



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1982-1992

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Skintific* Pada Generasi Z di Kota Bandung

Alliya Bunga Pratiwi¹, Ridho Riadi Akbar²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

alliyabp@student.inaba.ic.id, ridho.riadi@inaba.ac.id

Abstrak

Studi ini dilaksanakan untuk mengkaji Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk moisturizer skintific kepada generasi Z di Kota Bandung. Studi ini memakai penelitian Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikasi. Populasi yang dipakai pada penelitian ini yaitu Gen Z di Kota Bandung yang pernah menggunakan atau membeli produk moisturizer skintific, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Untuk analisis data, menggunakan metode analisis regresi berganda. Temuan dari penelitian mengindikasikan adanya pengaruh positif secara simultan pada Brand Image dan Harga terhadap keputusan pembelian produk moisturizer skintific pada generasi Z di Kota Bandung. Menurut hasil pengujian hipotesis (Uji t) Brand Image terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, sama halnya dengan harga. Hasil dari pengujian hipotesis (Uji f) membuktikan bahwa Brand Image dan Harga secara bersamaan berkontribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk moisturizer skintific oleh generasi Z di Kota Bandung.

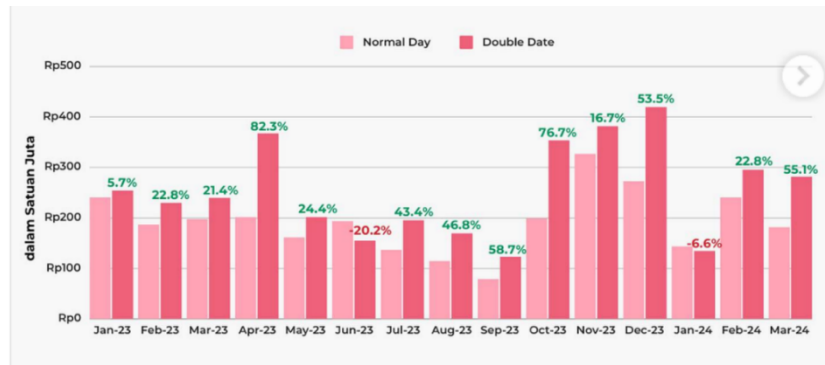
Kata kunci: Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Industri skincare saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, terutama dalam aspek penjualan dan inovasi produk. Perawatan kulit wajah sudah menjadi kebutuhan yang krusial bagi banyak individu, terutama wanita. Tetapi, semakin banyak pria mulai membeli dan menggunakan produk skincare. Masyarakat kini semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit, yang berkontribusi pada pertumbuhan yang signifikan di sektor ini. Pasar sektor kecantikan, perawatan tubuh dan perawatan pribadi di Indonesia tumbuh mencapai 5,91% [1]. Melihat tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit atau *skincare*, hal tersebut membuat perusahaan yang bergerak pada bidang tersebut bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian masyarakat [2].

Skincare merupakan serangkaian produk yang digunakan untuk menjaga, melindungi dan memperbaiki kondisi kulit wajah dan tubuh [3]. Pasar skincare di Indonesia terutama perawatan *skincare* telah menjadi bagian dari rutinitas harian masyarakat. Tidak hanya mengesampingkan bahwa wanita saja yang peduli dengan kesehatan kulit mereka, tetapi banyak juga pria yang menyadari pentingnya untuk menjaga dan merawat kulit mereka [4]. Pada saat ini, banyak sekali berbagai skincare baik brand lokal dan luar yang terkenal di Indonesia. Beberapa merek skincare yang terkenal dan meraih penjualan terlaris sepanjang tahun 2024 yaitu Wardah, Scarlett, Ms glow, Somethinc, Avoskin. Whitelab, Skintific, Azarine, Emina dan Hanasui [5].

Skintific merupakan merek asing masuk ke Indonesia pada tahun 2021. Perusahaan ini di dirikan pada tahun 1957 berasal dari Kanada oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Produk skintific dapat ditemukan melalui IPT May Sun Yvan, sebuah perusahaan distribusi yang menjual produk skintific dari China di Indonesia. Nama skintific merupakan singkatan dari *Skin* yang artinya kulit dan *Scientific* yang artinya ilmiah, sesuai dengan artinya skintific merupakan *brand* kecantikan yang diformulasikan dengan bahan-bahan aktif murni oleh para ilmuwan [6]. Selain untuk mengobati berbagai permasalahan kulit wajah, skintific juga dapat melembabkan, menenangkan, dan menjaga kulit agar tetap sehat [4]. Produk skintific adalah skincare yang paling banyak dibicarakan dan disukai, pada tahun 2022 dengan jumlah penjualan mencapai Rp. 44,4 miliar dan berhasil meduduki posisi kedua dalam kategori produk skincare paling laris di Indonesia [7].



Gambar 1. Penjualan Skintific pada momen *double date* Januari 2023 – Maret 2024
 (Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id))

Gambar grafik menunjukkan data penjualan skintific selama periode Januari 2023 – Maret 2024. Dengan pembagian antara *Normal Day* dan *Double Date*. Pada bulan Januari – Maret penjualan skintific stabil di angka Rp. 150 juta dan Rp. 200 juta dengan peningkatan kecil selama periode *double date*. Lalu pada bulan April terdapat peningkatan penjualan, khususnya pada periode *double date*, yang mencapai peningkatan hingga 82,3%. Pada bulan Mei – September, skintific mengalami penurunan yang signifikan hingga -20,2% dibandingkan bulan sebelumnya. Bulan Oktober – Desember 2023. Penjualan mulai meningkat kembali, terutama pada bulan Desember yang menunjukkan kenaikan terbesar yaitu 53,5 pada *double date*. Setelah puncak di bulan Desember, penjualan kembali menurun pada bulan Januari 2024 [8].

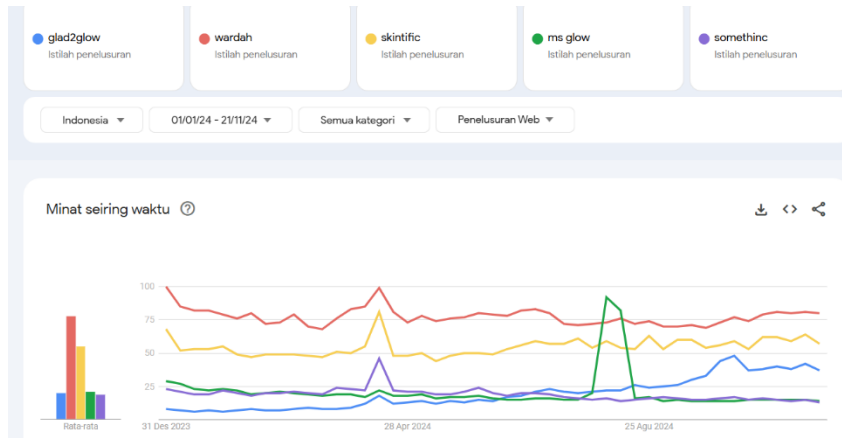
Keputusan pembelian adalah rangkaian kegiatan di mana pelanggan mencari informasi, dalam hal ini pelanggan mendapatkan dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber termasuk kelompok referensi dari berbagai sumber, hal tersebut nantinya akan memengaruhi kepercayaan konsumen untuk memilih produk [9]. Beberapa faktor seperti brand image, harga, serta manfaat produk juga dapat menjadi salah satu penyebab keputusan pembelian konsumen [10]. Maka dari itu preferensi pembelian menjadi faktor utama dalam merancang pendekatan promosi produk yang tepat, sehingga perusahaan perlu memikat minat dan membangun kepercayaan pelanggan agar bersedia melakukan pembelian [11]. Produk skintific secara keseluruhan tidak hanya berfokus pada karakteristik dan kualitas fisik produk, melainkan juga berfokus pada *branding* untuk membangun dan memperkuat citra produk, dalam hal kualitas produk, pengemasan dan menyusun taktik promosi.

Brand image mencerminkan pelanggan memahami sebuah brand berdasarkan dengan identitas dan karakteristik dari brand tersebut [10]. *Branding* yang kuat akan membuat konsumen memperhatikan produk tersebut, dan membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut adalah brand yang satu-satunya memiliki keunggulan [12]. Berikut merupakan Top Brand Index produk Moisturizer 2025.

| Top Brand Index | | |
|-----------------|--------|-----|
| PELEMBAB WAJAH | | |
| Brand | TBI | |
| GARNIER | 12.10% | TOP |
| Wardah | 11.80% | TOP |
| POND'S | 8.60% | |
| Glow & Lovely | 7.90% | |
| Citra | 6.30% | |
| SKINTIFIC | 5.80% | |
| emina | 3.70% | |
| NIVEA | 3.20% | |
| SARIAYU | 2.40% | |

Gambar 2. TBI pelembab wajah 2025
 (Sumber: [topbrand-award.com](https://www.topbrand-award.com))

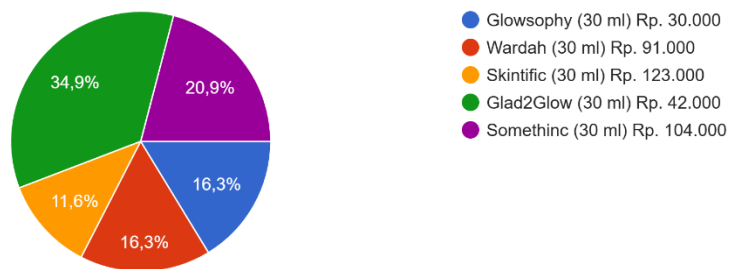
Gambar di atas menampilkan Top Brand Award dalam kategori produk kecantikan. Dua merek yang berada di posisi teratas adalah Garnier (12,10%) dan Wardah (11,80%). Selanjutnya, terdapat Ponds, Glow and Lovely, Citra dan Skintific yang memiliki TBI sebesar 5,80%. Skintific menempati posisi keenam dari sembilan merek yang disebutkan.



Gambar 3. Goggle Trends

Pada gambar di atas menunjukkan trend pencarian di goggle selama periode 1 Januari 2024 hingga 21 November 2024 di Indonesia. Wardah menduduki posisi pencarian tertinggi dengan minat yang stabil dan dominan dibandingkan merek lainnya, hal tersebut menunjukkan posisi wardah sebagai merek dengan *brand image* yang paling tinggi di pasar Indonesia. Sedangkan Skintific menempati posisi kedua dengan minat pencarian yang fluktuatif, termasuk lonjakan signifikan pada akhir April 2024. Ms Glow menunjukkan lonjakan pada akhir Agustus, untuk produk Somethinc dan Glad2Glow memiliki tingkat pencarian yang relatif lebih rendah.

Selain *brand image*, konsumen mempertimbangkan harga. Harga merupakan perantara yang digunakan pelanggan sebagai proses pertukaran untuk mendapatkan barang dan jasa [13]. Harga yang tepat yaitu seimbang dengan kualitas produk. Harga merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi Keputusan pembeli agar membeli barang atau jasa. Untuk memperkuat data di atas, peneliti melakukan survey pada 30 responden dengan menggunakan metode kuesioner.



Gambar 4. Hasil Prasurvey Diagram Variabel Harga

Hasil di atas menunjukkan distribusi penggunaan moisturizer berdasarkan harga yang melibatkan 30 responden. Hasil survey menunjukan bahwa produk Glad2Glow paling banyak digunakan oleh responden dengan presentase paling tinggi, yaitu sebesar 34,9%. Somethinc menempati posisi kedua dengan presentase penggunaan sebesar 20,9%. Glowsophy dan Wardah keduanya memiliki presentase yang sama sebesar 16,3%, menunjukan popularitas yang seimbang antara kedua merek tersebut. Sedangkan produk Skintific mendapatkan presentase yang paling rendah dibandingkan merek lainnya yaitu 11,6%. Dapat disimpulkan bahwa referensi konsumen terhadap produk moisturizer dipengaruhi oleh faktor harga. Merek dengan harga yang relatif terjangkau lebih diminati.

Penelitian ini sejalan pada penelitian terdahulu [14] mengemukakan *brand image* dan harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Studi sebelumnya menunjukan *brand image* tidak memberikan dampak yang signifikan, sedangkan harga berdampak signifikan pada Keputusan pembelian [15]. Maksud penelitian ini dilakukan untuk menganalisis variabel *brand image* dan harga baik secara simultan maupun parsial, terhadap Keputusan pembelian.

Peneliti ingin mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pelemabab Skintific berdasarkan fenomena di atas. peneliti berminat untuk memilih judul “Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer* Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung”.

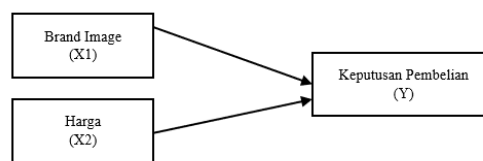
2. Metode Penelitian

Dalam studi ini, penulis ini menerapkan metode kuantitatif yang menggabungkan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian kuantitatif berfokus untuk mengukur objektifitas dan analisis sistematis terhadap sampel data, yang memberikan hasil yang dapat digeneralisasi [16]. Penelitian dengan pendekatan verifikatif mencoba untuk menentukan hubungan kualitas antara variabel melalui pengujian hipotesis [17]. Sebaliknya, pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai variabel *independent*, yaitu satu atau beberapa variabel, tanpa membandingkannya dengan variabel lain [18].

Populasi yang menjadi fokus dalam studi ini adalah Gen Z di Kota Bandung yang memakai atau pernah membeli produk *moisturizer* skintific yaitu sebanyak 408.862 jiwa [19]. Metode pemilihan sampel yang diambil dalam studi ini memakai teknik *non probability sampling* dengan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{408.862}{1 + 408.862 (0.10)^2} = 99,98 \sim 100$$

n adalah responden yang dipilih, N jumlah populasi, e yaitu presentase kelonggaran ketidakpastian. Setelah melakukan perhitungan dan penyesuaian, total responden dalam studi ini ditetapkan sebanyak 100 individu.



Gambar 5. Model Penelitian
(Sumber: Diolah Peneliti, 2025)

Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran variabel yang diteliti akurat dan tepat. Sebuah penelitian dapat dikatakan valid jika ada keselarasan antara informasi yang diperoleh dan data aktual mengenai objek yang diteliti [17]. Sementara pengujian reabilitas dapat dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach alpha* > 60.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membuat tabel distribusi frekuensi untuk mengumpulkan data dan kemudian di analisis dan diolah untuk mencapai kesimpulan. Untuk menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan *Brand Image* (X1), Harga (X2) dan Keputusan pembelian (Y) kepada produk *Moisturizer* Skintific di Kota Bandung. Berikut merupakan rumus untuk menghitung interval:

$$i = \frac{(\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah})}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Interval untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

$$\frac{(\text{Skor tertinggi} \times \sum \text{pertanyaan} \times \sum n) - (\text{Skor terendah} \times \sum \text{pertanyaan} \times \sum n)}{\text{Kriteria}} = \frac{(5 \times 6 \times 100) - (1 \times 6 \times 100)}{5} = 480$$

Interval untuk variabel Brand Image (X1)

$$\frac{(\text{Skor tertinggi} \times \sum \text{pertanyaan} \times \sum n) - (\text{Skor terendah} \times \sum \text{pertanyaan} \times \sum n)}{\text{Kriteria}} = \frac{(5 \times 3 \times 100) - (1 \times 3 \times 100)}{5} = 240$$

Interval untuk variabel Harga (X2)

$$\frac{(\text{Skor tertinggi} \times \sum \text{pertanyaan} \times \sum n) - (\text{Skor terendah} \times \sum \text{pertanyaan} \times \sum n)}{\text{Kriteria}}$$

$$\frac{(5 \times 4 \times 100) - (1 \times 4 \times 100)}{5} = 320$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Mengevaluasi terhadap normalitas distribusi variabel residual. Jika nilai probabilitas melebihi 0,05, residual dianggap mengikuti distribusi normal [20].

Uji Heterokedastisitas

Untuk menilai apakah model regresi memenuhi syarat klasik, terutama berkaitan dengan distribusi kesalahan yang harus tetap stabil. Heterokedastisitas tidak terjadi seandainya nilai signifikan lebih tinggi dari 0,05 [20].

Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan bahwa setiap variabel independent dalam model regresi memiliki fungsi yang berbeda dan tidak saling mempengaruhi secara berlebihan dengan variabel independent lainnya [20]. Jika nilai VIF dibawah 10, artinya model regresi terbebas dari multikolinearitas

Uji Linearitas

Memastikan antar variabel memiliki hubungan linear, sehingga analisis yang dihasilkan dapat diinterpretasikan dengan tepat [17].

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini diterapkan saat terdapat beberapa variabel *independen* yang diperkirakan dapat memengaruhi variabel *dependen* [17]. Mengingat adanya lebih dari satu variabel *independent* dalam studi ini, peneliti memilih untuk memakai rumus regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y adalah Keputusan pembelian, a yaitu koefisien konstanta, b_1 adalah koefisien regresi variabel X_1 , b_2 koefisien regresi variabel X_2 , x_1 variabel *brand image*, x_2 variabel harga dan e adalah error.

Analisis Koefisien Korelasi

Merupakan nilai numerik yang merenpresentasikan arah dan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel [17].

Analisis Koefisien Determinasi

Mengetahui tingkat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat [17]. Untuk mengukur koefisien determinasi dihitung menggunakan formula:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Kd adalah koefisien determinasi dan r^2 koefisien korelasi.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Mengidentifikasi pengaruh setiap variabel secara parsial dalam analisis regresi [20] H_1 dinyatakan diterima jika nilai signikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel. Rumus untuk menentukan t hitung

$$t_{hitung} = r \cdot \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

r yaitu koefisien korelasi, t adalah nilai hitung hasil dan n yaitu jumlah sampel pada penelitian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Mengidentifikasi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat [20]. Metode pemeriksaan ini menerapkan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$). H_0 diterima bila nilai signifikansi $F > 0,05$ atau H_1 ditolak. Rumus menggunakan F hitung yaitu:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

R adalah koefisien korelasi ganda, k yaitu jumlah variabel *independent* dan n yaitu total sampel.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

3.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Output Uji Validitas

| No Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------|-------------|---------|------------|
| Y1 | 0,765935179 | 0,197 | Valid |
| Y2 | 0,792622356 | 0,197 | Valid |
| Y3 | 0,717131324 | 0,197 | Valid |
| Y4 | 0,776318972 | 0,197 | Valid |
| Y5 | 0,763659948 | 0,197 | Valid |
| Y6 | 0,696911754 | 0,197 | Valid |
| X1_1 | 0,77701457 | 0,197 | Valid |
| X1_2 | 0,836567673 | 0,197 | Valid |
| X1_3 | 0,77568054 | 0,197 | Valid |
| X2_1 | 0,791094 | 0,197 | Valid |
| X2_2 | 0,756214 | 0,197 | Valid |
| X2_3 | 0,70037678 | 0,197 | Valid |
| X2_4 | 0,7850716 | 0,197 | Valid |

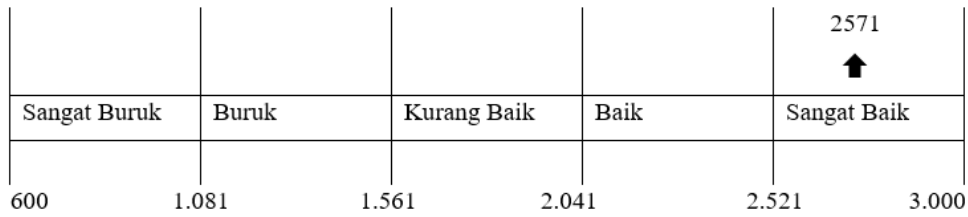
Memperlihatkan keseluruhan variabel mempunyai nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel, artinya keseluruhan kuesioner pada penelitian ini dianggap valid.

Tabel 2. Output Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|-------------------------|------------------|----------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,846 | 0,60 | Realibel |
| Brand Image (X1) | 0,712 | 0,60 | Realibel |
| Harga (X2) | 0,750 | 0,60 | Realibel |

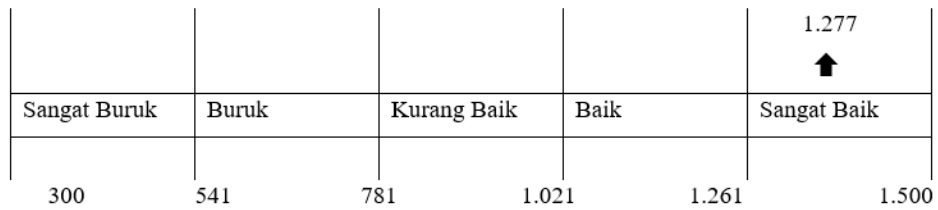
Berdasarkan tabel 2 di atas, uji reabilitas pada seluruh variabel menunjukkan hasil perhitungan nilai positif, dimana r hitung > r kritis, sehingga keseluruhan kuesioner pada penelitian ini adalah realibel.

3.2. Analisis Deskriptif



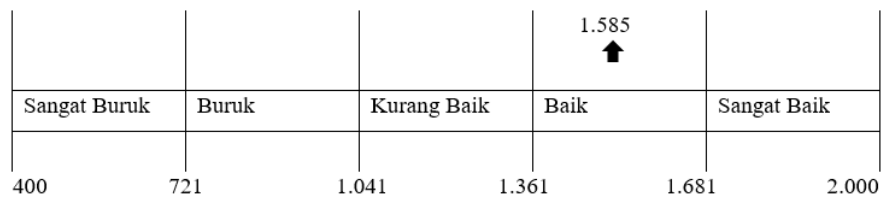
Gambar 6. Hasil garis kontinum Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan garis kontinum di atas seluruh jawaban dari variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki skor 2.571, yang artinya variabel keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori yang sangat baik.



Gambar 7. Hasil garis kontinum Brand Image (X1)

Berdasarkan garis kontinum di atas jawaban dari variabel brand image (X1) memiliki skor 1.277, yang artinya variabel brand image termasuk dalam kategori sangat baik.



Gambar 8. Hasil garis kontinum Harga (X2)

Berdasarkan garis kontinum di atas jawaban dari variabel harga (X2) memiliki skor 1.585, yang artinya variabel harga (X2) termasuk dalam kategori baik.

3.3. Uji Asumsi Klasik
 Uji Normalitas

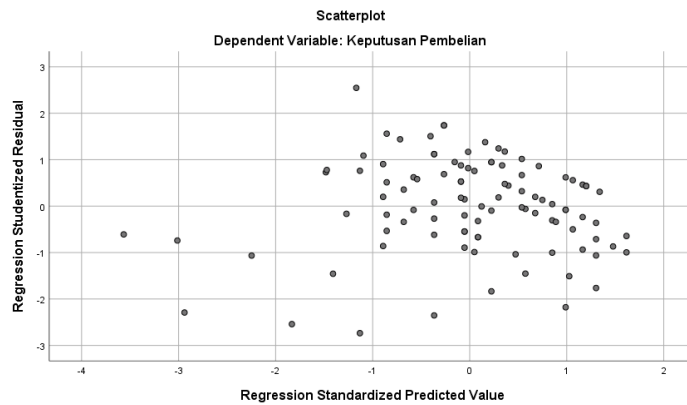
Tabel 3. Output Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|---|---------------------|
| <u>Unstandardized Residual</u> | |
| N | 100 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Data dalam studi ini terdistribusi normal, karena menunjukkan nilai signifikansi 0,200 lebih tinggi dari 0,05.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 9. Output Uji Heterodeistisitas

Hasil heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heterodeistisitas dalam model regresi, dikarenakan data terlihat tersebar secara acak dan terletak di atas atau dibawah nol pada sumbu Y.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Output Uji Multikolinearitas

| Model | | Coefficients ^a | |
|-------|-------------|---------------------------|-------|
| | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Brand Image | .980 | 1.021 |
| | Harga | .980 | 1.021 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai toleransi varibel *Brand Image* dan Harga yaitu $0,980 > 0,10$, dan nilai VIF varibel *Brand Image* dan Harga sebesar 1.021 mempunyai nilai lebih rendah dari 10. Yang artinya multikolinearitas tidak terjadi dengan variabel *independen*.

Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas X1 pada Y

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|----------------|--------------------------|----------------|-------|-------------|--------|------|
| y * Brand Image | Between Groups | (Combined) | 853.638 | 16 | 53.352 | 7.344 | .000 |
| | | Linearity | 666.346 | 1 | 666.346 | 91.727 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 187.291 | 15 | 12.486 | 1.719 | .063 |
| | Within Groups | 602.952 | 83 | 7.264 | | | |
| Total | | | 1456.590 | 99 | | | |

Nilai signifika linearity $0,000 < 0,005$. Lalu nilai signifikansi pada *deviation linearity* yaitu $0,063 > 0,005$, artinya hubungan antara *brand image* (X1) dan Y adalah linear. Seperti yang ditunjukkan oleh tabel uji linearitas.

Tabel 6. Hasil Uji X2 pada Y

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------|----------------|--------------------------|----------------|--------|-------------|--------|------|
| y * Harga | Between Groups | (Combined) | 576.281 | 19 | 30.331 | 2.756 | .001 |
| | | Linearity | 336.821 | 1 | 336.821 | 30.609 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 239.459 | 18 | 13.303 | 1.209 | .274 |
| | Within Groups | 880.309 | 80 | 11.004 | | | |
| Total | | | 1456.590 | 99 | | | |

Nilai sig linearity $0,000 < 0,005$. Lalu nilai sig pada *deviation linearity* yaitu $0,274 > 0,005$, artinya hubungan antara Harga (X2) dan Y adalah linear. Seperti yang ditunjukkan oleh tabel uji linearitas.

3.4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Output Uji Regresi Linear Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients Beta |
|-------|-------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|
| | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | |
| 1 | (Constant) | 8.561 | 2.202 | |
| | Brand Image | .352 | .136 | .199 |
| | Harga | .799 | .101 | .606 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. Nilai konstanta menunjukkan bahwa *Brand image* (X1) dan Harga (X2) tetap tidak berubah atau sama dengan nol, sehingga Keputusan Pembelian (Y) adalah 8,561.
- b. Koefisien regresi berganda *brand Image* (X1) adalah positif, yang berarti bahwa Keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,0352 setiap *brand image* (X1) naik.
- c. Koefisien regresi berganda harga adalah positif, yang menunjukkan bahwa Keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,799 setiap harga(X2) meningkat.

3.5. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 8. Output Koefisien Korelasi

| | | Brand Image | Harga | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|-------------|--------|---------------------|
| Brand Image | Pearson Correlation | 1 | .143 | .286** |
| | Sig. (2-tailed) | | .157 | .004 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| Harga | Pearson Correlation | .143 | 1 | .635** |
| | Sig. (2-tailed) | .157 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .286** | .635** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- a. Nilai korelasi 0,286 antara brand image (X1) dan Keputusan pembelian (Y), yang berada pada nilai korelasi 0,20 – 0,39 hal tersebut menunjukkan korelasi rendah antara kedua variabel. Dikarenakan hasilnya positif, seseorang dapat memperkirakan bahwa tingkat brand image (X1) akan berdampak pada Keputusan Pembelian (Y).
- b. Nilai korelasi 0,636 antara harga (X2) dan Keputusan pembelian (Y), yang berada pada nilai korelasi 0,60 – 0,79 hal tersebut menunjukkan bahwa korelasi sangat kuat antara kedua variabel. Dikarenakan hasilnya positif seseorang dapat memperkirakan bahwa tingkat harga (X2) akan berdampak pada Keputusan pembelian (Y).

3.6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Output Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .664 ^a | .442 | .430 | 2.896 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Brand image (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y). Terlihat dari nilai *R-square* yang mencapai 0,442 atau 42,2%, menunjukkan bahwa ada komponen tambahan sebesar 57,8% yang tidak diteliti.

3.7 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 10. Output Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-------------|-------|------|
| Model | | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 3.887 | .000 |
| | Brand Image | 2.600 | .011 |
| | Harga | 7.906 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Signifikansi *brand image* (X1) menunjukkan angka 0,011 yang melebihi 0,05. Karena t hitung mencapai 2,600 yang lebih tinggi daripada r tabel yang bernilai 1,1984, H1 diterima dan H0 ditolak. Maka *brand image* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Signifikansi harga (X2) menunjukkan angka 0,000 yang melebihi 0,05. Karena t hitung mencapai 7,906 > yang lebih tinggi daripada r tabel yang bernilai 1,984, H1 diterima dan H0 ditolak. Maka harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji f)

| Model | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 643.116 | 2 | 321.558 | 38.343 | .000 ^b |
| | Residual | 813.474 | 97 | 8.386 | | |
| | Total | 1456.590 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Hasil yang telah disajikan di atas, nilai signifikansi uji f yaitu 0,000 < dari 0,05. Artinya *brand image* (X1) dan harga (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *moisturizer* skintific di kalangan Generasi Z di Kota Bandung.

Diskusi

Studi ini dilaksanakan untuk memahami sejauh mana pengaruh *brand image* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Moisturizer Skintific* di kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung. Temuan yang diperoleh melalui analisis data menunjukan bahwa kedua variabel tersebut. Baik secara individu atau bersamaan, memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

- a. Hubungan *brand image* dan keputusan pembelian
Pengujian hipotesis memperlihatkan nilai t hitung 2,600 > r tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,11 < 0,05 artinya H₁ diterima. Maka *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Studi sebelumnya menegaskan bahwa persepsi *brand image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian [21].
- b. Hubungan harga dan keputusan pembelian
Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung 7,906 > 1,1984 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya H₂ diterima. Maka harga mempengaruhi keputusan pembelian. Studi sebelumnya menegaskan harga mempengaruhi keputusan pembelian [22].
- c. Hubungan *brand image*, harga dan keputusan pembelian
Kedua variabel secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian, melalui pengajuan hipotesis nilai f hitung 38,343 > t tabel 3,09 yang artinya hipotesis H₃ diterima. Penelitian sebelumnya menegaskan *Brand image* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian [23].

Kesimpulan

Brand image (X1) menunjukkan kontribusi yang signifikan pada Keputusan pembelian (Y), meskipun pengaruhnya tidak terlalu kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand image* tetap menjadi salah satu faktor yang signifikan, terutama dalam membentuk persepsi positif mengenai kualitas dan kreabilitas produk. Selanjutnya Harga (X2) memiliki pengaruh yang besar dibandingkan dengan *Brand image* (X1) hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih memperhatikan faktor harga, terutama dalam hal kesesuaian antara harga yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Secara keseluruhan *Brand image* (X1) dan Harga (X2) saling

berpengaruh bersamaan dan simultan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,42%. Maka dapat disimpulkan bahwa 57,8% masih ada faktor lain di luar lingkup studi ini yang juga berkontribusi terhadap hasil. Secara keseluruhan, studi ini memperkuat baik Brand Image (X1) maupun pandangan konsumen pada Harga (X2) berperan penting dalam Keputusan Pembelian (Y). Meskipun demikian, kecenderungan Generasi Z menunjukkan bahwa mereka lebih memprioritaskan harga yang terjangkau dibandingkan dengan persepsi pasar terhadap produk yang dibeli.

Referensi

- [1] Cut Tamara Falajunah and Ratih Hendayani, "Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett," *Econ. Rev. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 1096–1110, 2024, doi: 10.56709/mrj.v3i2.340.
- [2] R. Amrina Rosyada and Ridho Riadi Akbar, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlet Whitening (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening Di Shopee Mall Indonesia)," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 4, pp. 2791–2800, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i4.2961.
- [3] M. F. Mim, M. H. Sikder, M. Z. H. Chowdhury, A. U. A. Bhuiyan, N. Zinan, and S. M. N. Islam, "The dynamic relationship between skin microbiomes and personal care products: A comprehensive review," *Heliyon*, vol. 10, no. 14, p. e34549, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e34549.
- [4] A. C. Fatya, D. U. Ramadhanti, and R. Gunaningrat, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare 'Skintific,'" *SAMMAJIVA J. Penelit. Bisnis dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 265–282, 2024.
- [5] E. PRAMITA, "Skincare Terbaik dan Terlaris di Indonesia Sepanjang 2024." [Online]. Available: <https://www.cantika.com/read/1936096/10-skincare-terbaik-dan-terlaris-di-indonesia-sepanjang-2024>
- [6] N. Nawiyah, R. C. Kaemong, M. A. Ilham, and F. Muhammad, "Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022," *ARMADA J. Penelit. Multidisiplin*, vol. 1, no. 12, pp. 1390–1396, 2023, doi: 10.55681/armada.v1i12.1060.
- [7] "5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia." [Online]. Available: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- [8] "Penjualan Skintific pada Momen Double Date." [Online]. Available: https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C74AjfkSwgo/?img_index=1
- [9] A. A. Ridho, B. Ma'ani, and M. Arifullah, "Pengaruh Persepsi, Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Bank 9 Jambi Syari'ah Kota Jambi," *J. Humaniora, Ekon. ...*, vol. 1, no. 2, pp. 95–110, 2023.
- [10] N. Nabila, N. Ayuningtyas, and D. Atmanto, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific," *Acad. Educ. J.*, vol. 15, no. 2, pp. 1191–1201, 2024, doi: 10.47200/aoej.v15i2.2388.
- [11] H. D. Kurniawan, D. M., Aprilani, D., & Aprilia, "Efektifitas Beauty Influencer Tiktok dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York. Jurnal Kompetitif Bisnis," *J. Kompetitif Bisnis*, vol. 1(10), pp. 8–8, 2023.
- [12] Kotler & Keller, *Principle Of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education, 2018.
- [13] M. G. Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta," *Pengaruh Kualitas Prod. Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, vol. 21, no. 134, pp. 31–38, 2020.
- [14] E. Hartina, A. Hendra Saputro, and D. Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 6, pp. 2768–2778, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i6.1727.
- [15] Lidia, "2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Palembang 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 2, no. 1, pp. 844–856, 2024.
- [16] A. Syahza, "Metodologi Penelitian," *Univ. Riau*, no. ISBN 978-623-255-107-7, 2022.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&*. Bandung, 2022.
- [18] Gunawan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2017.
- [19] D. K. Bandung, "KPU, Milenial dan Gen Z Kota Bandung Siap Sukseskan Pemilu 2024," *jabarprov*. [Online]. Available: <https://jabarprov.go.id/berita/kpu-milenial-dan-gen-z-kota-bandung-siap-sukseskan-pemilu-2024-12337>
- [20] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [21] P. R. Cahyani and D. A. A. Mubarak, "Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung)," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 2, pp. 899–911, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i2.2119.
- [22] M. Bayu, A. H. Saputro, and D. A. A. Mubarak, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 3, pp. 1967–1975, 2024.
- [23] E. Rahmawati and A. Hendra Saputro, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung)," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 215–222, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.1828.
- [24] A. Ariyanto, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023.
- [25] Puji Muniarty, *Manajemen Pemasaran*. Padang Sumatera Barat: Pt. Global Ekksekutif Teknologi, 2022.
- [26] H. Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2020.