PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS SCARLETT WHITENING

Alifiyah Nurul Dini Muharromi Syam 1 , Tri Indra Wijaksana 2 [1]
[1] Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, alifiyahnurul@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Economic developments leads to intense competition, especially in cosmetics and beauty. Seeing the public's interest, especially at the age of teenagers towards cosmetic and beauty products, makes companies or brands engaged in competition to get the attention of the community. Scarlett whitening is one of the cosmetic brands that intensively conducts marketing competition by instilling a good brand image in consumers. The purpose of this study was to determine the influence of brand image on purchasing decisions fot scarlett whitening. The data obtained in this study were through the distributionof questionmaires and quantitative data analysis using SPSS version 26 software. Sampling was done by non-probability sampling method purposive sampling type with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on the results of descriptive analysis, respondents' respondenses to brand image and purchasing decisions are in the goo category, with a percentage of 77,8% and 71,38% respectively. Based on the t-test brand image has a significant effect on purchasing decisions. This is proven by the value of tcount (7,046) > ttable (1,66055) with a significant level of (0,000) < (0,05). Based on the coefficient of determination, the influence of brand image on purchasing decisions is 33,64% and the remaining 66,36% is influenced by other variables not exmined

Keywords: ***Brand Image, Purchasing Decisions, Scarlett Whitening***

Abstrak

Perkembangan ekonomi semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya pada bidang kosmetik dan kecantikan. Melihat tingginya minat masyarakat khususnya pada usia remaja terhadap produk kosmetik dan kecantikan, membuat perusahaan atau brand yang bergerak dibidang tersebut bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Scarlett whitening merupakan salah satu merek kosmetik yang gencar melakukan persaingan pemasaran dengan cara menanamkan citra merek yang baik pada konsumen. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian scarlett whitening. Perolehan data penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan analisis data kuantitatif dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 26. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap brand image dan keputusan pembelian dalam kategori baik, dengan persentase sebesar 77,8% dan 71,38%. Berdasarkan hasil Uji-t, brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (7,046) > ttabel (1,66055) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan koefisien determinasi besarnya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian adalah 33,64% dan sisanya 66,36% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: ***Brand Image*****, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening**

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya pada bidang kosmetik dan kecantikan. Saat ini, masyarakat sangat kritis dalam memilih produk kosmetik dan kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Produk kosmtetik dan kecantikan merupakan produk mendasar wanita yang mampu memenuhi kebutuhan akan kecantikan. Seiring perkembangan zaman produk kecantikan seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Namun sesungguhnya produk kosmetik dan kecantikan memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama bagi setiap konsumen.

Berdasarkan data kementrian perindustrian kosmetik di Indonesia meningkat pada tahun 2019 dengan total penjualan sebesar Rp 25.3 triliun (GBG Indonesia, 2019). Pertumbuhan industri kosmetik yang sangat pesat di Indonesia menunjukan bahwa industri kosmetik merupakan salah satu industri yang potensial. Akibatnya tahun 2020 terdapat 797 industri kosmetik besar dan industry kecil dan menangah (IKM) di Indonesia (Kementrian Perindustrian, 2020).

Melihat tingginya minat masyarakat khususnya pada usia remaja terhadap produk kosmetik dan perawatan kecantikan, membuat perusahan atau brand yang bergerak dibidang tersebut bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Persaingan ketat dalam industri kosmetik dan kecantikan memunculkan para pelaku industri kosmetik dan kecantikan yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik dan di Indonesia terus meningkat setiap tahun yang menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial. Tak heran jika banyak bermunculan brand kosmetik baru, terutama dalam beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand kosmetik lokal dengan kualitas baik dengan kisa ran harga terjangkau. Hal tersebut membuat para pengusaha lokal terus melakukan inovasi-inovasi baru dalam mem enangkan persaingan di industri kosmetik.

Sejak awal launching produk scarlett whitening luar biasa mendominasi penjualan lation nomor satu terbanyak di Indonesia dengan trend kecantikan yang selalu dinamis. Sebagai produk kosmetik dan kecantikan produ k scarlett whitening berfungsi untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Produk ini merupakan salah satu pro duk yang mampu menyelamatkan penampilan dengan cepat, tetap aman dan tanpa ada masalah. Kandungan al ami yang digunakasebagai salah satu bahan produk whitening adalah glutathione. Produk Scarlett Whiten kan ing hadir menawaralternatif terbaik untuk investasi kulit tubuh supaya tetap sehat sehingga sangat cocok den gan jiwa milenial yang ingin selalu tampil modis dan stylish.

Berdasarkan hasil survey Katadata Insight Center terbit pada Oktober 2020. Dengan partisip asi 6.697 responde dari 34 provinsi di Indonesia, Scarlett Whitening berhasil terpilih menjadi salah satu merek kosmetik lokal da daftar 50 Merek teratas. Merek lokal paling populer di Indonesia, meski baru berdiri selama ti ga tahun. Selain itu, scarlett whitening menempati urutan keenam merek lokal terpopuler dalam kategori an wajah (Katadat a, 2021)..

Tunt utan dalam menghadapi persaingan di bidang pemasaran, maka suatu perusahaan harus memil iki brand image ya ng baik sehingga akan berdampak pada citra perusahaan yang baik. Pada produk scarlett whitening, identifika si harga yang terjangkau dan produk yang aman dipakai menjadi hal yang melekat dibenak para k onsumen. Namun, selain kesuksesan branding scarlett whitening sebagai brand kosmetik yang terpopuler, ban yak yang berangga pan bahwa produk scarlett whitening tidak mampu mencerahkan kulit. Ini dikarenakan banyakny a produk scarlett w hitening yang dipalsukan, dan dijual dengan harga lebih murah dari biasanya. Hal ini berdampa k negatif pada citr baik scarlett whitening oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga citra yang baik.

Hasil tanggapan responden terhadap kuesioner pra-penelitian mengenai *Brand Image* menunjukan bahw a 56,7% dari 30 re sponden menemukan jawaban negatif atas pernyataan “Apakah anda tertarik membeli Scarlett Whitening karena te rbukti mampu mencerahkan kulit ”, yang artinya produk scarlett whitening masih kurang terbuk ti mampu mencerah kan kulit. Selain itu terdapat pernyataan kinerja anggota dalam kuesioner pra-penelitian menge nai *brand image* da pat dikatakan kurang optimal, karena masih ada yang menjawab negatif sebesar 60% dari 30 o rang pada pernyataa n “Menggunakan scarlett whitening memberikan kepercayaan diri saat tampil di depan umu m”, yang berarti pr oduk scarlett whitening masih kurang memberikan kepercayaan diri saat tampil di depan umum. K emudian terdapat pernyataan negatif sebesar 56,7% dari 30 responden mengenai *brand image* pada pernyataan “m asyarakat mempun yai persepsi yang baik terhadap produk scarlett whitening”, yang berarti sebagian masyarakat m empunyai persepsi yang kurang baik terhadap produk scarlett whitening. Selanjutnya terdapat pernyataan negati f sebesar 53,3% dari 30 responden mengenai keputusan pembelian pada pernyataan “Saya membeli produk scarlett whitening karena kualitasnya lebih baik dari pada produk sejenisnya”, yang berarti bahwa responden membeli produk scarlett whitening bukan karena kualitasnya lebih baik dibanding dengan produk sejenisnya.

Adapun kesimpulan yang didapatkan dari hasil penjelasan terkait pra-survey diatas yaitu penerapan brand image terhadap keputusan pembelian masih kurang. Padahal pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kaitannya begitu erat dan tidak bisa dipisahkan karena semakin baik brand image suatu produk maka semakin banyak konsumen yang melihat produk dan layanan tersebut.

Scarlett Whitening dipilih sebagai objek penelitian karena Scarlett Whitening sudah dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, terdapat indikasi yang menunjukkan brand image yang bagus karena pada awal launching produk scarlett whitening mengalami penjualan yang terbilang sangat tinggi, sedangkan hasil pra-survey brand image terhadap produk scarlett whitening masih tergolong kurang

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand image* (citra merek) pada produk Scarlett Whitening dimata peminatnya?

2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?

II. TINJAUAN LITERATUR

Brand

Brand (merek) adalah salah satu unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan. Suatu brand (merek) yang terkenal dan terpercaya dapat menjadi asset tersendiri bagi suatu perusahaan. Dalam UU No.15 Tahun 2001 tantang Merek Pasal 1 Ayat 1 menjelaskan bahwa sebuah merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama kata, hurufhuruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa

Menurut AMA (American Marketing Association) dalam Tjiptono (2015:187) menyatakan bahwa "Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan pesaing". Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:250) yang mendefenisikan merek yaitu "A brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of these that identifies the maker or seller of a product or service.

Menurut Aaker (2015:106) Salah satu manfaat merek bagi perusahaan dengan adanya brand membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Merek merupakan identitas suatu perusahaan dengan merek perusahaan dapat lebih mudah mempromosikan produknya baik barang maupun jasa.

Brand Image (Citra Merek)

Kotler & Keller (2016:460) menjelaskan bahwa citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Aaker dalam Yosef (2017:603) brand image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Sebuah citra yang melekat pada merek dipengaruhi oleh reputasi dari perusahaan. Ketika reputasi perusahaan baik, maka reputasi terhadap produk dan merek akan terbentuk secara otomatis. Wildan dan Herman Soegoto (2015: 9) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan mampu mempengaruhi nilai pelanggan serta dapat membentuk loyalitas. Lebih jelas lagi, bahwa salah satu faktor yang membuat citra merek baik adalah dari sejauhmana reputasi perusahaan yang terbentuk pada konsumen.

Keputusan Pembelian

Kotler, Philip and Gary Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: "Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants". yang artinya "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis yaitu metode penelitian kuantitatif. variabel bebas (independen) yaitu *brand image* (X1). Variabel terkait (dependen) pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Skala pengukuran yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik non-probability sampling karena pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi. Banyaknya sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ditemukan dari hasil kuesioner yang dijawab oleh responden yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Dari pertanyaan masing- masing terdapat lima jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dan lima jawaban yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju serta sangat setuju. Hasil kuesioner akan diolah oleh peneliti untuk menguji tanggapan dari responden dengan menggunakan Microsoft excel.

No	Variabel	Persentase (%)	Keterangan
1	*Brand Image*	77,8%	Baik
2	Keputusan Pembelian	71,38%	Baik

Pada tabel diatas, persentase variabel *brand image* adalah sebesar 77,8% yang artinya masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* Scarlett Whitening telah melaksanakan dimensi variabelnya dengan baik, yang meliputi identitas merek *(brand identity)*, personalitas merek *(brand personality)*, asosiasi merek *(brand association)*, sikap dan perilaku merek *(brand attitude & behavior)*, manfaat dan keunggulan merek *(brand benefit & competence)*. Selanjutnya untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 71,38% yang artinya masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian Scarlett Whitening telah melaksanakan dimensi variabelnya dengan baik, yang meliputi, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Methode Of Succesive Interval (MSI)

Sebelum diolah dengan regresi sederhana data dalam skala ordinal yang didapat dengan menggunakan skala likert terlebih dahulu data ditransformasi dalam skala interval dengan menggunakan Methode of Succesive Interval (MSI). Pengolahan data ordinal menjadi interval dilakukan dengan program *Microsoft Excel*, hasil konversi MSI dapat dilihat pada lampiran konversi MSI.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

   Hasil uji normalitas P-plot menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari alpha (0,05). Sehingga, disimpulkan bahwa data untuk seluruh berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

   Titik-titik pada grafik uji heterokedastisitas scatterplot tidak membentuk pola tertentu, tidak mengumpul pada satu titik dan titik-titik menyebar ke setiap sisi grafik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, maka dapat diperoleh model regresi yang ideal pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.415	4.296		.562	.575
	Brand Image	.629	.090	.577	7.000	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisa regresi dengan menggunkan SPSS 26 pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 2{,}415 + 0{,}629X$$

Nilai konstanta sebesar 2,415 berarti apabila nilai *brand image* (X) bernilai), maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,415. Variabel *brand image* (X) memiiki nilai sebesar 0,629 yang artinya apabila variable *brand image* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,629.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 1. diperoleh variabel brand image (X) memiliki nilai thitung (7,000) > ttabel (1,66055) dan nilai signifikan penelitian 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi berdasarkan pengujian ini diketahui bahwa variabel brand image mempunyai nilai yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi dibantu dengan menggunakan software SPSS versi 26 pada Tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577[a]	.333	.327	4.687

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 2. diatas, menunjukkan bahwa besarnya bahwa besarnya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening ditunjukan oleh koefisien determinasi nilai R Square dengan rumus sebagai berikut:

KD = r2 X 100%

= (0,577)2 X 100%

= 33,29%

Koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 33,64% artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh sebesar 33,29% dan sisanya 66,71% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis dilakukan setelah menyebarkan kuesioner yang berisi 21 item pernyataan kepada 100 responden yang pernah menggunakan produk scarlett whitening. Kemudian peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 26 untuk mengolah hasil kuesioner yang terkumpul dan melakukan analisis deksriptif untuk mnegetahui presentase variabel penelitian yang didistribusikan untuk mengetahui pendapat dari para konsumen produk scarlett whitening.

Karakteristik responden pada penelitian ini terbagi menjadi empat, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Pada penelitian ini, responden perempuan lebih dominan sebanyak 89% dib andingkan responden laki-laki sebanyak 11%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak me makai atau menggunakan produk scarlett whitening karena adanya faktor ketertarikan akan kebutuhan kos metik dan kecantikan. Hal ini sesuai dengan survey yang dilakukan oleh Global Businees Guide yang menyata kan bahwa populasi perempuan Indonesia pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang.

Kemudian responden berusia 20-25 tahun mendominasi sebesar 78% dan usia 15-20 tahun sebanya k 22% Hal ini berarti pengguna dari produk scarlett whitening didominasi oleh orang-orang yang dapat dikatakan b erada pada usia produktif (20-25) dikarenakan usia 20-25 tahun mayoritas sangat memperhatikan penampilan khususnya kebutuhan kosmetik dan kecantikan. Selanjutnya pada jenis pekerjaan responden yang lebih dom inan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 90%. diikuti oleh profesi pegawai swasta/negeri 7%, wiraswasta 2% dan tangga 2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada kategori Pelajar/Mahasiswa sangat bergantung pada kosmetik dan kecantikan.

Kemudian responden dengan pendapatan per bulan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 mendominasi se besar 46%, diikuti dengan responden dengan pendapatan per bulan Rp Rp 1.000.00 – Rp 2.000.000 sebanyak wah 33% dan dibawah Rp 1.000.000 sebanyak 21%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden berprofe si sebagai pelajar/mahasiswa yang masih belum memiliki pekerjaan yang menghasilkan pendapatan dan pemasu kan secara mandiri

Tanggapan responden mengenai variabel brand image berada pada kategori baik dengan persenta se sebesar 77,8%. Hal ini disebabkan semua dimensi didominasi dengan hasil yang baik. Dimensi dengan sko r tertinggi adalah assosiasi merek(brand association) dengan persentasi 84%. Hal ini menunjukkan bahwa scarlett whitening telah membangun assosiasi merek (brand association) yang baik dan efek positif ke konsumen . Sedangkan dimensi dengan skor terendah adalah personality merek (personalitas merek) dengan persentase 65%. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih menganggap kemampuan produk scarlett whitening dalam menciptakan ciri khas dari produk scarlett whitening paling rendah diantara dimensi lainnya walaupun produk scarlett sudah cukup baik membuat ciri khasnya.

Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti beranggapan bahwa hasil ini telah sesuai dengan kondisi yang terjadi saat ini. Brand image (citra merek) yang dimiliki produk scarlett whitening termasuk dalam kategori baik, karena produk scarlett whitening memiliki kredibilitas yang tinggi, value budaya serta slogan “reveal your beauty” yang bertujuan untuk menyemangati semua orang agar bisa lebih percaya diri, menjukkan pesona sejata dan menjadi versi terbaik dari diri masing-masing. Persepsi konsumen tentang brand image (citra merek) juga tidak lepas dari kualitas merek, desain produk, gambar, logo, warna pada merek yang memiliki perbedaan dengan produk sejenisnya dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Kualitas produk scarlett whitening sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemudian dari segi desain produk scarlett whitening sudah mampu memberikan informasi dan pastinya mampu menjaga keamanan produk.

Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada kategori baik dengan persentase 71,38%, hal ini disebabkan semua dimensi didominasi dengan hasil yang baik kecuali pada dimensi waktu pembelian dengan persentasi 63,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa tidak memerlukan waktu pembelian bukan karena produk tersebut mengeluarkan inovasi produk baru melainkan responden akan secara rutin membeli apabila produk tersebut telah aman digunakan. Sedangkan untuk dimensi dengan hasil tanggapan paling baik yaitu metode pembayaran dengan persentase sebear 78,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa metode pembayaran sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti beranggapan bahwa hasil ini telah sesuai dengan kondisi yang terjadi saat ini, dimana konsumen melakukan keputusan pembelian dimulai dengan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Setelah mengenali kebutuhan jenis produknya, konsumen akan melakukan perbandingan terhadap beberapa pilihan merek. Kemudian konsumen akan mencari informasi melalui berbagai media seputar pilihan penyalur dari produk tersebut.

Selama tahapan keputusan pembelian waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran menjadi suatu hal yang jarang dilewatkan konsumen. Setelah melewati seluruh tahapan keputusan pembelian, maka membuat konsumen akan melakukan review dan pembelian produk scarlett whitening.

Hasil uji T menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (7,000) > ttabel (1,66055) dan nilai signifikan penelitian 0,000 < 0,05. Selain itu besarnya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening adalh 33,64% dan sisanya dipengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil dari uj t menjelaskan bahwa brand image yang dibangun oleh produk scarlett whitening sudah sangat baik yang akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chairul Nindya Hidayat dengan judul "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Bhineka.com", bahwa brand image memiliki pengaruh dan signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Ketika perusahaan memiliki brand image yangbaik maka akan menimbulkan keputusan pembelian suatu produk.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image yang diterapkan produk scarlett whitening dimata responden secara keseluruhan sudah baik dengan nilai sebesar 77,8%.
2. Keputusan pembelian produk scarlett whitening dimata responden secara keseluruhan sudah baik dengan nilai sebesar 71,38%.
3. Brand Image mempunyai pengaruh signifikan dan positif sebesar 33,29% terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening yang artinya hasil dari penelitian ini berpengaruh rendah. Dan untuk sisanya memiliki nilai sebesar 67,86% yang mana hasil tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek yang tidak diteliti dalam riset ini.

Saran

ap kinerja.

Dari u yang akan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh beban kerja dan stres kerja terhad

diajuk ji ANOVA (Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi peneliti selanjutnya

1 an sebagai berikut: indikator

. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel bebas atau terhadap

selain dari brand image dengan objek scarlett whitening utnuk diketahui pengaruhnya an Brand

keputusan pembelian. Seperti contohnya: Perilaku Konsumen, Digital Marketing d embangan

Ambasaddor. Hal tersebut berguna untuk melengkapi penelitian ini dan juga mengikuti perk

2 penelitian yang terjadi ian tetapi

. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel brand image dan keputusan pembel

3 menggunakan metode dan teknik analisis yang berbeda. lebih kuat

. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah sampel agar data yang didapatkan dibanding

REFER

ENSI

Compa ompass.id:

ss.id. (2021). *Top Brand Body Lation & Body Butter*. Diakses November 5, 2021, dari C https://compas.co.id

Chairul *om*

Nindya Hidayat (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.c*

Dr. M. ogyakarta:

Anang Firmansyah, S.E, M.M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Y Penerbit Qiara Media.

Danang

Sunyoto. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung : PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.

GBG I *t Markets.*

nesia. (2021). *Overview of Indonesian Cosmetic Sector: Growing Domestic and Expor* November 5, dari: http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2016/overview_of_indonesian_cosmetic_sector_growing_domestic_and_export_markets_11593.php

Edy Gufran Darwis. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.*

Female Daily. (2022). *Review scarlett whitening.* Diakses Januari 5, dari: ttps://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer-36/creams-body butter/scarlett/scarlett-fragrance-hand-and-body-whitening-cream?tab=reviews (diakses pada tanggal 05 Januari 2022)

Fransusca Paramitasari Musay (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang).*

Ghozali,Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Habibah, Ummu., Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.1, No. 1, Hal 33*.

Ir. Agustina Shinta, M.P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.

Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Vol.2 Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kemenperin. (2021). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Diakses November 5, 2021, dari Kemenperin.go.id: https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20.

Kotler, Keller. (2016). *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga . Kotler,

mpat. Kotler, Philip., Gary Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi Ke Tujuh. Jakarta : Salemba E

cation. Londre, Philip., Kevi Lane Keller. (2015). *Marketing Management. Global Edition.* England : Pearson Edu *id*

in the Larry Steven. (2016). *Severa Concpts, Terms and Useful Definitions elp Expalin and A Understanding of Marketing and Related Activities, Including Marketing Concepts, Marketing O bjectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9p's) of Marketing.* Londre Marketing Consultants, LLC.

Maulia, Alika Siti. dkk. (2017). *Proses Pengambilan Keputusan (Decision Making Process)untu k Memilih Universitas dan Program Studi : Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Teknologi dan Des ain (FTD) Universitas Pembangunan Jaya (UPJ).*

Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.* Bandung : CV Pus taka Setia.

Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : CV Alfabeta.

Purba, Wulandari and Mustika. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mob il Sigra T. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta Bandung Tahun 2019.*

Rafialdi Hanif Srihadi, Mahir Pradana. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian P roduk Body Mist The Body Shop Bandung.*

Rahma wati (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press, Samarinda.

Ricky Riyansyah (2020). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Pada Showroom Naripan Motor Bandung).*

Senly, A. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. 6*, 5–9.

Scarlett Whitening. (2021). *Profile.* Diakses November 5, 2021, dari Scarlett Whitening: Www.scarlettwhitening.com

Siti Nur Syamsiah, Fauzan Muttaqien, M.Ato'illah. (2018). *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang*. *Vol. 1 No.1*.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta. Sugiyono.

(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. Sugiyono.

(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Venus.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Sukardi.

Sungadji, E.M., Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi

Susarni. (2016). *Pengaruh Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai negeri Sipil Pada Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Muna Barat*.

Tjahjaningsih, Endang., Euis soliha. (2015). *Manajemen Pemasaran : Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran* . Semarang : Universitas Stikubank Semarang.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran.* Edisi Ke Empat. Yogyakarta : Andi

VW Su arweni. (2019). *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.

Wildan S. Barito., Herman Soegoto. (2015). *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Toko Bahan Bangunan Retailer Cat Tembok SLX di Wilayah Bandung. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom. Vol. 1, No. 1. Hal 9.*