terus memilih dan membeli produk Skintific, walaupun tersedia banyak alternatif produk di pasaran. Merujuk pada temuan ini, Skintific perlu terus menjaga serta memperkuat citra merek yang telah terbentuk di benak konsumen. Konsistensi komunikasi visual dan pesan merek di semua saluran, termasuk media sosial, kemasan, serta kampanye digital, harus dipertahankan. Upaya menampilkan Skintific sebagai brand skincare yang modern, terpercaya, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda dapat diperkuat melalui konten edukatif, inspiratif, serta kolaborasi dengan influencer. Mempertahankan reputasi positif dan memperkuat keunikan merek akan membantu meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pasar, serta memperbesar peluang bersaing di industri skincare

58 ang

kompetitif. BAB V KESIMPULAN 5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang didapat mengenai pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform e-commerce dapat disimpulkan seba

2 3 4 6 7 8 10 13 15 18 23 24 27 28 39 45 52 55 56

57 60 80 84 ai berikut: 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform e-commerce . Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Skintific, seperti penggunaan 80 media sosial, iklan digital, dan penawaran diskon terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi niat beli. Konsumen merasa bahwa pesan promosi yang

disampaikan mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan mereka, dan mampu meningkatkan minat untuk membeli. Promosi juga berhasil membangun kesadaran merek serta mendorong pembelian ulang melalui penawaran

yang menarik. 2. Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Produk Skintific dinilai memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi kandungan, manfaat, maupun hasil penggunaan. Konsumen merasa puas dengan produk yang diterima karena sesuai dengan deskripsi, tidak menimbulkan keluhan berarti, dan memiliki tingkat pengembalian produk yang rendah. Kualitas produk yang tinggi memberikan pengalaman positif bagi konsumen, mendorong kepercayaan, dan meningkatkan kemungkinan pembelian

ulang. 3. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Konsumen memandang Skintific sebagai merek yang terpercaya, memiliki reputasi baik, dan menawarkan manfaat nyata melalui produknya. Citra positif yang dibentuk melalui tampilan kemasan, testimoni, serta kehadiran digital yang konsisten membuat konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk ini. Citra merek yang kuat mendorong loyalitas konsumen dan memperkuat preferensi terhadap produk Skintific dibandingkan merek lain. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola dan memperkuat aspek promosi, kualitas produk, serta citra merek secara bersamaan agar strategi pemasaran dapat optimal dan efektif dalam meningkatkan penjualan. 5.2 Saran 5.2.1 Bagi

Penelitian selanjutnya 1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, ulasan konsumen (e-WOM), brand ambassador, pengaruh media sosial atau variabel lainnya yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. 2. Perluasan platform e-commerce dalam pengambilan data, seperti Tokopedia, TikTok Shop, atau Lazada, agar hasil penelitian lebih

representatif terhadap perilaku konsumen secara umum. 3. Disarankan menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 5.2.2 Bagi perusahaan 1. Hasil uji variabel promosi berada pada ambang batas signifikansi, dengan indikator terendah yaitu target pasar. Oleh karena itu, perusahaan disarankan menyesuaikan strategi promosi secara lebih spesifik kepada Gen Z dan milenial perempuan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat kampanye digital berbasis permasalahan kulit tertentu yang umum dialami oleh para konsumen, seperti jerawat atau rusaknya skin barrier. Kampanye sebaiknya disampaikan melalui platform yang mereka dominasi seperti TikTok dan Instagram dengan gaya bahasa dan visual yang sesuai dengan tren kekinian. Perusahaan juga dapat memanfaatkan Shopee Ads dan TikTok Ads untuk menjangkau audiens secara lebih tertarget berdasarkan minat dan perilaku pencarian. 2. Hasil uji variabel citra merek juga berada di batas ambang signifikansi, dengan indikator terendah yaitu atribut produk. Perusahaan disarankan meningkatkan tampilan kemasan agar lebih modern, clean, dan sesuai selera Gen Z. Penambahan elemen seperti QR code pada kemasan yang mengarahkan ke video edukasi penggunaan produk juga dapat meningkatkan daya tarik dan persepsi profesionalisme merek. Selain itu, desain edisi khusus atau kolaborasi visual dengan kreator muda bisa menjadi strategi branding untuk meningkatkan persepsi eksklusiv dan daya



REPORT #27544365

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.3% ejournals.com https://ejournals.com/ojs/index.php/jmi/article/download/1486/1778	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.95% ojs3.unpatti.ac.id https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15510/8852/	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.87% repo.unicimi.ac.id https://repo.unicimi.ac.id/368/1/SKRIPSI%20SITI%20MAHFIROH%201832025.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.76% ettheses.iainponorogo.ac.id https://etheses.iainponorogo.ac.id/27564/1/NORSAFIRA%20FISKA%20WIDIANTI...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.76% greenpub.org https://greenpub.org/JIM/article/download/66/69/291	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.69% repository.unhas.ac.id https://repository.unhas.ac.id/37193/2/A012221104_tesis_12-08-2024%20bab%...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.67% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
8.	0.65% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68525/1/RETNO%20..	● ●
INTERNET SOURCE		
9.	0.64% journal.unhas.ac.id https://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/issue/view/762/184	● ●



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE	
10. 0.56% plj.ac.id	●
https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1170/807	
INTERNET SOURCE	
11. 0.55% journal.lembagakita.org	●
https://journal.lembagakita.org/emt/article/download/2951/2164/9728	
INTERNET SOURCE	
12. 0.52% eprint.stieww.ac.id	●
http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perila..	
INTERNET SOURCE	
13. 0.51% repository.ubt.ac.id	● ●
https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT04-02-2025-082228.pdf	
INTERNET SOURCE	
14. 0.5% jicnusanantara.com	●
https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/1068/1201	
INTERNET SOURCE	
15. 0.48% journal.stiemb.ac.id	●
https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4745/2083/	
INTERNET SOURCE	
16. 0.48% etd.uinsyahada.ac.id	●
http://etd.uinsyahada.ac.id/7868/1/1640200251.pdf	
INTERNET SOURCE	
17. 0.43% dinastirev.org	●
https://dinastirev.org/JIMT/article/download/4553/2347/17836	
INTERNET SOURCE	
18. 0.42% journal.moestopo.ac.id	●
https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340	
INTERNET SOURCE	
19. 0.42% journal.stmiki.ac.id	●
https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jmt/article/download/1107/828/	
INTERNET SOURCE	
20. 0.41% eprints.umm.ac.id	●
https://eprints.umm.ac.id/17209/2/BAB%20I.pdf	



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE	
21. 0.41% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/17784/1/NGAMILATUL%20HASANAH_PENGARU...	●
INTERNET SOURCE	
22. 0.41% repository.unfari.ac.id http://repository.unfari.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1951/Skripsii.p..	● ●
INTERNET SOURCE	
23. 0.4% jurnal.stiekma.ac.id https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/130/89	●
INTERNET SOURCE	
24. 0.38% ejurnal.seminar-id.com https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/6908/3491/	●
INTERNET SOURCE	
25. 0.37% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/40335/1/Ilmu%20Komunikasi_32802000047_full...	●
INTERNET SOURCE	
26. 0.36% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/18464/16/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE	
27. 0.36% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284/34957	●
INTERNET SOURCE	
28. 0.34% jptam.org https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/22549/15412/38324	●
INTERNET SOURCE	
29. 0.33% repository.umpalopo.ac.id http://repository.umpalopo.ac.id/2482/3/BAB1-5.pdf	● ●
INTERNET SOURCE	
30. 0.33% ojspustek.org https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/download/1009/690/1772	●
INTERNET SOURCE	
31. 0.32% perpustakaan.pancabudi.ac.id https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19960_2_BAB_II.pdf	●



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE	
32. 0.32% jurnaluniv45sby.ac.id	●
https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/download/2374/1905/69..	
INTERNET SOURCE	
33. 0.32% ejournal.asaindo.ac.id	●
https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/download/2632/1801/	
INTERNET SOURCE	
34. 0.31% upp.fewarmadewa.ac.id	●
https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132122024.pdf	
INTERNET SOURCE	
35. 0.31% repository.ubharajaya.ac.id	●
http://repository.ubharajaya.ac.id/24727/2/201910325025_Nabillah%20Deriefca...	
INTERNET SOURCE	
36. 0.31% repository.ub.ac.id	●
https://repository.ub.ac.id/202491/1/Kurnia%20Rahmawati.pdf	
INTERNET SOURCE	
37. 0.31% repository.umy.ac.id	●
https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29966/6.%20BAB%20...	
INTERNET SOURCE	
38. 0.3% journal.jis-institute.org	●
https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/download/2546/181...	
INTERNET SOURCE	
39. 0.3% ojs3.unpatti.ac.id	●
https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15512/8871/	
INTERNET SOURCE	
40. 0.29% repositori.stiamak.ac.id	●
http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/266/19/Jurnal_Agnes%20Febriyono_18...	
INTERNET SOURCE	
41. 0.29% paris.ipb-intl.ac.id	●
https://paris.ipb-intl.ac.id/index.php/paris/article/download/573/422	
INTERNET SOURCE	
42. 0.29% ejurnal.stie-trianandra.ac.id	●
https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/download/1628/1469	



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE	
43. 0.28% journal.universitaspahlawan.ac.id	●
https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/4278...	
INTERNET SOURCE	
44. 0.27% media.neliti.com	●
https://media.neliti.com/media/publications/131921-ID-perilaku-konsumen-unt...	
INTERNET SOURCE	
45. 0.27% jurnal.iuqibogor.ac.id	●
https://jurnal.iuqibogor.ac.id/index.php/annuqud/article/download/1148/771/4...	
INTERNET SOURCE	
46. 0.26% repository.unja.ac.id	●
https://repository.unja.ac.id/42302/6/BAB%20V.pdf	
INTERNET SOURCE	
47. 0.26% journal.stmikjayakarta.ac.id	●
https://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/download/1630/9...	
INTERNET SOURCE	
48. 0.26% repository.unja.ac.id	●
https://repository.unja.ac.id/44656/6/Bab%20V.pdf	
INTERNET SOURCE	
49. 0.25% journal.fkpt.org	●
https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/download/1238/603	
INTERNET SOURCE	
50. 0.25% repositori.stiamak.ac.id	●
http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/580/6/BAB%20IV%20SKRIPSI_ASTIKA%...	
INTERNET SOURCE	
51. 0.24% rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com	●
https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/905237_0e683d44852d48cc8204...	
INTERNET SOURCE	
52. 0.24% ejournal.bsi.ac.id	●
https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/download/11126...	
INTERNET SOURCE	
53. 0.24% ejournal.areai.or.id	●
https://ejournal.areai.or.id/index.php/JPAES/article/download/335/573/1877	



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE	
54. 0.24% journals.upi-yai.ac.id	●
https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..	
INTERNET SOURCE	
55. 0.23% e-journal.umaha.ac.id	●
https://e-journal.umaha.ac.id/iqtisad/article/view/1663/996	
INTERNET SOURCE	
56. 0.23% journal.arimbi.or.id	●
https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/409/395/1314	
INTERNET SOURCE	
57. 0.23% repo.darmajaya.ac.id	●
http://repo.darmajaya.ac.id/5865/7/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE	
58. 0.23% repositori.uma.ac.id	● ●
https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/27367/2/218320110%20...	
INTERNET SOURCE	
59. 0.22% ejournal.undiksha.ac.id	●
https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/76103/28960	
INTERNET SOURCE	
60. 0.22% journals.stie-yai.ac.id	●
https://journals.stie-yai.ac.id/index.php/JUMPA/article/download/535/414/	
INTERNET SOURCE	
61. 0.22% eprints.umm.ac.id	●
https://eprints.umm.ac.id/5995/3/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE	
62. 0.22% repository.uir.ac.id	● ●
https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf	
INTERNET SOURCE	
63. 0.21% journal.uui.ac.id	●
https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/28144/15141/90507	
INTERNET SOURCE	
64. 0.21% openjournal.unpam.ac.id	●
https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/download/41001/19443..	



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE	
65. 0.2% ejournal.warunayama.org https://ejournal.warunayama.org/index.php/kohesi/article/download/8755/777...	●
INTERNET SOURCE	
66. 0.2% journal.uui.ac.id https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/40177/18307/139153	●
INTERNET SOURCE	
67. 0.19% accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/	●
INTERNET SOURCE	
68. 0.18% jurnal.usi.ac.id https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/download/606/814/1891	●
INTERNET SOURCE	
69. 0.17% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/manfaat-ri-set-konsumen-pada-brand/	●
INTERNET SOURCE	
70. 0.17% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/45439/8/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE	
71. 0.17% siducat.org https://siducat.org/index.php/sembj/article/download/299/221/	●
INTERNET SOURCE	
72. 0.17% journal.stiem.ac.id https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/viewFile/1840/762	●
INTERNET SOURCE	
73. 0.17% jurnal.umitra.ac.id https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/download/1465/1434	●
INTERNET SOURCE	
74. 0.17% journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/8194/5374	●
INTERNET SOURCE	
75. 0.16% ojs.sains.ac.id https://ojs.sains.ac.id/index.php/mba-journal/article/download/90/141	●



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE	
76. 0.16% ojs.stiemahardhika.ac.id	●
https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/view/1230	
INTERNET SOURCE	
77. 0.15% jiip.stkipyapisdompu.ac.id	●
https://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/download/7069/50...	
INTERNET SOURCE	
78. 0.15% jipp.unram.ac.id	●
https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/download/3057/1692/16727	
INTERNET SOURCE	
79. 0.15% ejournal.staindirundeng.ac.id	●
https://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/aliqtishad/article/download/50...	
INTERNET SOURCE	
80. 0.15% jom.uin-suska.ac.id	●
https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS/article/download/4736/567	
INTERNET SOURCE	
81. 0.15% ettheses.uin-malang.ac.id	● ●
http://etheses.uin-malang.ac.id/62659/1/200501110017.pdf	
INTERNET SOURCE	
82. 0.14% ejournal.cahayailmubangsa.institute	●
https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/musytari/article/downlo..	
INTERNET SOURCE	
83. 0.13% eskripsi.usm.ac.id	●
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.111.14.0175/B.111.14.0175-0..	
INTERNET SOURCE	
84. 0.13% journal.uc.ac.id	●
https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/819/713/0	
INTERNET SOURCE	
85. 0.13% id.scribd.com	●
https://id.scribd.com/document/880042096/PENGARUH-BRAND-IMAGE-DAN-KU...	
INTERNET SOURCE	
86. 0.13% jurnal.stie-aas.ac.id	●
https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/14140/pdf	



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE	
87. 0.12% journal.lenvari.org	●
https://journal.lenvari.org/index.php/jier/article/download/94/73/699	
INTERNET SOURCE	
88. 0.12% journal.yrpiiku.com	●
https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3676	
INTERNET SOURCE	
89. 0.12% jiiip.stkipyapisdompu.ac.id	●
https://jiiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiiip/index.php/JIIP/article/view/6665	
INTERNET SOURCE	
90. 0.12% prosiding.stekom.ac.id	●
https://prosiding.stekom.ac.id/index.php/SEMNASTEKMU/article/download/225...	
INTERNET SOURCE	
91. 0.12% e-jurnal.nobel.ac.id	●
https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/download/5160/2907/13871	
INTERNET SOURCE	
92. 0.12% ettheses.uin-malang.ac.id	● ●
http://ettheses.uin-malang.ac.id/75293/3/210501110221.pdf	
INTERNET SOURCE	
93. 0.11% multidisipliner.org	●
https://multidisipliner.org/ijim/article/download/67/49/379	
INTERNET SOURCE	
94. 0.11% eprints.walisongo.ac.id	●
https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/1362/5/062411068_Bab4.pdf	
INTERNET SOURCE	
95. 0.11% repository.stei.ac.id	●
http://repository.stei.ac.id/1309/7/bab%203.pdf	
INTERNET SOURCE	
96. 0.11% journal.yrpiiku.com	●
https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/4076/2276/21641	
INTERNET SOURCE	
97. 0.1% ejournal.areai.or.id	●
https://ejournal.areai.or.id/index.php/KEAT/article/download/287/483/1614	



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE

98. 0.1% jurnalalkhairat.org

<https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/investi/article/view/695>

INTERNET SOURCE

99. 0.1% jurnal.stie-aas.ac.id

<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/9541/4427/35789>

100.

INTERNET SOURCE

0.1% dinastirev.org

<https://dinastirev.org/JIMT/article/download/996/630/2025>

101.

INTERNET SOURCE

0.09% pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/f237/1c6863f6d14e2433b21b0660c31b2cc5077...>

102.

INTERNET SOURCE

0.09% journal.uui.ac.id

<https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/30305/16686/111945>

103.

INTERNET SOURCE

0.09% journal.stiestekom.ac.id

<https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/612/524/..>

104.

INTERNET SOURCE

0.09% jurnal.goretanpena.com

<https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/viewFile/1710/1091>

105.

INTERNET SOURCE

0.09% jurnal.wym.ac.id

<https://jurnal.wym.ac.id/JBA/article/download/435/265>

106.

INTERNET SOURCE

0.08% jipustkipyapisdampu.ac.id



107.

INTERNET SOURCE

0.08% jurnal.kdi.or.id

<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/2059/1106/11388>

109.

INTERNET SOURCE

0.08% etd.repository.ugm.ac.id

<https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/233878>

<https://jurnal.stisalhilalsigli.ac.id/index.php/jhei/article/download/227/174/811>

110.

INTERNET SOURCE

0.08% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10393/9/BAB%20II.pdf>

111.

INTERNET SOURCE

0.07% journal.ibs.ac.id

<https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/255/245/677>

112.

INTERNET SOURCE

0.06% jurnal.stebikhas.ac.id

<https://jurnal.stebikhas.ac.id/index.php/uba/article/download/17/11/51>

113.

INTERNET SOURCE

0.06% journal.bengkuluinstitute.com

<https://journal.bengkuluinstitute.com/index.php/JEMAKBD/article/download/12..>

114.

INTERNET SOURCE

0.06% jurnalamanah.com

<https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/download/97/65/320>

115.

INTERNET SOURCE

0.05% dinastirev.org

<https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/867/558/1729>

116.

INTERNET SOURCE

0.05% usahid.ac.id

<https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/117/95>

117.

INTERNET SOURCE

0.03% www.fanruan.com

<https://www.fanruan.com/id/glossary/analisis-data/analisis-regresi>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27544365

118.

INTERNET SOURCE

120. 0.03% lib.unm.ac.id

INTERNET SOURCE

https://lib.unm.ac.id/storage/file_thesis/wwEUlnEtrJplLm0IGmANGShqp93AWjE..

0.02% kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/16191/6/BAB_III.pdf



119.

INTERNET SOURCE

121. 0.02% portaluniversitasquality.ac.id:55555

INTERNET SOURCE

<http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/3665/4/BAB%20II%20UMAR.pdf>

0.02% economics.pubmedia.id

<https://economics.pubmedia.id/index.php/umkm/article/view/404>



122.

INTERNET SOURCE

0.02% e-journal.umc.ac.id

<https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/5043/2257/15516>



123.

INTERNET SOURCE

0.02% jptam.org

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/27620/18690/46680>



QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 2.74% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

2. 1.84% repository.ubt.ac.id

<https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT04-02-2025-082228.pdf>

INTERNET SOURCE

3. 1.75% repository.unissula.ac.id

http://repository.unissula.ac.id/40335/1/Ilmu%20Komunikasi_32802000047_full...

INTERNET SOURCE

4. 1.32% ojs3.unpatti.ac.id

<https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15510/8852/>

INTERNET SOURCE

5. 1.29% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0283/B.111.20.0283-0..>



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE

7. **1.21%** kc.umn.ac.idhttps://kc.umn.ac.id/id/eprint/25199/5/BAB_III.pdf

INTERNET SOURCE

8. **0.96%** ojs3.unpatti.ac.id<https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15512/8871/>

INTERNET SOURCE

9. **0.73%** repositori.uma.ac.id<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25883/1/198320139%20...>

INTERNET SOURCE

10. **0.68%** upp.fewarmadewa.ac.idhttps://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132122024.pdf

INTERNET SOURCE

11. **0.67%** repository.stei.ac.id<http://repository.stei.ac.id/9143/4/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

12. **0.65%** ejurnal.stie-trianandra.ac.id<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/download/1438/1...>

INTERNET SOURCE

13. **0.64%** www.journal.yp3a.org<https://www.journal.yp3a.org/index.php/manabis/article/download/4579/1512/...>

INTERNET SOURCE

14. **0.64%** repository.iainpare.ac.id<http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2265/4/16.2300.100%20BAB%204.pdf>

INTERNET SOURCE

15. **0.62%** azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com<https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/JISEF/article/d..>

INTERNET SOURCE

16. **0.61%** plj.ac.id<https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1170/807>

INTERNET SOURCE

17. **0.61%** repository.unpas.ac.id<http://repository.unpas.ac.id/66647/6/BAB%20III.pdf>



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE

18. **0.59%** eprints.umg.ac.id
<http://eprints.umg.ac.id/32/9/6%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

19. **0.57%** eprints.upj.ac.id
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8866/10/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

20. **0.56%** ettheses.iainponorogo.ac.id
<https://ettheses.iainponorogo.ac.id/27564/1/NORSAFIRA%20FISKA%20WIDIANTI...>

INTERNET SOURCE

21. **0.55%** repositori.uma.ac.id
<https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/11498/1/168320326%20-%20...>

INTERNET SOURCE

22. **0.54%** repository.stei.ac.id
<http://repository.stei.ac.id/5530/4/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

23. **0.52%** kc.umn.ac.id
https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25654/11/BAB_III.pdf

INTERNET SOURCE

24. **0.51%** jiip.stkipyapisdompu.ac.id
<https://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/download/7069/50...>

INTERNET SOURCE

25. **0.51%** eprints.walisongo.ac.id
<https://eprints.walisongo.ac.id/7381/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

26. **0.5%** eprints.ukmc.ac.id
<http://eprints.ukmc.ac.id/3788/7/EA-2020-1621011-chapter3.pdf>

INTERNET SOURCE

27. **0.49%** eprints.umg.ac.id
<http://eprints.umg.ac.id/9880/6/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

28. **0.49%** journals.stie-yai.ac.id
<https://journals.stie-yai.ac.id/index.php/JRAA/article/download/463/375/>



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE

29. **0.47%** repository.ub.ac.id

<https://repository.ub.ac.id/202491/1/Kurnia%20Rahmawati.pdf>

INTERNET SOURCE

30. **0.46%** jurnal.dharmawangsa.ac.id

<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/viewFile/4547/3010>

INTERNET SOURCE

31. **0.46%** repository.umj.ac.id

<https://repository.umj.ac.id/17328/14/11%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

32. **0.45%** repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/8085/9/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

33. **0.45%** eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/1541/3/3.BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

34. **0.44%** repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/24209/1/SABRINA%20FEBRI%20WULANDARI_P...

INTERNET SOURCE

35. **0.42%** www.journal.stieamkop.ac.id

<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/8563/5...>

INTERNET SOURCE

36. **0.41%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2020/G.311.20.0041/G.311.20.0041-...>

INTERNET SOURCE

37. **0.4%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/1103/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

38. **0.4%** core.ac.uk

<https://core.ac.uk/download/pdf/33526012.pdf>

INTERNET SOURCE

39. **0.39%** repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/57192/6/BAB%20IV.pdf>



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE

40. **0.39%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.211.16.0086/B.211.16.0086-0..>

INTERNET SOURCE

41. **0.39%** core.ac.uk

<https://core.ac.uk/download/pdf/185259529.pdf>

INTERNET SOURCE

42. **0.39%** ejournal.unitomo.ac.id

<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sacr/article/download/8564/4077/>

INTERNET SOURCE

43. **0.39%** ettheses.uin-malang.ac.id

<http://etheses.uin-malang.ac.id/62659/1/200501110017.pdf>

INTERNET SOURCE

44. **0.38%** journal.uui.ac.id

<https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/30305/16686/111945>

INTERNET SOURCE

45. **0.38%** eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/2438/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN.pdf>

INTERNET SOURCE

46. **0.38%** jurnal.unka.ac.id

<https://jurnal.unka.ac.id/index.php/fisip/article/download/1086/863/4119>

INTERNET SOURCE

47. **0.37%** ettheses.iainmadura.ac.id

http://etheses.iainmadura.ac.id/2469/9/Ivan%20HR_20170703021096_BAB%20I...

INTERNET SOURCE

48. **0.36%** repository.radenfatah.ac.id

<https://repository.radenfatah.ac.id/16904/4/BAB%20IV%20depi.pdf>

INTERNET SOURCE

49. **0.36%** journal.darmajaya.ac.id

<https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/710/174/3054>

INTERNET SOURCE

50. **0.35%** repository.itbwigalumajang.ac.id

<http://repository.itbwigalumajang.ac.id/2054/4/Bab%203.pdf>



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE

51. **0.35%** jicnusantara.com

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

INTERNET SOURCE

52. **0.34%** repository.tazkia.ac.id

<https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=40448&bid=3693>

INTERNET SOURCE

53. **0.34%** jom.uin-suska.ac.id

<https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS/article/download/4736/567>

INTERNET SOURCE

54. **0.34%** repository.usni.ac.id

<https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf>

INTERNET SOURCE

55. **0.34%** ettheses.uin-malang.ac.id

<http://etheses.uin-malang.ac.id/75293/3/210501110221.pdf>

INTERNET SOURCE

56. **0.33%** eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/1386/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

57. **0.32%** repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/129895/10/S_KPR_2005626_Chapter3.pdf

INTERNET SOURCE

58. **0.32%** jurnal.usi.ac.id

<https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/download/59/115/394>

INTERNET SOURCE

59. **0.32%** ejournal.asaindo.ac.id

<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download...>

INTERNET SOURCE

60. **0.31%** eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/8325/8/BAB%20V.pdf>

INTERNET SOURCE

61. **0.31%** repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/45439/8/BAB%20V.pdf>



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE

62. **0.31%** repo.uinsatu.ac.id
<http://repo.uinsatu.ac.id/9619/7/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

63. **0.31%** repo.darmajaya.ac.id
<http://repo.darmajaya.ac.id/12083/8/8.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

64. **0.3%** repo.darmajaya.ac.id
<http://repo.darmajaya.ac.id/11781/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

65. **0.3%** jurnal.ubd.ac.id
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/download/908/486/2168>

INTERNET SOURCE

66. **0.3%** repository.uindatokarama.ac.id
<https://repository.uindatokarama.ac.id/4209/2/SKRIPSI%20ERIK%20RAMADHAN..>

INTERNET SOURCE

67. **0.3%** jurnal.wym.ac.id
<https://jurnal.wym.ac.id/JBA/article/download/435/265>

INTERNET SOURCE

68. **0.3%** jurnaluniv45sby.ac.id
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/2249/179...>

INTERNET SOURCE

69. **0.3%** repository.uksw.edu
https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/37142/2/T1_212021059_Isi.pdf

INTERNET SOURCE

70. **0.29%** digilib.yarsi.ac.id
<https://digilib.yarsi.ac.id/7946/8/5.%20BAB%20IV%20PEMBAHASAN.pdf>

INTERNET SOURCE

71. **0.29%** eskripsi.usm.ac.id
<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0615/B.131.15.0615-0..>

INTERNET SOURCE

72. **0.29%** ojs.daarulhuda.or.id
<https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/811/865>



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE

73. **0.29%** repository.its.ac.id

https://repository.its.ac.id/50851/1/06211650017010-Mater_Theses.pdf

INTERNET SOURCE

74. **0.28%** ojs.unud.ac.id

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/101551/50949>

INTERNET SOURCE

75. **0.28%** repository.dinamika.ac.id

https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2016/6/BAB_IV.pdf

INTERNET SOURCE

76. **0.28%** repository.uin-suska.ac.id

<http://repository.uin-suska.ac.id/31038/2/BAB%20V.pdf>

INTERNET SOURCE

77. **0.27%** repo.unicimi.ac.id

<https://repo.unicimi.ac.id/368/1/SKRIPSI%20SITI%20MAHFIROH%201832025.pdf>

INTERNET SOURCE

78. **0.27%** eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/9964/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

79. **0.27%** repository.uin-suska.ac.id

<https://repository.uin-suska.ac.id/19676/8/8.%20BAB%20III%20%281%29.pdf>

INTERNET SOURCE

80. **0.27%** repository.iainkudus.ac.id

http://repository.iainkudus.ac.id/3182/7/07.%20BAB%20IV_to.pdf

INTERNET SOURCE

81. **0.27%** repository.uin-suska.ac.id

https://repository.uin-suska.ac.id/14703/10/10.%20BAB%20V__2018797MEN.pdf

INTERNET SOURCE

82. **0.27%** ettheses.uin-malang.ac.id

<http://ettheses.uin-malang.ac.id/73460/1/210503110096.pdf>

INTERNET SOURCE

83. **0.26%** repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29199/8.%20BAB%20...>



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE

84. **0.26%** journal.universitaspahlawan.ac.id
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/4488..>

INTERNET SOURCE

85. **0.26%** ojs.polmed.ac.id
<https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/1228/676/42...>

INTERNET SOURCE

86. **0.26%** www.jurnal.uui.ac.id
<https://www.jurnal.uui.ac.id/index.php/jecs/article/viewFile/3989/1955>

INTERNET SOURCE

87. **0.25%** ejournal.undiksha.ac.id
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/40037/22608>

INTERNET SOURCE

88. **0.25%** etd.uinsyahada.ac.id
<http://etd.uinsyahada.ac.id/7868/1/1640200251.pdf>

INTERNET SOURCE

89. **0.24%** repo.darmajaya.ac.id
<http://repo.darmajaya.ac.id/7022/9/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

90. **0.24%** repository.uksw.edu
https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/23299/5/T1_212017290_Bab%...

INTERNET SOURCE

91. **0.24%** forum.upbatam.ac.id
https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/9615...

INTERNET SOURCE

92. **0.23%** muhammadilhammubarak.wordpress.com
<https://muhammadilhammubarak.wordpress.com/2018/08/09/regresi-linier-ber...>

INTERNET SOURCE

93. **0.23%** repository.umj.ac.id
<https://repository.umj.ac.id/17355/11/11%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

94. **0.23%** repository.unja.ac.id
<https://repository.unja.ac.id/42302/6/BAB%20V.pdf>



REPORT #27544365

INTERNET SOURCE

95. **0.22%** journal.binawan.ac.id

<https://journal.binawan.ac.id/index.php/JMBD/article/download/977/363>

INTERNET SOURCE

96. **0.22%** e-journal.umc.ac.id

<https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/5043/2257/15516>

INTERNET SOURCE

97. **0.22%** repository.unissula.ac.id

http://repository.unissula.ac.id/32812/1/Manajemen_30401900295_fullpdf.pdf

INTERNET SOURCE

98. **0.22%** digilib.isi.ac.id

<http://digilib.isi.ac.id/10750/1/E-PROSIDING%20SEMINAR%20NASIONAL%20DES..>

INTERNET SOURCE

99. **0.21%** journal.ibs.ac.id

<https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/255/245/677>

100.

INTERNET SOURCE

0.21% journal.yrpiiku.com

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3676>

101.

INTERNET SOURCE

0.21% greenpub.org

<https://greenpub.org/JIM/article/download/66/69/291>

102.

INTERNET SOURCE

0.21% ojs.stiemahardhika.ac.id

<https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/view/1230>

103.

INTERNET SOURCE

0.21% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/189641-ID-pengaruh-citra-merek-b..>

104.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.stmm.ac.id



105.

INTERNET SOURCE

0.2% journal.uny.ac.id

<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/34783/14324>

106.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.unfari.ac.id

<http://repository.unfari.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1951/Skripsii.p..>

107.

INTERNET SOURCE

0.2% ejournal.asaindo.ac.id

<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download...>

108.

INTERNET SOURCE

0.19% journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/409/395/1314>

109.

INTERNET SOURCE

0.19% www.academia.edu

https://www.academia.edu/126972786/Pengaruh_Hedonic_Shopping_Motivatio..

110.

INTERNET SOURCE

0.19% journalcenter.org

<https://journalcenter.org/index.php/jimak/article/download/4681/3667/17799>

111.

INTERNET SOURCE

0.19% journal.upy.ac.id

<https://journal.upy.ac.id/index.php/bk/article/download/5252/3680>

112.

INTERNET SOURCE

0.19% journal.yrpiiku.com

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/4076/2276/21641>

113.

INTERNET SOURCE

0.18% journal.stieken.ac.id

<https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/download/233/336/369>

114.

INTERNET SOURCE

0.18% journal.stimykpn.ac.id

<https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/343/171>



PLAGIARISM
CHECK.ORG

REPORT #27544365

115.

INTERNET SOURCE

117.
0.18% jurnal.stisalhilsigli.ac.id

<https://jurnal.stisalhilsigli.ac.id/index.php/jhei/article/download/227/174/811>

0.17% repository.iainkudus.ac.id

http://repository.iainkudus.ac.id/2983/6/6.%20BAB%20III_to.pdf

116.

INTERNET SOURCE

118.
0.18% repository.bakrie.ac.id

<https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf>

0.17% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/108183/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

119.

INTERNET SOURCE

0.17% www.gramedia.com

<https://www.gramedia.com/literasi/uji-asumsi-klasik/?srsltid=AfmBOoog51niKL...>

120.

INTERNET SOURCE

0.17% repository.umko.ac.id

<https://repository.umko.ac.id/id/eprint/48/4/bab3kesih.pdf>

121.

INTERNET SOURCE

0.17% e-journal.unmas.ac.id

<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/8213/6093>

122.

INTERNET SOURCE

0.17% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2916/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

123.

INTERNET SOURCE

0.16% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0138/B.111.18.0138-0..>

124.

INTERNET SOURCE

0.16% repository.tazkia.ac.id

<https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=37440&bid=2579>

125.

INTERNET SOURCE

0.16% eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/3082/4/BAB%20III.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG

REPORT #27544365

126.

INTERNET SOURCE

128% jurnal.polinema.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1285/1545/6465>

0.15% repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/26110/1/Aprilina%20Prasetia%20Mukti_Pengar...

127.

INTERNET SOURCE

129% jurnal.ahmar.id

INTERNET SOURCE

<https://jurnal.ahmar.id/index.php/daengku/article/download/3265/2216/>

0.15% hmjepfeuns.wordpress.com

<https://hmjepfeuns.wordpress.com/2012/06/26/uji-hipotesis/>

130.

INTERNET SOURCE

0.15% journal.stieamkop.ac.id

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/1555/1001>

131.

INTERNET SOURCE

0.15% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/14851/8/BAB%204.pdf>

132.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.um-surabaya.ac.id

https://repository.um-surabaya.ac.id/3995/5/BAB_IV.pdf

133.

INTERNET SOURCE

0.14% jurnal.polinema.ac.id

<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/7074/4499/29051>

134.

INTERNET SOURCE

0.14% jurnal.feb-umi.id

<https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1362/1025/452..>

135.

INTERNET SOURCE

0.14% eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/3495/4/BAB%20III.pdf>

136.

INTERNET SOURCE

0.14% jurnalisticomah.org

<https://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/2968/2215>



PLAGIARISM
CHECK.ORG

REPORT #27544365

137.

INTERNET SOURCE

139.

0.13% repository.umi.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/19684/BAB%20III.pdf...>

0.13% repositori.uma.ac.id

<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25743/1/188320149%20...>

138.

INTERNET SOURCE

140.

0.13% idr.uin-antasari.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://idr.uin-antasari.ac.id/27163/6/BAB%20III.pdf>

0.12% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/131921-ID-perilaku-konsumen-unt...>

141.

INTERNET SOURCE

0.12% www.statistikian.com

<https://www.statistikian.com/2016/11/uji-multikolinearitas.html>

142.

INTERNET SOURCE

0.12% ejournal.indo-intellectual.id

<https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/ifi/article/view/2824/1816>

143.

INTERNET SOURCE

0.11% www.journal.stimykpn.ac.id

<http://www.journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/399/185>

144.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.unhas.ac.id

https://repository.unhas.ac.id/39273/1/P042221029_tesis_14-10-2024%20bab%...

145.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.ukmc.ac.id

https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkb/article/download/1438/irfina_jkb/7703

146.

INTERNET SOURCE

0.1% www.ojs.unr.ac.id

<https://www.ojs.unr.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/431>

147.

INTERNET SOURCE

0.1% www.semestapsikometrika.com

<https://www.semestapsikometrika.com/2018/11/uji-asumsi-normalitas.html>



PLAGIARISM
CHECK.ORG

REPORT #27544365

148.

INTERNET SOURCE

150.

0.1% journal.stimykpn.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/298/153>

0.1% jurnalalkhairat.org

<https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/investi/article/view/695>

149.

INTERNET SOURCE

151.

0.1% ejournals.com

INTERNET SOURCE

<https://ejournals.com/ojs/index.php/jmi/article/download/1486/1778>

0.09% repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/17784/1/NGAMILATUL%20HASANAH_PENGARU...

152.

INTERNET SOURCE

0.09% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dala..>

153.

INTERNET SOURCE

0.09% jonedu.org

<https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/4885/3839/>

154.

INTERNET SOURCE

0.08% journal.formosapublisher.org

<https://journal.formosapublisher.org/index.php/jfbd/article/download/1183/102..>

155.

INTERNET SOURCE

0.08% jurnal.alimspublishing.co.id

<https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JISE/article/download/1041/796/..>

156.

INTERNET SOURCE

0.08% ojs.sains.ac.id

<https://ojs.sains.ac.id/index.php/mba-journal/article/download/77/134/405>

157.

INTERNET SOURCE

0.08% ejournal.upbatam.ac.id

https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/57...

158.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/94614/4/S_PEA_1908654_Chapter3.pdf



PLAGIARISM
CHECK.ORG

REPORT #27544365

159.

INTERNET SOURCE

161. 0.08% bahan-ajar.esaunggul.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://bahan-ajar.esaunggul.ac.id/esa155/2020/02/04/pengujian-hipotesis-2/>

0.07% jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id

<https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/viewFile/1487..>

160.

INTERNET SOURCE

162. 0.08% journal.stieamkop.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/8202/5515>

0.07% economics.pubmedia.id

<https://economics.pubmedia.id/index.php/umkm/article/view/404>

163.

INTERNET SOURCE

0.07% ejurnal.seminar-id.com

<https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/227/157/>

164.

INTERNET SOURCE

0.06% course-net.com

<https://course-net.com/blog/rumus-uji-normalitas-data/>

165.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.umj.ac.id

<https://repository.umj.ac.id/17358/13/13.%20BAB%20IV.pdf>

166.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.uinsu.ac.id

<http://repository.uinsu.ac.id/4554/1/SkripsiTryaFattikaSari.pdf>

167.

INTERNET SOURCE

0.04% www.statistikian.com

<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>

168.

INTERNET SOURCE

0.04% journal.stiestekom.ac.id

<https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/674/553>

169.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.uisi.ac.id

<https://repository.uisi.ac.id/1226/14/13.%20BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PE..>

170.

INTERNET SOURCE

0.02% eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/3121/4/14.%20BAB%20III.pdf>

171.

INTERNET SOURCE

0% eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/5995/3/BAB%20II.pdf>