



## Pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlet Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma

Nurul Fauzia Amal<sup>1\*</sup>, Nur Ismi<sup>2</sup>, Tasya<sup>3</sup>, Muh. Farhan I.p<sup>4</sup>, Nurfatima Azzahra Baso<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Universitas Andi Djemma, Indonesia

Email: [ss3953229@gmail.com](mailto:ss3953229@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [nurismi62826@gmail.com](mailto:nurismi62826@gmail.com)<sup>2</sup>, [tasyaaatasya563@gmail.com](mailto:tasyaaatasya563@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[lesmanaputrafarhan@gmail.com](mailto:lesmanaputrafarhan@gmail.com)<sup>4</sup>, [nurfatima\\_azzahra@unanda.ac.id](mailto:nurfatima_azzahra@unanda.ac.id)<sup>5</sup>

Alamat: Jl. Puang H. Daud Nomor 4 Kota Palopo

Korespondensi penulis: [ss3953229@gmail.com](mailto:ss3953229@gmail.com)\*

**Abstract.** *This research was conducted on the Scarlet Whitening beauty product, focusing on analyzing the influence of sales promotions and brand image on purchasing decisions of students at the Faculty of Economics, Andi Djemma University. This study aims to measure the extent to which company promotions and the brand image formed among consumers influence product purchasing decisions. The study population was all students at the Faculty of Economics, Andi Djemma University who had purchased or used Scarlet Whitening products. The sample size was 50 respondents, determined using incidental sampling. The research data consisted of primary and secondary data. Primary data were collected through questionnaires distributed to respondents, while secondary data were obtained from relevant literature. The data analysis method used was multiple linear regression, supported by an F-test to examine the effect of variables simultaneously and a t-test to examine partial effects. The results showed that sales promotions and brand image simultaneously had a significant influence on students' purchasing decisions. Partially, sales promotions had a significant influence on purchasing decisions, and brand image also had a positive and significant influence on purchasing decisions for Scarlet Whitening products. The implications of this study confirm that promotions and brand image are important factors in increasing consumer appeal. Therefore, companies need to focus more on designing promotional strategies that are innovative, creative, and relevant to consumer needs. Furthermore, companies must consistently build a positive, trustworthy brand image that fosters consumer loyalty among students.*

**Keywords:** *Brand Image, Purchasing Decisions, Students, Sales Promotion, Marketing Strategy.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan pada produk kecantikan Scarlet Whitening dengan fokus utama menganalisis pengaruh promosi penjualan dan brand image terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana promosi yang dilakukan perusahaan serta citra merek yang terbentuk di kalangan konsumen mampu memengaruhi keputusan pembelian produk. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma yang pernah membeli atau menggunakan produk Scarlet Whitening. Sampel yang digunakan berjumlah 50 responden, ditentukan melalui metode insidental sampling. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, didukung dengan uji F untuk menguji pengaruh variabel secara simultan dan uji t untuk menguji pengaruh parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Secara parsial, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa promosi dan brand image merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus dalam merancang strategi promosi yang inovatif, kreatif, serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus konsisten membangun citra merek yang positif, terpercaya, dan mampu menumbuhkan loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa.

**Kata kunci:** Citra Merek, Keputusan Pembelian, Mahasiswa, Promosi Penjualan, Strategi Pemasaran.

## 1. LATAR BELAKANG

Perubahan zaman yang pesat telah mendorong masyarakat menjadi semakin peduli terhadap penampilan, menjadikan kebutuhan akan produk kecantikan dan perawatan tubuh sebagai bagian penting dari gaya hidup. Fenomena ini turut mendorong pertumbuhan industri kosmetik secara signifikan, baik dalam bentuk bisnis daring maupun luring. Berdasarkan survei *ZAP Beauty Index*, sebanyak 82,5% perempuan Indonesia memiliki preferensi terhadap kulit yang cerah dan bercahaya, menandakan bahwa tren kecantikan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian mereka. Perawatan mencerahkan kulit telah berkembang menjadi gaya hidup yang kuat di tengah masyarakat modern Indonesia.

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk lebih dari 267 juta jiwa (Pelaku Usaha, 2020), menawarkan pasar kosmetik yang sangat menjanjikan, tidak hanya dari kalangan perempuan tetapi juga laki-laki yang mulai memperhatikan penampilan. Pada tahun 2020, industri kosmetik menyumbang 9,39% terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan tersebut didorong oleh tingginya permintaan pasar domestik dan ekspor, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan tubuh sebagai kebutuhan primer. Menurut Gati Wibawaningsih, Direktur Jenderal IKMA Kementerian Perindustrian, tren positif ini diperkirakan akan terus berkembang hingga tahun 2021 dan seterusnya.

Data dari Dinas Perindustrian menunjukkan bahwa terdapat 797 industri kosmetik aktif di Indonesia yang mencakup skala besar hingga Usaha Kecil Menengah (UKM). Industri ini tidak hanya mampu memenuhi permintaan domestik tetapi juga berhasil menembus pasar internasional seperti ASEAN, Timur Tengah, dan Afrika. Peningkatan populasi generasi milenial turut memperbesar potensi pasar kosmetik di Indonesia, yang selanjutnya memicu inovasi berkelanjutan oleh pelaku bisnis lokal. Salah satu produk lokal yang menunjukkan performa unggul adalah *Scarlett Whitening*, yang berhasil menyaingi merek-merek global seperti Vaseline dan Nivea, meskipun baru diluncurkan pada tahun 2017.

Tingginya persaingan dalam industri kosmetik mendorong konsumen untuk bersikap lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Effendi (2016), keputusan pembelian adalah proses pemilihan alternatif terbaik oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Di era digital, proses ini semakin dipengaruhi oleh teknologi yang memberikan kemudahan akses informasi sebelum melakukan pembelian. Salah satu strategi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan *celebrity endorser*. *Scarlett Whitening* secara strategis memilih selebriti populer seperti Rachel Vennya untuk membangun *engagement* yang kuat dengan audiens muda. Menurut *InfluencerMarketingHub* (2021),

tingkat *engagement* Rachel Vennya mencapai 7,9%, yang masuk kategori sangat tinggi (FindYourInfluencer, 2019).

Selain promosi, citra merek (*brand image*) juga memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* yang positif dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan reputasi perusahaan (Takaya, 2019; Nainggolan et al., 2020; Sudirjo et al., 2020). *Scarlett Whitening* diketahui memiliki reputasi sebagai produk lokal dengan kualitas baik, harga terjangkau, dan efek pemutihan yang nyata. Kredibilitas brand ini turut diperkuat oleh latar belakang pemiliknya, Felicya Angelista, seorang artis terkenal Indonesia.

Secara geografis, Kota Palopo menjadi wilayah yang potensial untuk pemasaran produk kecantikan. Berdasarkan data BPS 2019, jumlah penduduk Palopo mencapai 184.614 jiwa, dengan 51% di antaranya adalah perempuan, dan sekitar 30% berada dalam rentang usia 15–50 tahun kelompok usia yang menjadi target utama pasar kosmetik. Oleh karena itu, potensi pertumbuhan penjualan produk kecantikan di kota ini sangat besar.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik, munculnya merek-merek lokal berkualitas tinggi dengan harga bersaing merupakan respons terhadap kebutuhan pasar. *Scarlett Whitening* menjadi salah satu merek yang banyak digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma Palopo, yang juga menjadi subjek dalam penelitian ini. Produk ini juga mencatat pencapaian luar biasa dengan total penjualan lebih dari Rp7 miliar dalam waktu kurang dari dua minggu sejak peluncurannya (Kompas, 2021).

Berdasarkan survei awal terhadap mahasiswa pengguna *Scarlett Whitening*, diketahui bahwa produk ini memiliki tingkat penjualan yang tinggi dan citra positif di kalangan konsumen muda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh promosi penjualan dan brand image terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek dengan memberikan insentif khusus kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), promosi penjualan adalah serangkaian insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara cepat. Insentif tersebut bisa berupa diskon harga, kupon, hadiah langsung, atau

potongan harga yang bertujuan untuk menciptakan dorongan instan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa promosi penjualan bersifat sementara dan dirancang untuk meningkatkan respons pasar terhadap produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Sementara itu, Stanton, Etzel, dan Walker (2007) menekankan bahwa promosi penjualan digunakan untuk merangsang permintaan, memperkenalkan produk baru, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Secara umum, promosi penjualan memiliki karakteristik yang fleksibel dan bersifat taktis, digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk di tengah pasar yang kompetitif. Strategi ini juga sangat efektif dalam mengatasi hambatan harga yang mungkin menghalangi niat konsumen untuk membeli suatu produk.

### **Brand Image**

*Brand image* atau citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen. Menurut Takaya (2019), *brand image* merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk dari interaksi dan pengalaman mereka terhadap produk atau merek tertentu, yang pada akhirnya membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen. Nainggolan et al. (2020) menyatakan bahwa *brand image* adalah hasil dari pemahaman dan interpretasi konsumen terhadap suatu merek jika dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Citra merek yang kuat dapat membedakan produk di pasar, memberikan nilai tambah, dan membangun hubungan emosional yang lebih erat antara merek dan konsumen. Sudirjo et al. (2020) menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan karena persepsi positif terhadap merek mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, *brand image* menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran karena dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan menjadi penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir dari proses pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, yang mencerminkan preferensi serta kebutuhan pribadi konsumen terhadap produk tertentu. Sudirjo et al. (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan memilih satu merek dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Habibah et al. (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk persepsi serta motivasi konsumen. Keputusan ini tidak hanya melibatkan

pemilihan produk, tetapi juga mencakup pemilihan merek, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dianggap paling sesuai oleh konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen modern, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh akses informasi dan rekomendasi dari media sosial atau sumber daring lainnya, sehingga konsumen menjadi lebih rasional dan selektif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan mampu membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juli 2025 di Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma Palopo, dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner *Google Form* yang disebarakan kepada mahasiswa yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening*, sementara data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka terhadap buku, jurnal, dan dokumen relevan lainnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode insidental, di mana sebanyak 50 responden dipilih secara acak berdasarkan kriteria pengguna *Scarlett Whitening*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari promosi penjualan dan brand image terhadap keputusan pembelian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kelayakan instrumen penelitian, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F (simultan) dan uji t (parsial), serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga menyertakan definisi operasional masing-masing variabel yang dirinci ke dalam indikator-indikator terukur berdasarkan teori yang relevan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai latar belakang responden dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi karakteristik dasar responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian produk *Scarlett Whitening*. Data ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 50 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma

Palopo yang telah menggunakan produk tersebut. Berikut ini adalah ringkasan karakteristik responden yang diteliti:

**Tabel 1. Karakteristik responden**

| Karakteristik       | Kategori          | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------------|-------------------|------------------|----------------|
| Jenis Kelamin       | Perempuan         | 50               | 100%           |
|                     | Laki-laki         | 0                | 0%             |
| Usia                | 18–25 tahun       | 35               | 70%            |
|                     | 26–30 tahun       | 15               | 30%            |
| Frekuensi Pembelian | 2 kali            | 5                | 10%            |
|                     | 3 kali            | 8                | 16%            |
|                     | 4 kali            | 15               | 30%            |
|                     | 5 kali atau lebih | 22               | 44%            |

Berdasarkan tabel di atas, seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan (100%), yang mencerminkan bahwa produk *Scarlett Whitening* lebih dominan digunakan oleh konsumen wanita, khususnya mahasiswa. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 18 hingga 25 tahun (70%), yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda dewasa merupakan segmen pengguna aktif produk kecantikan. Dalam hal frekuensi pembelian, sebanyak 44% responden telah melakukan pembelian sebanyak lima kali atau lebih, menandakan adanya tingkat loyalitas dan kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk *Scarlett Whitening* di kalangan mahasiswa. Sementara itu, 30% responden membeli produk sebanyak empat kali, dan sisanya antara dua hingga tiga kali. Data ini menggambarkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman penggunaan berulang yang dapat dijadikan dasar dalam mengukur pengaruh promosi penjualan dan brand image terhadap keputusan pembelian.

#### **Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi Penjualan (X1)**

Untuk memahami sejauh mana persepsi konsumen terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening*, peneliti mengelompokkan tanggapan responden berdasarkan enam indikator utama yang diadaptasi dari teori Shimp (2014), yaitu: peningkatan volume penjualan, jumlah konsumen baru, frekuensi pembelian, tingkat partisipasi konsumen, peningkatan loyalitas pelanggan, dan penguatan brand awareness. Seluruh indikator ini diukur menggunakan *skala Likert*, dan hasilnya dirangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Indikator Promosi Penjualan**

| No | Indikator Promosi Penjualan     | Skor Rata-rata | Keterangan |
|----|---------------------------------|----------------|------------|
| 1  | Peningkatan volume penjualan    | 4,14           | Setuju     |
| 2  | Jumlah konsumen baru            | 3,74           | Setuju     |
| 3  | Frekuensi pembelian             | 4,02           | Setuju     |
| 4  | Tingkat partisipasi konsumen    | 4,09           | Setuju     |
| 5  | Peningkatan loyalitas pelanggan | 4,02           | Setuju     |
| 6  | Penguatan brand awareness       | 4,13           | Setuju     |

Berdasarkan data di atas, seluruh indikator promosi penjualan memperoleh skor rata-rata di atas 3,5 yang berarti responden secara umum setuju bahwa promosi penjualan *Scarlett Whitening* berdampak positif terhadap perilaku pembelian mereka. Indikator dengan nilai tertinggi adalah peningkatan volume penjualan (4,14) dan penguatan *brand awareness* (4,13), yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan berhasil meningkatkan kuantitas pembelian serta memperkuat kesadaran merek di benak konsumen. Selain itu, tingkat partisipasi konsumen juga cukup tinggi (4,09), yang mengindikasikan bahwa program diskon dan hadiah yang ditawarkan perusahaan mampu melibatkan konsumen secara aktif. Skor frekuensi pembelian dan loyalitas pelanggan sama-sama berada pada angka 4,02, menandakan bahwa promosi juga mendorong pembelian berulang. Sementara itu, indikator jumlah konsumen baru mendapatkan skor paling rendah meskipun tetap berada dalam kategori “setuju” (3,74), yang berarti promosi cenderung lebih efektif mempertahankan pelanggan lama daripada menjaring pelanggan baru. Secara keseluruhan, promosi penjualan yang diterapkan *Scarlett Whitening* dinilai cukup berhasil dalam mendorong konsumen untuk membeli, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat brand dalam persaingan pasar kosmetik di kalangan mahasiswa.

#### **Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Image* (X2)**

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan keunikan sebuah merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka miliki. Dalam penelitian ini, *brand image* diukur berdasarkan empat indikator utama menurut Rangkuti (2009), yaitu: pengenalan (*recognition*), reputasi (*reputation*), daya tarik (*affinity*), dan kesetiaan (*loyalty*). Keempat indikator ini dinilai oleh 50 responden menggunakan skala Likert, dan hasilnya dirangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Indikator Brand Image**

| No | Indikator Brand Image | Skor Rata-rata | Keterangan    |
|----|-----------------------|----------------|---------------|
| 1  | Pengenalan            | 4,09           | Setuju        |
| 2  | Reputasi              | 4,13           | Setuju        |
| 3  | Daya tarik            | 4,22           | Sangat Setuju |
| 4  | Kesetiaan             | 4,03           | Setuju        |

Dari tabel di atas, terlihat bahwa seluruh indikator brand image memperoleh nilai rata-rata yang tinggi, yaitu di atas 4,00, yang menunjukkan persepsi positif dari para responden terhadap merek *Scarlett Whitening*. Indikator daya tarik mendapatkan skor tertinggi (4,22) dan berada dalam kategori sangat setuju, yang menandakan bahwa konsumen memiliki ketertarikan emosional yang kuat terhadap *Scarlett Whitening*, bahkan cenderung lebih memilih produk ini dibandingkan merek lain yang sejenis. Indikator pengenalan juga menunjukkan skor tinggi (4,09), mengindikasikan bahwa logo, kemasan, dan identitas visual *Scarlett Whitening* mudah dikenali dan familiar bagi konsumen. Pada indikator reputasi, skor rata-rata sebesar 4,13 menegaskan bahwa *Scarlett Whitening* dinilai sebagai merek yang memiliki citra positif dan dipercaya oleh masyarakat, baik dari segi kualitas produk maupun figur publik yang mewakilinya. Sementara itu, indikator kesetiaan memperoleh nilai 4,03, yang juga masuk kategori setuju, mencerminkan adanya pembelian berulang dan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* telah berhasil membangun brand image yang kuat di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma, yang pada akhirnya turut mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen.

#### **Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pembelian Konsumen (Y)**

Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir dari konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk berdasarkan pertimbangan terhadap kebutuhan, preferensi merek, waktu, serta metode pembayaran. Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian diukur melalui empat indikator utama berdasarkan teori Habibah et al. (2018), yaitu: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pemilihan metode pembayaran. Masing-masing indikator dinilai oleh 50 responden melalui kuesioner berbasis skala Likert, dan hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Indikator Keputusan Pembelian**

| No | Indikator Keputusan Pembelian | Skor Rata-rata | Keterangan    |
|----|-------------------------------|----------------|---------------|
| 1  | Pemilihan produk              | 4,24           | Sangat Setuju |
| 2  | Pemilihan merek               | 4,05           | Setuju        |
| 3  | Pemilihan waktu               | 3,98           | Setuju        |
| 4  | Pemilihan metode pembayaran   | 4,08           | Setuju        |

Berdasarkan tabel di atas, indikator pemilihan produk memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,24 dan termasuk kategori sangat setuju, yang mencerminkan bahwa responden merasa produk *Scarlett Whitening* sesuai dengan kebutuhan mereka dan diyakini memiliki kualitas yang baik. Indikator pemilihan merek juga menunjukkan skor tinggi sebesar 4,05, menandakan bahwa merek *Scarlett Whitening* dianggap terpercaya dan memiliki citra positif yang kuat di kalangan mahasiswa. Pada indikator pemilihan waktu, nilai rata-rata sebesar 3,98 menunjukkan bahwa konsumen cenderung merencanakan waktu tertentu dalam melakukan pembelian produk, yang menggambarkan adanya pertimbangan rasional dan pola belanja yang konsisten. Sementara itu, indikator pemilihan metode pembayaran memperoleh skor 4,08, mengindikasikan bahwa kemudahan metode pembayaran menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian. Secara keseluruhan, keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk, kekuatan merek, perencanaan waktu, dan kemudahan dalam transaksi, yang menjadi bukti bahwa strategi promosi dan citra merek yang dibangun perusahaan berhasil memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Uji *f* adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu promosi penjualan, *brand image* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian dengan ukuran *f* hitung lebih besar dari *f* tabel menggunakan signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ )

1) Uji f

**Tabel 5. Hasil Uji f**

| ANOVA <sup>a</sup>                                                  |            |                |    |             |        |                   |
|---------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                               |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                   | Regression | 797.413        | 2  | 398.706     | 87.580 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                     | Residual   | 213.967        | 47 | 4.552       |        |                   |
|                                                                     | Total      | 1011.380       | 49 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)                      |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Promosi Penjualan (X1) |            |                |    |             |        |                   |

Pengujian secara bersama-sama variabel promosi penjualan (X1), Persepsi brand image (X2) Keputusan pembelian (Y). Dari tabel diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $87.580 > \text{nilai } f \text{ tabel}$  3,195 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X1), brand image (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini hipotesis pertama diterima.

2) Uji t

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 (promosi penjualan dan *brand image*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 dengan  $T_{tabel} n-k-1 = 2,011$ . Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan hipotesis alternative diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 6. Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup>                      |                        |                             |            |                           |        |       |
|------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                                          |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|                                                |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                                              | (Constant)             | -3.736                      | 2.779      |                           | -1.344 | 0.185 |
|                                                | Promosi Penjualan (X1) | 0.378                       | 0.103      | 0.468                     | 3.650  | 0.001 |
|                                                | Brand Image (X2)       | 0.550                       | 0.155      | 0.455                     | 3.549  | 0.001 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) |                        |                             |            |                           |        |       |

| Model Summary |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|               |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1             | .888 <sup>a</sup> | 0.788    | 0.779             | 2.134                      | 0.788             | 87.580   | 2   | 47  | 0.000         |

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Promosi Penjualan (X1)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $r^2$ ) 0,788. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan, *brand image* berpengaruh sebesar 78,8 % terhadap Keputusan pembelian, sedangkan sisanya 21,2 % dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh promosi penjualan dan brand image terhadap Keputusan pembelian *scarlet whitening* pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andi djemma**

Hasil penelitian ini secara garis besar menyatakan bahwa berpengaruh signifikan antara variabel promosi penjualan, dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan menggunakan analisis linear berganda dengan melakukan uji  $f$  yaitu didapatkan nilai  $f$  hitung sebesar 87.580 yang lebih besar dari nilai  $f$  tabel 3,195 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan, dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen yang berarti bahwa dengan adanya variabel promosi penjualan, dan *brand image* yang baik maka akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andi djemma.

Hasil penelitian Sejalan dengan Gumelar (2016), yang juga menunjukkan bahwa bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi promosi yang menarik dan *brand image* yang kuat mampu menciptakan dorongan yang besar bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma Palopo untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Konsumen tidak hanya tertarik pada aspek promosi yang menawarkan nilai tambah jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan citra jangka panjang dari merek tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Scarlett Whitening dalam membangun promosi yang efektif dan citra merek yang kuat telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa, khususnya dalam hal pemilihan produk, waktu pembelian, metode pembayaran, dan loyalitas terhadap merek.

### **Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *scarlet whitening* pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andi djemma.**

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa promosi penjualan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > 2,011$ ), yang berarti promosi penjualan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016), yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan serangkaian insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian. Dari hasil tanggapan responden, terlihat bahwa diskon dan promosi dari *Scarlett Whitening* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan dalam jumlah lebih banyak. Hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata tertinggi pada indikator peningkatan volume penjualan sebesar 4,14.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Gumelar (2016) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* mampu menciptakan *awareness* sekaligus menarik konsumen baru, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian impulsif, sebagaimana terlihat dari indikator jumlah konsumen baru dan frekuensi pembelian yang berada pada kategori "Setuju".

#### **Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian pada toko Gallery kosmetik palopo.**

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara parsial, *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009), bahwa citra merek mencakup pengenalan, reputasi, daya tarik, dan loyalitas, yang semuanya memengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden, indikator daya tarik memiliki skor tertinggi yaitu 4,22, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa memiliki ikatan emosional terhadap merek *Scarlett Whitening*.

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Gumelar (2016), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra positif dan reputasi baik, yang dalam konteks ini ditunjukkan oleh *Scarlett Whitening* sebagai brand lokal dengan kualitas yang dipercaya dan strategi endorsement yang kuat dari public figure seperti Rachel Vennya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan brand image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma, sehingga hipotesis pertama diterima. Secara parsial, promosi penjualan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mendukung hipotesis kedua, demikian pula dengan *brand image* yang secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga pun diterima. Berdasarkan temuan ini, saran yang dapat diberikan antara lain kepada pihak perusahaan *Scarlett Whitening* agar terus mengembangkan strategi promosi penjualan, seperti pemberian diskon, kupon, dan program hadiah yang terbukti efektif dalam mendorong pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen; selain itu, perusahaan juga perlu menjaga serta memperkuat citra merek melalui kemasan menarik, reputasi yang positif di media sosial, dan kualitas produk yang konsisten. Sementara itu, bagi mahasiswa sebagai konsumen, disarankan untuk bersikap lebih kritis dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian, tidak hanya terpancing oleh promosi, tetapi juga mempertimbangkan aspek kualitas, keamanan, dan manfaat jangka panjang dari produk yang dikonsumsi, agar keputusan pembelian yang diambil bersifat rasional dan tidak impulsif.

## DAFTAR REFERENSI

- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alfitri, Z., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>
- Andrianto, & Sutrasnawati. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image pada keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- Bahri, S., & Herlina. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telepon selular merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner dan Strategis*. Aceh: Universitas Malikussaleh.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian smartphone melalui minat beli sebagai variabel intervening. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 7(4), 414. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>

- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. Jakarta: Rajawali.
- Fure, F. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1). ISSN 2303-1174.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, H., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Studi pada perempuan Muslim di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7, 233–246.
- Hutabarat, F., & Riski, D. (2024). Pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap minat beli konsumen pada Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(2), 77–85. <https://doi.org/10.31932/jpe.v9i1.3316>
- Indriani, L., & Harahap, K. (2024). Pengaruh social media marketing, brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. *JEKOMBITAL: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(2), 123–132. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v3i1.762>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44–54. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Riswanti, D. J., & Wibowo, D. (2025). Pengaruh sosial media Instagram dan brand ambassador terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada generasi Z melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Progress*, 9(1), 50–65. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/1469>
- Salsabillah, A. H., & Alfifto, A. (2025). Pengaruh digital marketing dan brand ambassador EXO terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di kalangan siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 8(1), 88–98. <https://doi.org/10.60036/jbm.574>
- Sanida, N., Amellia, M., & Alam, I. A. (2024). Pengaruh online customer review dan brand image terhadap purchase decision produk Scarlett Whitening di TikTok Shop (Studi kasus pada mahasiswa fakultas). *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 45–55. <https://doi.org/10.30873/jurnalbisnis.v10i2.815>