

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY MAKE IT GLOW BEAUTY SKIN PRIMER PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIMED

Gita Kusuma Dewi Harahap¹, Ratu Balqis², Tiarasi Gloria Pakpahan³, Nurul Wardani Lubis⁴

gitakusumadewihrp17@gmail.com¹, ratubalqis2021@gmail.com²,
tiarasiglriapakpahan@gmail.com³, nurulwardani@unimed.ac.id⁴

Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pixy Make It Glow Beauty Skin Primer pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan melibatkan 55 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan promosi berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,816 menandakan bahwa 81,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya citra merek yang kuat dan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen muda.

Kata Kunci: Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian, Pixy.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and promotion on the purchasing decision of Pixy Make It Glow Beauty Skin Primer among Management students at the Faculty of Economics, State University of Medan. The research employed a quantitative associative approach involving 55 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that both brand image and promotion have a positive and significant effect—individually and simultaneously—on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.816 indicates that 81.6% of the variation in purchasing decisions is explained by these two variables. The findings emphasize the importance of a strong brand image and effective promotional strategies in enhancing young consumers' purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Promotion, Purchasing Decision, Pixy.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat, baik di tingkat global maupun nasional. Menurut data Euromonitor International (2023), nilai pasar kosmetik global diproyeksikan mencapai lebih dari USD 580 miliar pada tahun 2027 dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sekitar 6% per tahun. Indonesia, sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara, juga mencatat pertumbuhan signifikan. Laporan Indonesia Cosmetic Industry Outlook (2023) menyebutkan bahwa nilai pasar kosmetik domestik telah menembus Rp100 triliun dengan proyeksi pertumbuhan stabil di atas 6–7% per tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat, penetrasi digital yang tinggi, serta perubahan gaya hidup yang semakin menempatkan kosmetik dan produk perawatan diri sebagai kebutuhan utama, bukan lagi sekadar kebutuhan tambahan.

Perubahan tersebut terutama terlihat pada generasi muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang kini mendominasi populasi konsumen. Generasi ini dikenal memiliki

karakteristik unik dalam mengonsumsi produk kosmetik: aktif mencari informasi melalui internet, mudah terpengaruh oleh tren media sosial, serta cenderung mengutamakan identitas diri dan gaya hidup dalam pengambilan keputusan. Mereka tidak hanya membeli kosmetik untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mengekspresikan kepribadian, meningkatkan rasa percaya diri, dan mengikuti tren kecantikan global. Fenomena ini menjadikan konsumen muda sebagai segmen strategis sekaligus menantang, karena loyalitas mereka terhadap suatu merek tidak selalu stabil dan dapat berubah dengan cepat mengikuti tren baru.

Di sisi lain, perkembangan pesat industri kosmetik melahirkan persaingan yang semakin ketat. Merek lokal seperti Wardah, Emina, dan Make Over terus memperkuat posisinya dengan strategi branding berbasis nilai religius, kepraktisan, dan kedekatan emosional dengan konsumen muda. Sementara itu, merek global seperti Maybelline, L'Oréal, dan Innisfree menghadirkan produk dengan inovasi teknologi dan citra internasional yang kuat. Tidak ketinggalan, tren kosmetik Korea (K-beauty) juga semakin merambah pasar Indonesia dengan menawarkan konsep kecantikan natural, inovasi produk unik, dan strategi promosi yang agresif

melalui drama maupun influencer. Kondisi ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan memperbesar risiko terjadinya switching behavior atau perpindahan merek.

Dalam konteks persaingan tersebut, Pixy, sebagai salah satu merek kosmetik yang sudah lama hadir di Indonesia, menghadapi tantangan berat untuk mempertahankan eksistensi. Produk Pixy Make It Glow Beauty Skin Primer misalnya, meskipun pernah populer di kalangan konsumen muda, kini mengalami gejala penurunan daya tarik. Data Top Brand Index menunjukkan fluktuasi peringkat Pixy di beberapa kategori kosmetik, menandakan adanya ketidakstabilan loyalitas konsumen. Lebih jauh, laporan keuangan PT Mandom Indonesia Tbk., selaku produsen Pixy, mencatat adanya penurunan penjualan sebesar 13,13% pada semester I 2024 dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Fakta ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pixy tidak lagi sekuat sebelumnya, meskipun merek ini telah dikenal cukup lama dengan positioning sebagai kosmetik yang ramah pemula dan terjangkau. (<https://industri.kontan.co.id/news/ini-penyebab-penjualan-mandom-indonesia-tcid-turun-1313-pada-semester-i->, 2024)

Jika ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pemasaran. Salah satu faktor penting adalah brand image atau citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image merupakan sekumpulan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai, memilih, dan akhirnya membeli produk tersebut. Brand image yang positif menciptakan rasa percaya, membangun asosiasi emosional, dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Penelitian Ayu (2021) tentang produk Wardah membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memperkuat bukti bahwa citra merek yang kuat merupakan aset penting dalam memengaruhi konsumen.

Selain brand image, faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi. Promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan nilai produk sekaligus membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam era digital saat ini, promosi telah banyak bertransformasi ke ranah online melalui media sosial, iklan digital, kampanye interaktif, hingga kolaborasi dengan beauty influencer. Penelitian Putri (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Maybelline, membuktikan bahwa strategi

komunikasi yang efektif mampu memperkuat minat beli konsumen. Pixy sendiri aktif melakukan promosi digital dengan memanfaatkan media

sosial dan influencer. Namun, efektivitas strategi tersebut masih diragukan mengingat penjualan produk tetap mengalami penurunan. Hal ini menimbulkan pertanyaan: apakah pesan promosi yang disampaikan sudah relevan dengan kebutuhan konsumen muda? Apakah media promosi yang digunakan sudah sesuai dengan kebiasaan mereka dalam mencari informasi?

Fenomena penurunan penjualan Pixy menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang dijalankan dan respons konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pixy Make It Glow Beauty Skin Primer menjadi sangat penting dilakukan. Dari sisi praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi PT Mandom Indonesia untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menjangkau target pasar utama, yaitu konsumen muda. Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait keterkaitan brand image, promosi, dan keputusan pembelian pada industri kosmetik di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab permasalahan praktis yang dihadapi perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian pemasaran.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pixy Make It Glow Beauty Skin Primer pada mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2022 sampai angkatan 2025 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data numerik yang diolah secara statistik untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Produk

Pixy merupakan salah satu merek kosmetik yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT Mandom Indonesia Tbk, sebuah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang kosmetik, perawatan diri, dan produk kecantikan. PT Mandom Indonesia Tbk berdiri sejak tahun 1969 dengan nama awal PT Tancho Indonesia, kemudian pada tahun 2001 berubah menjadi Mandom Indonesia. Perusahaan ini merupakan hasil kerja sama antara Mandom Corporation Jepang dengan pengusaha lokal Indonesia. Mandom Indonesia dikenal dengan berbagai produk perawatan diri dan kosmetik yang populer di pasaran, seperti Gatsby, Pixy, dan Pucelle. Kantor pusatnya berlokasi di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Jawa Barat, dengan jaringan distribusi yang tersebar di seluruh Indonesia dan beberapa negara Asia.

Merek Pixy sendiri diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan segmen kosmetik wanita dengan positioning sebagai produk berkualitas yang terinspirasi dari teknologi Jepang, namun tetap terjangkau oleh konsumen muda di Indonesia. Produk Pixy dirancang khusus untuk wanita Asia, terutama Indonesia, dengan formula yang ringan, halal, serta sesuai dengan kondisi kulit tropis. Salah satu produk unggulannya adalah Pixy Make It Glow Beauty Skin Primer yang merupakan bagian dari seri Make It Glow. Produk ini berfungsi sebagai base make up yang digunakan sebelum foundation atau bedak dengan tujuan membantu meratakan warna kulit, menutupi pori-pori, dan membuat riasan lebih tahan

lama.

Pixy Make It Glow Beauty Skin Primer memiliki beberapa keunggulan, antara lain mengandung botanical extract yang menjaga kelembapan kulit, memberikan efek glowing alami sehingga kulit tampak lebih sehat dan bercahaya, serta memiliki tekstur ringan yang nyaman digunakan sehari-hari oleh mahasiswa atau konsumen muda. Produk ini juga diklaim non-comedogenic sehingga aman untuk kulit yang rentan berjerawat, serta telah teruji secara dermatologis dan terdaftar di BPOM sehingga memberikan jaminan keamanan bagi penggunaannya.

Identifikasi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi jurusan manajemen yang berjumlah 55 orang. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian yaitu

mahasiswi aktif fakultas ekonomi unimed angkatan 2022 sampai 2025 dan pernah membeli dan menggunakan produk Pixy Make It Glow Beauty Skin Primer. Responden dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori yaitu:

Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
16–20 tahun	39	70,9 %
> 20 tahun	16	29,1 %
Total	55	100 %

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 55 orang, dengan penggolongan berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dengan usia 16 – 20 tahun persentase sebesar 70,9% atau sebanyak 39 responden, sedangkan responden usia di atas 20 tahun sebanyak 29,1% atau 16 responden dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswi dengan usia remaja akhir hingga dewasa awal.

Identifikasi Responden Berdasarkan Stambuk/Angkatan

Angkatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
2022	20	36,4 %
2023	10	18,2 %
2024	7	12,7 %
2025	18	32,7 %
Total	55	100 %

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa responden penelitian berasal dari berbagai angkatan. Angkatan 2022 mendominasi dengan jumlah 20 orang atau sebesar 36,4%, diikuti oleh angkatan 2025 sebanyak 18 orang atau 32,7%. Sementara itu, responden dari angkatan 2023 berjumlah 10 orang atau 18,2%, dan angkatan 2024 berjumlah 7 orang atau 12,7%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden cukup merata dari berbagai angkatan meskipun angkatan 2022 merupakan kelompok yang paling dominan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas tujuannya untuk melihat apakah suatu data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas data yang digunakan dalam bentuk penelitian ini adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test. Dan dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-Smirnov Test > 0,05. Data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,25530072
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,100
	Negative	-,107
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,194 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,547
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa data Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,194 > 0,05. Sehingga, data pada penelitian ini berdistribusi normal dan data yang memiliki pola distribusi berbentuk lonceng. Dengan demikian Asumsi Normalitas sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas tujuannya untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel independent. Jika nilai Tolerance \geq dari 0.10 dan jika nilai VIF

≤ 10.0 maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,473	,299		-1,581	,120		
	BRAND IMAGE (X1)	,528	,124	,437	4,244	,000	,346	2,887
	PROMOSI (X2)	,562	,113	,513	4,978	,000	,346	2,887

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat Nilai Tolerance X1 dan X2 adalah $0,346 \geq$ dari 0.10 dan Nilai VIF X1 dan X2 adalah $2,887 \leq 10.00$. Maka, tidak terjadi Multikolinearitas. Maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil Uji Heteroskedastisitas:

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,601	,190		3,162	,003
	BRAND IMAGE (X1)	-,041	,079	-,119	-,518	,606
	PROMOSI (X2)	-,064	,072	-,203	-,889	,378

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Brand Image (X1) adalah $0,606 > 0,05$. Sementara, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Promosi (X2) adalah $0,378 > 0,05$. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwasannya variabel Brand Image (X1) dan Promosi (X2) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y), dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi $< (0,05)$ dan nilai $t_{Hitung} \geq t_{tabel}$ Berikut tabel hasil uji t:

Tabel 4 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,473	,299		-1,581	,120		
	BRAND IMAGE (X1)	,528	,124	,437	4,244	,000	,346	2,887
	PROMOSI (X2)	,562	,113	,513	4,978	,000	,346	2,887

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan hasil Uji t diatas, terlihat nilai Sig dan nilai t_{Hitung} dari kedua variabel yaitu

Brand Image (X1) Nilai Sig $0.000 < 0.05$ dan Nilai $t_{Hitung} 2.052 > 1.674$. Maka, Brand Image (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y). Nilai Sig Promosi (X2) $0.000 < 0.05$ dan Nilai $t_{Hitung} 2.987 > 1.674$. Maka, Promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y).

Uji F

Tujuan utama uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat). Jika nilai $sig < 0.05$ dan nilai $f_{Hitung} \geq f_{tabel}$ maka, variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Tabel 5 Hasil Uji f
ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,060	2	7,530	111,086	,000 ^b

Residual	3,389	50	,068		
Total	18,449	52			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), BRAND IMAGE (X1)

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji t diatas, diketahui nilai $\text{sig } 0.000 < 0.05$ dan nilai $f_{\text{Hitung}} 111.606$

$\geq f_{\text{tabel}} 3,175$. Maka secara simultan Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel–variabel independent. Berikut ini disajikan hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 6 Hasil Uji f
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903 ^a	,816	,809	,26036

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), BRAND IMAGE (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,903 sedangkan Nilai R Square sebesar 0,816 yang berarti 81,6% KEPUTUSAN PEMBELIAN dipengaruhi variable brand image dan promosi. Sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Image (X₁) terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Produk Pixy Make It Glow Beauty Skin Primer Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Unimed

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy Make It Glow Beauty Skin Primer. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang berarti semakin positif citra merek yang dimiliki Pixy di benak konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat akan membangun kepercayaan, asosiasi emosional, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Ayu (2021) pada produk Wardah juga memperkuat hasil ini, di mana brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari produk, tetapi juga persepsi terhadap merek yang mencerminkan kualitas, keandalan, dan identitas diri mereka. Dengan demikian, citra merek Pixy yang mampu menonjolkan kualitas produk, citra perusahaan, dan citra pemakai akan berperan besar dalam menarik perhatian konsumen muda, khususnya mahasiswa, yang sensitif terhadap tren kecantikan dan reputasi merek di media sosial.

Pengaruh Promosi(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Produk Pixy Make It Glow Beauty Skin Primer

Selain brand image, faktor promosi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dari nilai signifikansi uji t yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tepat pesan, media, waktu, dan frekuensi promosi yang digunakan Pixy, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk

membeli produknya. Hasil ini konsisten dengan penelitian Putri (2020) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Maybelline, serta penelitian Siti Anisa Oktaviani dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa promosi dan brand image secara simultan memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Temuan penelitian ini juga

diperkuat oleh penelitian Ganda Anhar & Vivi Nila Sari (2025) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Pixy dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumennya sangat bergantung pada sinergi antara brand image yang kuat dan strategi promosi yang relevan dengan gaya hidup digital konsumen muda, sehingga perusahaan perlu terus mengevaluasi efektivitas kampanye digitalnya agar mampu bersaing dengan merek-merek lain di industri kosmetik.

Pengaruh Brand Image (X₁) dan Promosi(X₂) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Produk Pixy Make It Glow Beauty Skin Primer Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Unimed

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy Make It Glow Beauty Skin Primer. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $111,086 \geq F_{tabel} 3,175$, sehingga hipotesis ketiga (H₃) diterima. Dengan kata lain, kombinasi antara citra merek yang positif dan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh kekuatan pemasaran eksternal, terutama citra merek dan kegiatan promosi. Konsumen muda, khususnya mahasiswa, cenderung mempertimbangkan kedua faktor tersebut secara bersamaan dalam menentukan keputusan pembelian, karena mereka tidak hanya membutuhkan jaminan kualitas produk melalui brand image, tetapi juga informasi yang jelas dan menarik dari kegiatan promosi.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,816 menunjukkan bahwa 81,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image dan promosi, sementara 18,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, dan tren kecantikan yang sedang berkembang. Hasil ini konsisten dengan penelitian Siti Anisa Oktaviani dkk. (2024) yang menemukan bahwa brand image dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada, serta penelitian Ganda Anhar & Vivi Nila Sari (2025) yang menegaskan bahwa brand image dan promosi media sosial secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Pixy sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan mampu memadukan citra merek yang kuat dengan aktivitas promosi yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan kebiasaan digital konsumen muda di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Make It Glow Beauty Skin Primer pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra merek yang dibangun oleh Pixy, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen untuk memilih produk tersebut. Citra perusahaan yang terpercaya, citra produk yang berkualitas, serta citra pemakai yang dianggap sesuai dengan gaya hidup dan tren

kecantikan menjadi faktor dominan yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam persaingan industri kosmetik yang sangat ketat, brand image bukan hanya sekadar identitas, tetapi juga menjadi aset strategis yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain brand image, promosi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan secara efektif melalui pesan yang jelas, media yang mudah diakses, waktu pelaksanaan yang tepat, serta frekuensi yang konsisten dapat membangun ketertarikan konsumen terhadap produk Pixy. Temuan ini menegaskan bahwa mahasiswa sebagai konsumen muda lebih responsif terhadap strategi komunikasi pemasaran yang interaktif dan dekat dengan keseharian mereka, khususnya melalui media digital seperti media sosial dan influencer. Promosi yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen muda tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat posisi Pixy di tengah persaingan dengan merek kosmetik lain yang semakin agresif.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy Make It Glow Beauty Skin Primer. Hal ini terbukti dari hasil uji F dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,816 yang berarti 81,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil kombinasi antara citra merek yang kuat dan promosi yang efektif. Sementara itu, sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, maupun tren kecantikan yang sedang berkembang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Pixy dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya sangat bergantung pada sinergi antara brand image yang positif dan promosi yang relevan, konsisten, serta mampu menjawab kebutuhan konsumen muda di era digital.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran dapat diajukan. Bagi perusahaan, PT Mandom Indonesia Tbk selaku produsen Pixy sebaiknya memperkuat strategi branding dengan menonjolkan keunggulan produk, kualitas formula, serta citra pemakai yang sesuai dengan gaya hidup konsumen muda. Perusahaan juga perlu meningkatkan efektivitas promosi digital melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan pembuatan konten yang lebih kreatif serta relevan dengan tren kecantikan terkini. Selain itu, evaluasi rutin terhadap strategi promosi penting dilakukan agar pesan yang disampaikan selalu sesuai dengan kebutuhan target pasar. Bagi konsumen, disarankan agar lebih bijak dan selektif dalam memilih produk kosmetik

dengan mempertimbangkan aspek keamanan, kualitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit, bukan hanya karena promosi atau citra merek semata. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan tren kecantikan yang sedang berkembang, serta memperluas jumlah dan variasi responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Ayu, N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 45–53.
- Ganda Anhar, & Vivi Nila Sari. (2025). Pengaruh Brand Image dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Balisijuk.id Payakumbuh. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(1), 1–12.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, T., dkk. (2021). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Indonesia Cosmetic Industry Outlook. (2023). *Laporan Pertumbuhan Industri Kosmetik Indonesia 2023*. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Nur, M., & Pasca Arnu, R. (2021). Promosi sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(1), 55–64.
- Nurlianti, S., dkk. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 23–31.
- Oktaviani, S. A., Dwinar, L., Santika, N. F. L., Hafsiyah, S., Kamila, M., Nadzim, M., Aliza, I. N., & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 4(1), 15–26.
- Putri, D. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline pada Mahasiswi di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 6(2), 78–85.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Siti Anisa Oktaviani, L. Dwinar, N. F. L. Santika, S. Hafsiyah, M. Kamila, M. Nadzim, I. N. Aliza, & K. Mulyanti. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Ilmu Pemasaran Digital*, 3(2), 40–49.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-3). Bandung: Alfabeta.
- Suparwi, A., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Modern*, 3(2), 33–40.
- Syahputra, M., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 4(1), 25–32.
- Syarida, M. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tondang, R. (2022). Pengaruh Faktor Pembentuk Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 66–74.