

Pengaruh Promosi, Brand Awareness Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Kota Batam

Susanti¹, Winda Evyanto²✉

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

Abstrak

Adapun maksud dari penelitian ini untuk memahami Promosi Melalui Media Sosial Instagram, Brand Awareness, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Kota Batam. Analisis regresi berganda dipergunakan dalam pengujian ini. Metode penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, yang Jumlahnya Tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 100 Responden, dimana data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 29 yang terdiri atas uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Metode yang diterapkan pada penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (r^2).

Kata Kunci: *Promosi, Brand Awareness, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study was conducted with the aim of understanding Promotion Through Instagram Social Media, Brand Awareness, and Brand Image on Purchasing Decisions for Pixy Products in Batam City. Multiple regression analysis was used in this test. This research method is a type of quantitative research. The data sources of this study include primary data and secondary data. The population in this study were people in Batu Aji District, Batam City, whose numbers were unknown. The sampling technique used in this study was *purposive sampling* and obtained 100 respondents, where the data was collected by distributing questionnaires. Tests were carried out using the SPSS version 29 application which consists of data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing. The method applied in the study uses multiple linear regression analysis methods. The data analysis technique used is the classic assumption test which includes normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, and hypothesis testing which includes t test and F test, and the coefficient of determination (r^2).

Keywords: *Promotion, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision*

Copyright (c) 2025 **Susanti**

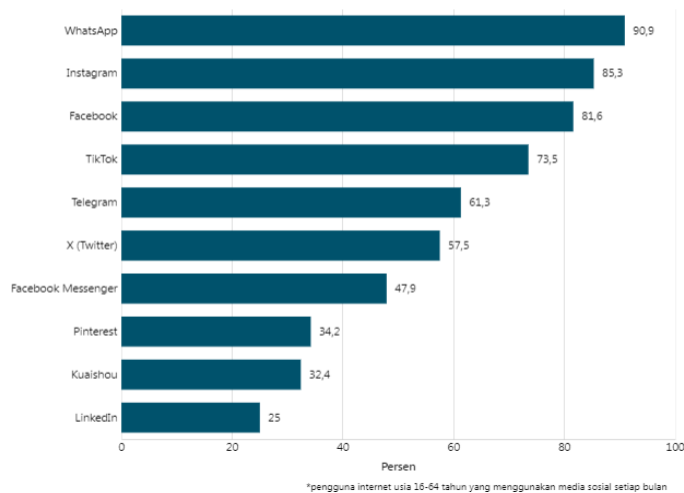
✉ Corresponding author :

Email Address : xxsusanti@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, konsumen semakin bergantung pada platform media sosial untuk memperoleh informasi mengenai produk dan layanan. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran banyak perusahaan. Kualitas produk yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Sementara itu, brand awareness atau kesadaran merek berfungsi sebagai indikator sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Media sosial dapat menjadi bagian dari media promosi produk dengan menyediakan platform yang luas dan interaktif untuk menjangkau audiens target. Melalui media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek brand awareness dengan berbagi konten yang menarik dan relevan, serta memanfaatkan iklan berbayar yang dapat ditargetkan secara spesifik. Dengan strategi yang tepat, media sosial tidak hanya menjadi saluran promosi yang efektif tetapi juga alat penting dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2013) Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.



Gambar : 1 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Dapat dilihat dari gambar 1.1 diatas, 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia pada periode Januari 2024. WhatsApps yang banyak penggunanya di 90,9%, Instagram di 85,3% dan pengguna Facebook berada pada 81,6%. Dari jangkauan tersebut dapat dikatakan bahwasan platform media sosial menjadi bagian sehari-hari

Maka dari itu pixy juga merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik yang sedang bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya. Pixy Cosmetics merupakan merek kosmetik yang seluruh barangnya diproduksi oleh PT Mandom Indonesia, Tbk.

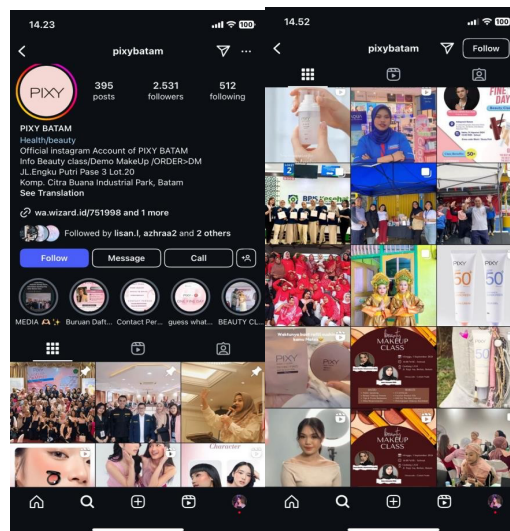


Gambar : 2 Produk Pixy

Sumber : Pixy (2024)

Perusahaan yang menjalin hubungan kemitraan dengan dua perusahaan Jepang ini agar dapat mencapai rencana ekspansi mereka. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan sedang melakukan penelitian untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang dan pengembangan perusahaan. Melalui kegiatan penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat menemukan temuan-temuan yang akan membantu dalam meningkatkan kualitas layanan dan citra merek. Semua upaya ini ditujukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pixy hadir dengan berbagai produk kosmetika wanita mulai dari skin care Hingga base makeup. (Pixy, 2019)

Namun strategi promosi untuk meningkatkan pembelian pada produk pixy masih belum efektif Hal ini dapat dilihat dari gambit berikut.



Gambar : 3 Instagram Pixy Batam

Sumber : Instagram (2024)

Dapat dilihat pada tampilan instagram @Pixybatam terlihat kurang menarik karena gambar yang digunakan kurang berkualitas atau tidak mencolok sebagaimana produk dapat dipromosikan. Pada promosi yang dilakukan juga Tidak melibatkan influencer maka promosi cenderung kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen. Influencer memiliki basis pengikut yang loyal, dan kolaborasi dengan mereka dapat memberikan dorongan signifikan pada kesadaran merek serta meningkatkan kredibilitas produk. Tanpa kehadiran influencer.

Berdasarkan Hal Tersebut yang menjadi permasalahan utama yaitu kurangnya Brand Awareness Atau Kesadaran Merek dari produk pixy, dengan belum memanfaatkan sepenuhnya media promosi dalam strategi pemasarannya. Promosi yang terintegrasi di berbagai media sosial memungkinkan produk lebih dikenal, serta memaksimalkan Kesadaran Merek.

Produk	TBI 2023	TBI 2024
Wardah	19.30%	19.70%
Marcks	17.70%	15.70%
Make Over	11.20%	11.70%
Pixy	4.20%	2.70%

Gambar : 4 Top Brand Index

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Dapat Dilihat pada gambar diatas Ini menunjukkan bahwa Top Brand Index pada tahun 2023 dan 2024 masih didominasi oleh Wardah dengan Presentase 19.30% pada tahun 2023 dan 19.70% pada tahun 2024. Dapat dikatakan Wardah juga mengalami Peningkatan yang cukup baik. Sedangkan Pixy yang Justru Mengalami Penurunan Presentasinya, Dimana pada tahun 2023 Dengan Presentase 4.20% dan Tahun 2024 Dengan Presentase hany 2.70%. Dapat dikatakan Wardah juga mengalami Peningkatan yang cukup baik. Sedangkan Pixy yang Justru Mengalami Penurunan Presentasinya, Dimana pada tahun 2023 Dengan Presentase 4.20% dan Tahun 2024 Dengan Presentase hany 2.70%. Maka Dari Itu Pixy Mungkin Harus Menghadirkan Peningkatkan kesadaran Merek ataupun Promosi yang menarik agar dapat memperbaiki citra mereknya. Bagaimana penjualan PIXY dapat meningkat sementara tujuan utama memperkuat citra merek belum tercapai. Hal ini terlihat dari persentase produk PIXY yang masih di bawah

10%, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek PIXY masih rendah. Bahkan, hal ini tampak jelas pada produk PIXY.

Banyak toko kosmetik dan juga produk pixy ini dapat dibeli dikios ataupun toko kosmetik tertentu. Namun dengan banyak nya persaingan produk serupa tentu tingkat bersaing dan terus menaikkan citra merek melalui promosi juga terus meningkat. Semakin banyak produsen melakukan promosi melalui media social. agar meningkat penjualan produk mereka. Untuk mempromosikan produk melalui Instagram secara efektif, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan menarik. Pertama, penting untuk menciptakan konten visual yang berkualitas tinggi dan konsisten dengan citra merek. Dengan menerapkan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan produk melalui platform Instagram.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor untuk memilih dan membeli produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, evaluasi alternatif berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan merek, hingga keputusan akhir untuk membeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi penjualan melibatkan perekrutan langsung pelanggan dengan memberikan insentif atau hadiah untuk mendorong mereka untuk membeli produk. Hal ini juga merupakan cara untuk meningkatkan perdagangan dan permintaan pelanggan. Menurut (Suhatman et al., 2020 : 29)

Menurut (Runtu et al., 2022), Promosi adalah kumpulan strategi dan taktik komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau pasar elektronik untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mendorong pelanggan untuk menggunakan barang dan jasa. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian pelanggan, mendorong mereka untuk membeli, dan pada akhirnya membuat mereka terikat pada merek atau platform.

Menurut (Uluwiyah, 2022), Bauran promosi adalah kumpulan strategi komunikasi yang digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens target mereka.

adapun beberapa indikator untuk promosi menurut (Suryadi & Rahman, 2022) :

1. Frekuensi iklan
2. Interaksi di media sosial.

3. Tingkat kesadaran dan relevansi pesan

Brand Awareness

Menurut (Arianty & Andira, 2021), Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Mengetahui nama, simbol, dan slogan merek adalah salah satu dari banyak tingkat kesadaran merek. Kesadaran merek sangat penting saat membuat keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. *Brand Awareness* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi atau mengingat merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat mencakup berbagai tingkatan, mulai dari pengenalan nama hingga pemahaman yang lebih mendalam tentang produk dan fiturnya.

Adapun Indikator Brand Awareness menurut (Arianty & Andira, 2021) adalah Sebagai Berikut :

1. *Brand recall*
2. *Recognition*
3. *Purchase*

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi atau persepsi konsumen tentang produsen dan barang yang dipasarkan berdasarkan informasi dan pengetahuan mereka. Citra merek juga berfungsi sebagai daya tarik yang mendorong pelanggan untuk memilih merek tersebut. Menurut (Putra & Elpanso, 2023), citra merek didefinisikan sebagai konsep yang unik dan diinginkan yang terkait dengan produk, layanan, lokasi, atau pengalaman. Menurut (Lorinda & Amron, 2023), persepsi konsumen tentang merek dibentuk oleh pengalaman pribadi mereka, interaksi, dan pemahaman mereka tentang merek tersebut. Citra merek adalah komponen penting dari hubungan mereka dengan merek tersebut. (Juniyati & Saputra, 2022) mengatakan terdapat faktor pribadi dan hubungan yang membentuk citra merek karena memengaruhi persepsi seseorang. Faktor hubungan, seperti atribut, dapat dipengaruhi oleh lingkungan yang dapat dikendalikan oleh produsen, dan faktor personal, seperti kesiapan mental konsumen, dapat dikendalikan oleh produsen.

Adapun Indikator citra merek Menurut(Somantri et al., 2020) dijabarkan sebagai berikut:

1. Kualitas dan Kinerja
2. Kepercayaan
3. Inovasi

Keputusan Pembelian

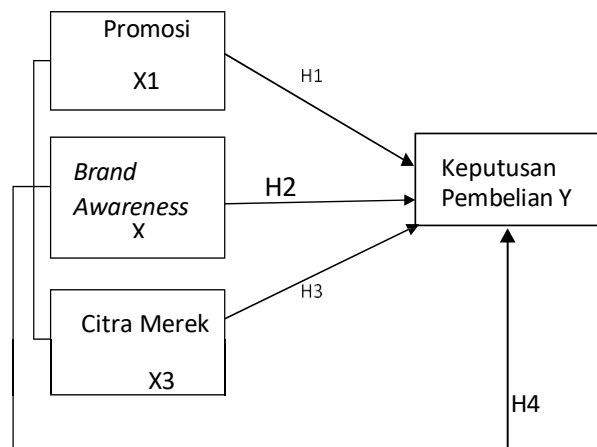
Langkah pertama yang diambil oleh calon pembeli sebelum membuat keputusan pembelian adalah keputusan pembelian. Menurut (Rahmah, 2022), keputusan pembelian adalah proses di mana seorang pembeli memilih untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual di pasar. Oleh karena itu, pelanggan memasuki fase keputusan pembelian ketika mereka mempertimbangkan beberapa pilihan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dan memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Terdapat 5 tahapan dalam Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahap yang dilalui sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Berikut adalah tahapan dalam keputusan pembelian (Widyasari, 2017). Yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi dan Penilaian Alternatif.

empat indikator yang menentukan keputusan pembelian, yakni:

1. Sesuai Kebutuhan
2. Mempunyai Manfaat
3. Ketetapan Dalam Membeli Produk
4. Pembelian Berulang

Kerangka Pemikiran



H1 : Promosi Melalui Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Promosi Melalui Media Sosial Instagram, Brand Awareness dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Analisis ini menggunakan metode Penelitian kuantitatif.dilakukan untuk menguji kembali temuan atau hasil dari penelitian sebelumnya dengan populasi, sampel, atau konteks yang berbeda guna menguji keberulangan atau keberlakuan hasil penelitian sebelumnya. Dengan jumlah sampel yaitu 100 Responden dengan *purposive sampling*. dimana data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 29. peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji validitas

Uji validitas penting data yang dihasilkan harus akurat dan relevan dengan konsep atau variabel yang ingin diteliti, dapat disimpulkan jika $R_{hitung} > R_{Tabel}$, Maka Disimpulkan H_0 Ditolak, H_a diterima. Dan jika $R_{hitung} < R_{Tabel}$, Maka Disimpulkan H_0 Diterima, H_a ditolak

Table 1 Hasil Uji validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,463	0,1966	Valid
X1.2	0,511	0,1966	Valid
X1.3	0,271	0,1966	Valid
X1.4	0,599	0,1966	Valid
X1.5	0,596	0,1966	Valid
X1.6	0,523	0,1966	Valid

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,391	0,1966	Valid
X2.2	0,679	0,1966	Valid
X2.3	0,589	0,1966	Valid
X2.4	0,494	0,1966	Valid
X2.5	0,635	0,1966	Valid
X2.6	0,440	0,1966	Valid

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,723	0,1966	Valid
X3.2	0,548	0,1966	Valid
X3.3	0,511	0,1966	Valid
X3.4	0,451	0,1966	Valid
X3.5	0,476	0,1966	Valid
X3.6	0,420	0,1966	Valid

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,499	0,1966	Valid
Y2	0,522	0,1966	Valid
Y3	0,541	0,1966	Valid
Y4	0,412	0,1966	Valid
Y5	0,559	0,1966	Valid
Y6	0,568	0,1966	Valid
Y7	0,369	0,1966	Valid
Y8	0,581	0,1966	Valid

Sumber : Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji yang telah di analisis, semua variabel dinyatakan nilai rhitung lebih besar dibanding nilai rtabel maka data dinyatakan valid.

Hasil Uji reliabilitas

Proses untuk mengukur konsistensi dan keandalan instrumen yang memastikan bahwa hasil yang diperoleh akan tetap sama jika diulang dalam kondisi serupa. pengujian reliabilitas pada tiap-tiap variabel penelitian ini terdiri 26 butir pernyataan pada kuesioner yang disebarkan.

Table 2 Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	N of Item	Keterangan
Promosi (X1)	0,714	6	<i>Reliable</i>
Brand Awareness (X2)	0,849	6	<i>Reliable</i>
Citra Merek (X3)	0,721	6	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,879	8	<i>Reliable</i>

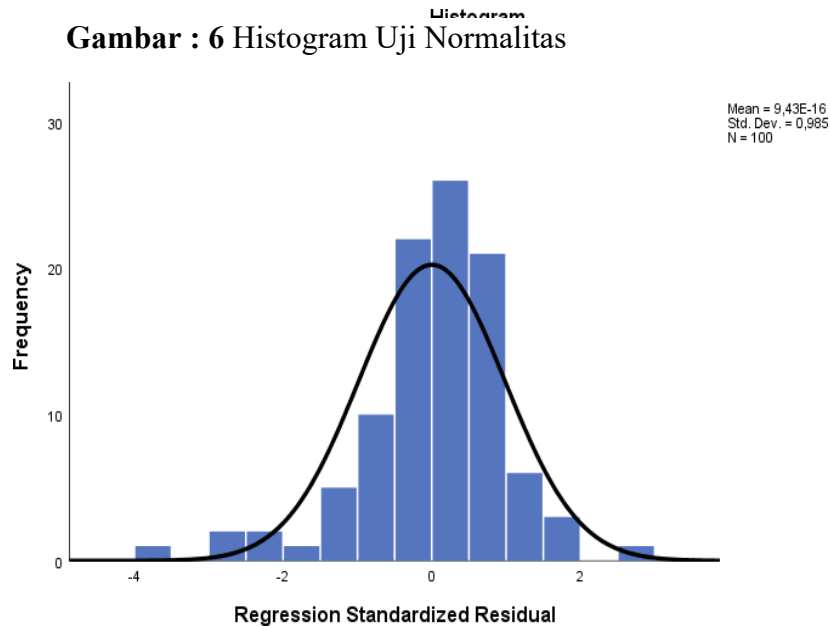
Sumber : Peneliti (2025)

Sesuai dengan pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 2, melebihi nilai standar reliabilitas 0,60, sehingga menyebabkan variabel-variabel tersebut dikatakan reliabel.

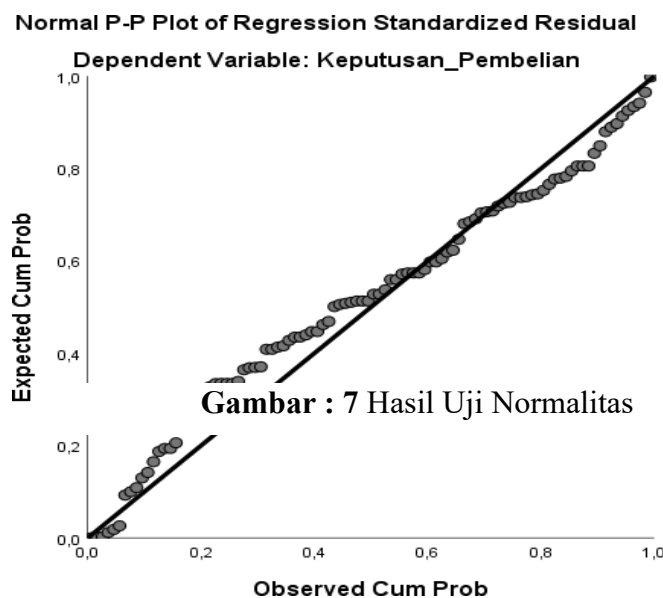
Hasil Uji Normalitas

Kriteria dalam uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar yang disajikan sebagai berikut :

Gambar : 6 Histogram Uji Normalitas



Gambar 6 menunjukkan grafik berbentuk kurva seperti lonceng, di mana puncak distribusi terletak di tengah, sementara kedua sisinya menurun secara simetris. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang diuji terdistribusi secara normal. Adapun pengujian normalitas dengan menggunakan grafik plot regresi standar PP sebagai berikut:



Gambar : 7 Hasil Uji Normalitas

Sesuai dengan Gambar 7, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Untuk mendukung kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, Umumnya, dalam uji statistik seperti Shapiro-Wilk atau Kolmogorov-Smirnov, hasilnya dinyatakan melalui nilai p- value. Jika p-value > 0,05, data dianggap berdistribusi normal, artinya tidak ada perbedaan signifikan antara distribusi data dan distribusi normal. Sebaliknya, jika p-value $\leq$ 0,05. Adapun Hasil uji Penelitian sebagai berikut.

Table 3 Uji 1 Sampel Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.21.8529
	Std. Deviation	198.707
Most Extrme Differences	Absolute	.216
	Positive	.125
	Negative	-.216
Test Statistic		.216
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.115
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Peneliti (2025)

Diperlihatkan gambar diatas bahwa hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan metode 1 sampel Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed)^c sebesar 0,115 yang bernilai lebih besar daripada 0,05 sehingga data pada penelitian dapat dikatakan sudah terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolienieritas dilakukan Agar dapat diketahui apakah dalam model regresi terjadi korelasi yang tinggi antara variable bebas.Untuk menentukan apakah variabel penelitian mengalami multikolinearitas atau tidak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai dari tolerance dan VIF, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Tolerance	Statistic VIF

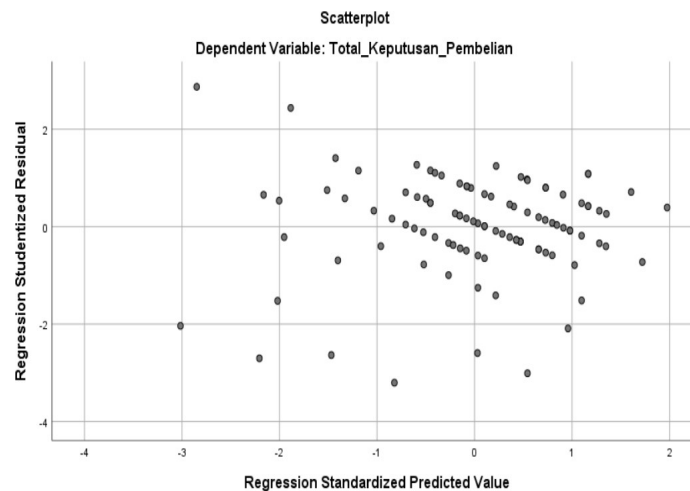
1	Promosi	0,132	1.367
	Brand Awareness	0,137	1.357
	Citra Merek	0,177	1.287
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Peneliti (2025)

terlihat pada gambar diatas bahwa nilai tolerance tiap-tiap variabel berada pada rentang 0,1 - 1. Selain itu, nilai VIF dari tiap-tiap variabel juga berada pada rentang 1 - 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwaregresi ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan memperhatikan grafik scatterplot sebagai berikut:



Gambar : 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Peneliti (2025)

Pada Gambar 8, dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar area angka 0, tidak mengumpul pada satu bagian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan Promosi, Citra Merek dan brand awareness sebagai variabel independen. Untuk memperoleh model yang akurat, analisis regresi linear berganda melibatkan beberapa langkah, termasuk pengujian asumsi dasar seperti normalitas. Adapun hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel dibawah ini.

Table 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.369	1.976		2.718	0,008
	Promosi	0,242	0,141	0,153	1.715	<0,001
	Brand Awareness	0,330	0,085	0,344	3.856	<0,001
	Citra Merek	0,478	0,127	0,326	3.760	<0,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Peneliti (2025)

Hasil pada Tabel 4.17 di atas dapat dimasukkan ke dalam rumus persamaan regresi linear berganda sehingga diperoleh pula persamaan sebagai berikut ini:

$$Y = 5,369 + 0,242X_1 + 0,330X_2 + 0,478X_3 + e$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 5,369. Hal ini berarti apabila variabel Promosi (X₁), Brand Awareness (X₂) dan Citra Merek (X₃) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 5,369.
2. Variabel Promosi (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,242 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila Promosi (X₁) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,242 poin.
3. Variabel Brand Awareness (X₂) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,330 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan

Pembelian (Y). Apabila Brand Awareness (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,330 poin.

4. Variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,478 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila Citra Merek (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,478 poin.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Table 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,653a	0,426	0,709	1.527
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Brand Awareness, Promosi				

Sumber : Peneliti (2025)

Sesuai dengan hasil yang ditampilkan pada Tabel 6, nilai Adjusted R² yang dihasilkan sebesar 0,709 sehingga menghasilkan model regresi sebesar 70,90% (nilai Adjusted R² dikalikan dengan 100%). Maka, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1), Brand Awareness (X2) dan Citra Merek (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,90%, sedangkan selebihnya sebesar 29,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji T (Parsial)

Untuk nilai ttabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 1,984. Sedangkan, untuk perhitungan nilai thitung dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS versi 29.

Table 7 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	5.369		2.718	0,008	
	Promosi	0,242	0,153	2.715	<0,001	
	Brand Awareness	0,330	0,344	3.856	<0,001	

						1
	Citra Merek	0,478	0,127	0,326	3.760	<0,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Peneliti (2025)

1. Nilai thitung yang diperoleh Variabel Promosi (X1) sebesar 2.715 dimana nilai tersebut lebih besar dari ttabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Pixy.
2. Nilai thitung yang diperoleh Variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 3.856 dimana nilai tersebut lebih besar dari tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Pixy.
3. Nilai thitung yang diperoleh Variabel Citra Merek (X3) sebesar 3.760 dimana nilai tersebut lebih besar dari ttabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Pixy.

Hasil Uji F

F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan cara menghitung df₁ dan df₂. Untuk df₁ dihitung dengan mengurangi jumlah variabel yang ada dalam penelitian dengan 1 sehingga diperoleh $df_1 = 4 - 1 = 3$. Sementara, untuk df₂ dihitung dengan mengurangi jumlah sampel dengan jumlah variabel yang ada dalam penelitian sehingga diperoleh $df_2 = 100 - 4 = 96$. Dengan demikian, nilai F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 2,70. Untuk perhitungan F_{hitung} Terdapat hasilnya dibawah ini.

Table 8 Hasil Uji F

ANNOVA						
Mode		Sum of Square	Df	Mean	F	Sig.

1				Square		
1	Regressio n	170.075	3	56.692	24.291	<0,001b
	Residual	228.719	96	2.334		
	Total	398.794	99			
a. Dependent Variable:Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant),Citra Merek, Brand Awareness,Promosi						

dapat dilihat bahwa nilai Fhitung lebih tinggi daripada nilai Ftabel disertai dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05. Hal ini menyebabkan H4 diterima, yang berarti variabel Promosi (X1), Brand Awareness (X2) dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Pixy.

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai thitung yang diperoleh Variabel Promosi (X1) sebesar 1.715 dimana nilai tersebut lebih besar dari tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Pixy.

Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai thitung yang diperoleh Variabel Brand Awareness (X2) sebesar 3.856 dimana nilai tersebut lebih besar dari ttabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Pixy.

Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai thitung yang diperoleh Variabel Citra Merek (X3) sebesar 3.760 dimana nilai tersebut lebih besar dari ttabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Pixy.

Pengaruh Promosi(X1), Brand Awareness(X2), Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

nilai Fhitung lebih tinggi daripada nilai Ftabel disertai dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05. Hal ini menyebabkan H4 diterima, yang berarti variabel Promosi (X1), Brand Awareness (X2) dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Pixy. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (X1), Brand Awareness (X2) dan Citra Merek (X3) yang dikembangkan secara bersamaan, maka dapat menyebabkan terjadinya peningkatan Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Pixy. Semakin tinggi tingkat Promosi positif yang dibagikan, pergeseran atau perubahan Brand Awareness, serta terbentuknya citra merek yang baik, maka semakin banyak juga keputusan pembelian yang akan terjadi.

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian adalah hasil dari melakukan sebuah studi dan alat perbandingan untuk penelitian sebelumnya.

1. Implikasi teoritis

Uji coba yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk variabel independen promosi, kesadaran merek, dan citra merek telah menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berdampak pada variabel dependen keputusan pembelian.

2. Implikasi praktis

- a. Variabel "periklanan" diukur menggunakan empat indikator, yaitu cerita positif, informasi, rekomendasi, dan undangan. Sesuai dengan indikator-indikator ini, hasilnya juga menunjukkan bahwa variabel ini memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel Brand Awareness diukur menggunakan tiga indikator, yaitu aktivitas, minat, dan pendapat. Sesuai dengan indikator-indikator ini, hasilnya juga diperoleh dalam bentuk bahwa variabel-variabel ini secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel Citra merek diukur menggunakan tiga indikator, yaitu citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Sesuai dengan indikator-indikator ini, hasilnya juga diperoleh dalam bentuk bahwa variabel-variabel ini secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya,

maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Pixy. Hal ini dibuktikan dengan 2,715 (thitung) > 1,984 (ttabel) serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar <0,001.
2. Brand Awareness (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Pixy. Hal ini dibuktikan dengan 3,856 (thitung) > 1,984 (ttabel) serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar <0,001.
3. Citra Merek (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Pixy. Hal ini dibuktikan dengan 3,760 (thitung) > 1,984 (ttabel) serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar <0,001.
4. Promosi (X1), Brand Awareness (X2) dan Citra Merek (X3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Pixy. Hal ini dibuktikan dengan 24,291 (Fhitung) > 2,70 (Ftabel) serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar <0,001.

Saran

1. Seller dapat memanfaatkan media sosial yang populer di Kota Batam, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, untuk memperluas jangkauan promosi produk Pixy. Melalui platform ini, seller dapat membuat konten kreatif seperti tutorial makeup menggunakan produk Pixy atau testimoni dari konsumen. Selain itu, promo-promo menarik seperti diskon bundling, cashback, atau hadiah sampel produk dapat meningkatkan minat beli. Seller juga bisa berpartisipasi dalam event lokal atau bazar kecantikan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen.
2. Kolaborasi dengan beauty influencer lokal atau content creator yang memiliki audiens di Batam dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan brand awareness. Influencer yang memahami kebutuhan pasar lokal dapat membantu memperkenalkan keunggulan produk Pixy. Selain itu, seller juga dapat mengadakan workshop kecantikan atau live streaming bersama makeup artist untuk mengedukasi konsumen tentang cara menggunakan produk Pixy. Display produk di toko offline juga harus dibuat lebih menarik, misalnya dengan signage warna-warni yang mudah terlihat oleh calon pembeli.

3. Citra merek yang positif sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Seller dapat menonjolkan nilai-nilai unik dari produk Pixy, seperti kualitas halal, harga terjangkau, dan manfaatnya yang sesuai untuk kulit tropis. Testimoni dari konsumen lokal juga dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan kepuasan pelanggan yang relevan dengan kebutuhan pasar Batam. Selain itu, menjaga kemasan produk agar terlihat menarik dan premium dapat memberikan kesan berkualitas yang memengaruhi keputusan pembelian.

4. Pelayanan yang baik adalah kunci untuk membangun loyalitas konsumen. Seller harus menyediakan kemudahan dalam berbelanja, misalnya dengan membuka toko online di marketplace lokal yang banyak digunakan di Batam. Layanan pengiriman yang cepat dan efisien, terutama untuk pembeli online, juga harus menjadi prioritas. Selain itu, memberikan respons yang cepat dan ramah kepada konsumen, baik secara online maupun offline, dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan peluang pembelian ulang

Referensi :

- Alfifto, A. (2022, August 19). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1-9.
- Andri Nurtantiono, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 106-113.
- Arianty, N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 39- 50.
- Efan, P. H. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 170.
- Fahrurrazi Fahrurrazi, B. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 1-10.
- Fajrillah, P. S. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1-10.
- HADIYATI, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek Lg Pada Toko Citra Elektronik Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R"*, 89.
- Khusuma, D. . (2021). PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN VENICE PURE AESTHETIC CLINIC SALATIGA. Among Makarti.

- Lorinda, I. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 53-64.
- Nurliyanti, A. B. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 224-232.
- Putra, H. P. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 170.
- Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2352-2359.
- Suhatman, S. N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 26-41.
- Syahrinullah, C. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek "NIKE" dikota Jepara. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 151-160.
- Uluwiyah, A. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Multi Pustaka Utama*, 96.