

***The Influence of Promotion and Brand Image on Purchase Decision of Setting
Spray Products Brand X Among Cosmetology Student
at Jakarta State University***

**Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Setting Spray Merek X pada Mahasiswa Tata Rias
Universitas Negeri Jakarta**

Luthfia Diva Maharani¹, Nurul Hidayah², Lilis Jubaedah³

Pendidikan Tata Rias Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

¹luthfiadivamaharani@gmail.com, ²nurul_hidayah@unj.ac.id, ³lisjub67@gmail.com

Abstract

Amidst the intense competition in the cosmetic industry, every brand is required to have an effective strategy to introduce and maintain its products in the market. This research is motivated by the gap between the positive perception of Dazzle Me's promotion among Cosmetology Education students at Universitas Negeri Jakarta and their higher purchase preference for other brands. The study aims to examine the partial and simultaneous effects of promotion and brand image on purchase decisions, as well as to identify the most dominant variable. The research employed a quantitative associative approach with a survey design. The population consisted of all students of the Cosmetology Education Study Program at Universitas Negeri Jakarta. A sample of 96 respondents was determined using the Lemeshow formula with purposive sampling technique. The research instrument was a Likert scale questionnaire. Data analysis techniques included multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that promotion has a positive and significant effect on purchase decisions. Brand image also has a positive and significant effect and is the most dominant variable with a regression coefficient of 0.990. Simultaneously, promotion and brand image have a significant effect on purchase decisions with a combined contribution of 73.2%. Based on these findings, it is concluded that promotion and brand image are determinant factors in purchase decisions. However, the company is advised to prioritize strengthening brand image as the main determinant factor through improving product quality, obtaining halal certification, and collaborating with professional cosmetology practitioners.

Keywords: Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Dazzle Me.

Abstrak

Seiring dengan tingginya persaingan dalam industri kosmetik, setiap merek dituntut memiliki strategi yang efektif untuk memperkenalkan dan mempertahankan produknya di pasar. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan antara persepsi positif mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta terhadap promosi Dazzle Me dengan preferensi pembelian yang lebih tinggi terhadap merek lain. Tujuan penelitian adalah menguji pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain survei. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta. Sampel berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert. Teknik analisis data meliputi uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,990. Secara simultan, promosi dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi gabungan sebesar 73,2%. Berdasarkan temuan tersebut, disimpulkan bahwa promosi dan *brand image* merupakan faktor determinan dalam keputusan pembelian. Namun, perusahaan disarankan memprioritaskan penguatan citra merek sebagai faktor determinan utama melalui peningkatan kualitas produk, sertifikasi halal, serta kolaborasi dengan praktisi tata rias profesional.

Kata Kunci: Promosi, *Brand image*, Keputusan Pembelian, Dazzle Me.

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

1. Pendahuluan

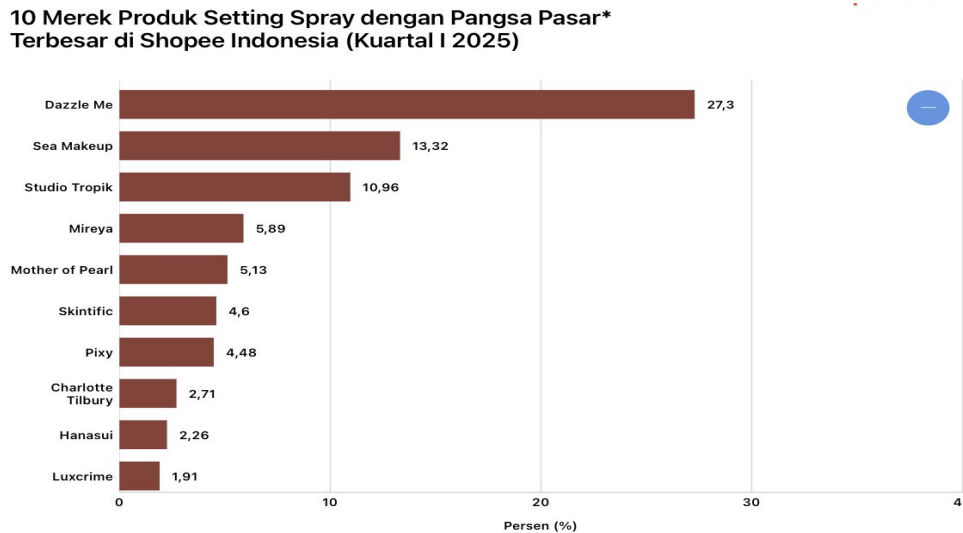
Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat diinginkan oleh banyak wanita. Saat ini, fenomena kecantikan telah menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat modern yang pada umumnya dipengaruhi oleh standar budaya, media sosial, serta tren global. Kecantikan kini tidak hanya dipahami sebagai atribut alami, tetapi juga sebagai hasil dari usaha perawatan dan penggunaan produk kosmetik yang bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri dari individu. Di Indonesia, misalnya, industri kecantikan berkembang dengan sangat cepat, dengan nilai pasar produk kosmetik mencapai triliunan rupiah setiap tahunnya. Menurut survei oleh *ZAP Beauty Index (2024)*, sebanyak 74,4% wanita mengalokasikan pengeluaran lebih dari Rp.300.000 setiap untuk produk perawatan kulit, sedangkan 60,1% menghabiskan jumlah yang sama untuk kosmetik. Hal ini menandakan bahwa pada era sekarang sudah banyak wanita yang peduli terhadap penampilannya.

Kecantikan merupakan turunan dari kata cantik, berarti keelokan (wajah), kemolekan (Rahmawati et al, 2023: 874). Secara ideal, seorang wanita dapat dianggap cantik jika memiliki penampilan wajah yang bersih, segar, proporsional, dan mencerminkan karakter dirinya. Sebagai bentuk usaha untuk mencapai gambaran kecantikan tersebut, wanita melakukan berbagai upaya untuk merawat serta meningkatkan penampilan diri. Penampilan yang menarik sekarang bukan hanya dianggap sebagai hal yang diperlukan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup wanita modern. Untuk mencapai standar kecantikan yang ideal, berbagai usaha dilakukan, mulai dari perawatan kulit, rutinitas olahraga, hingga penggunaan produk kosmetik. Salah satu cara utama untuk meningkatkan penampilan adalah melalui penggunaan *make-up*.

Menurut Izzati et al. (2023: 766), aktivitas *make-up* dan penerapan tren kecantikan merupakan bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi wanita yang tinggal di kota. Penampilan memiliki dampak yang signifikan terhadap hubungan sosial dan juga berkorelasi erat dengan kemajuan karier. Dalam konteks ini, banyak wanita mengakui bahwa kesuksesan mereka di berbagai bidang sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk tampil menarik dan memiliki rasa percaya diri.

Menurut Herlina (2024: 85), aktivitas *make-up* mencakup penggunaan produk kosmetik untuk memperbaiki, mengubah, atau meningkatkan penampilan seseorang. Kegiatan ini memiliki aspek estetis dan sosial, seperti meningkatkan kepercayaan diri dan menyesuaikan penampilan dengan norma atau acara tertentu. Hasil dari *make-up* dapat bervariasi, tergantung pada jenis produk, teknik aplikasi, serta ketahanan riasan. Beberapa faktor utama yang memengaruhi ketahanan *make-up* adalah jenis kulit, kondisi cuaca, dan aktivitas sehari-hari. Agar hasil *make-up* lebih tahan lama penting untuk menggunakan produk kosmetik inovatif yang bisa membantu menahannya seperti *setting spray*.

Setting spray merupakan produk kosmetik berbentuk cair yang disemprotkan setelah proses *make-up* selesai. Tujuan utamanya ialah untuk menjaga agar riasan tetap segar dan tidak mudah hilang sepanjang hari. Kemajuan industri kosmetik di Indonesia telah memperkenalkan berbagai pilihan *setting spray*. Berdasarkan data compas.co.id, pada kuartal 1 tahun 2025 Dazzle Me berada di posisi ke 1 dengan penjualan terbanyak dalam kategori produk *setting spray* pada *marketplace* Shopee Indonesia.



Gambar 1. Produk *Setting spray* dengan Penjualan Terbanyak di Shopee Indonesia (sumber: Kompas.co.id 2025)

Berdasarkan data tersebut, Dazzle Me berhasil menempati posisi teratas diantara merek lain seperti *Sea MakeUp* yang berada di posisi ke 2, serta merek terkenal lain seperti *Studio Tropik* yang berada pada posisi ke 3. Hal ini menunjukkan bahwa, di tingkat nasional, Dazzle Me telah menjadi salah satu merek paling disukai di kalangan konsumen kosmetik, khususnya di platform pasar *online*.

Seiring dengan tingginya persaingan dalam industri kosmetik, setiap merek perlu memiliki strategi yang efektif untuk dapat memperkenalkan dan mempertahankan produknya di pasaran. Dazzle Me merupakan produk Internasional yang diproduksi oleh PT. Hebe Beauty Style. Produk ini dikembangkan oleh para ahli kecantikan dari Los Angeles pada tahun 2020. Sebagai salah satu merek yang sedang berkembang dan diminati khalayak umum, Dazzle Me tidak hanya mengandalkan kualitas dan inovasi produk, tetapi juga menggunakan pendekatan pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Berbagai aspek termasuk promosi dan *brand image* menjadi aspek penting yang berperan dalam membentuk persepsi, mendorong ketertarikan serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi melalui iklan digital dan testimonial berkontribusi pada peningkatan eksposur dan motivasi untuk membeli, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif di dunia maya. *Brand image* yang dibangun dari reputasi, kualitas produk, dan nilai-nilai yang diusung menciptakan kepercayaan dan membedakannya dari para pesaing.

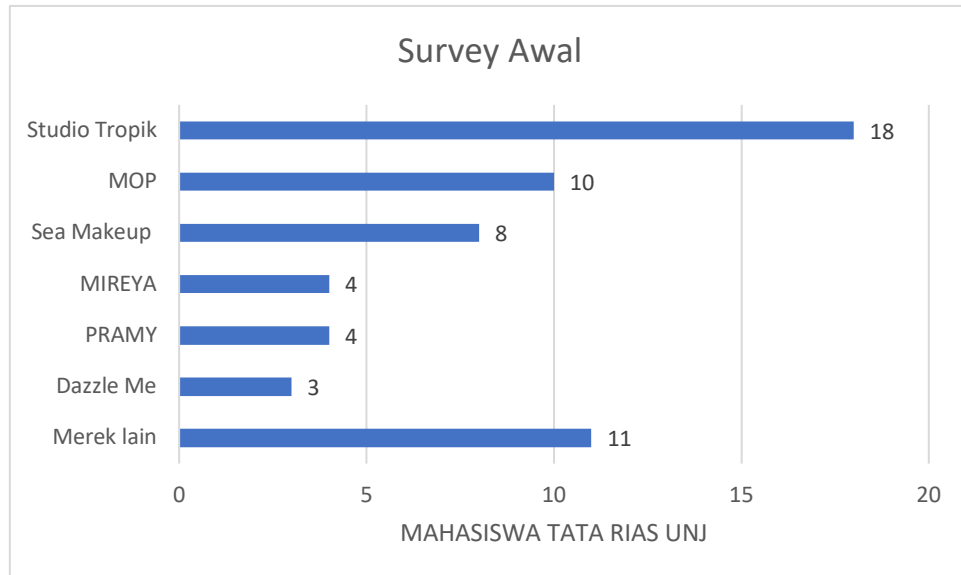
Menurut Tjiptono Fandy (2015: 387), promosi merupakan komponen dari bauran pemasaran yang difokuskan pada usaha menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Target utama dari promosi adalah untuk mendorong masyarakat agar terlibat dalam pembelian serta menginspirasi mereka untuk memilih produk atau layanan dari perusahaan, sekaligus berfungsi sebagai sarana dalam membangun relasi dengan pelanggan. Promosi yang dilakukan dengan baik dapat menciptakan kesadaran serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, terutama melalui penggunaan media sosial dan strategi *influencer* yang saat ini banyak digunakan oleh brand kosmetik.

Brand image atau citra merek merujuk pada identitas dari suatu produk atau layanan (Kolinug et al., 2022: 102). *Brand image* mencerminkan gambaran kepercayaan yang terbentuk di dalam pikiran konsumen, yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek yang telah dikenal luas dan dipercaya oleh konsumen menjadi aset penting yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan di pasar, konsistensi dalam membangun *brand image* yang kuat dan positif di benak konsumen menjadi strategi yang krusial. Proses ini akan menumbuhkan rasa percaya serta loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan fase akhir dari proses perilaku konsumen, di mana seorang individu memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan berdasarkan pertimbangan serta kebutuhan spesifik. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, hal ini dilakukan agar bisa memberikan definisi pasar yang jelas dan dapat beradaptasi dengan perubahan yang berkelanjutan, sehingga dapat menciptakan bauran pemasaran yang efektif (Sugiyanto & Haryoko, 2020: 42). Perilaku konsumen menjelaskan cara konsumen membuat keputusan untuk membeli serta bagaimana mereka menggunakan dan mengatur barang yang telah mereka beli.

Berdasarkan tingkat penggunaan dan tujuan pemakaian, konsumen produk kecantikan atau makeup dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni konsumen umum dan konsumen semi profesional. Konsumen umum memanfaatkan produk makeup untuk kebutuhan pribadi, sedangkan konsumen semi profesional memanfaatkan produk tersebut tidak hanya untuk diri sendiri, tetapi juga untuk tujuan tertentu yang mendukung layanan yang mereka tawarkan. Mahasiswa tata rias tergolong dalam kategori konsumen semi profesional karena mereka menggunakan produk makeup tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga untuk kegiatan akademik, praktik perkuliahan, serta persiapan menuju karier profesional. Dengan demikian, konsumen ini memiliki ciri khas tersendiri, mencerminkan gabungan antara kebutuhan pribadi dan tuntutan akademik, sehingga keputusan pembelian yang mereka lakukan sangat relevan untuk diteliti dalam konteks produk kecantikan.

Peneliti melakukan survey awal terhadap 58 mahasiswa tata rias di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan menunjukkan bahwa mayoritas (84,5%) mengetahui dan pernah menggunakan produk *setting spray* Dazzle Me, dengan sumber utama pengetahuan melalui media sosial. Meskipun 67,2% responden menyatakan bahwa promosi produk ini di media sosial menarik dan informatif, sebanyak 55,2% lebih memilih serta menyukai produk *setting spray* merek lain.



Gambar 2. Merek *Setting spray* yang digemari mahasiswa tata rias UNJ
Sumber: Survey Awal Peneliti (2025)

Menurut diagram di atas, terlihat bahwa mayoritas mahasiswa tata rias cenderung memilih merek lain terutama Studio Tropik, MOP, dan Sea Makeup. Berdasarkan karakteristiknya, sebagian besar produk *setting spray* memiliki tujuan serupa, yakni membantu makeup bertahan dengan lebih lama tanpa cepat pudar sepanjang hari. Namun, alasan mengapa mahasiswa tata rias lebih memilih menggunakan merek lainnya seperti Studio Tropik mungkin berkaitan dengan pengalaman pemakaian pribadi mereka dalam menggunakan produk tersebut pada klien saat praktik ataupun bisa karena rekomendasi dari teman sesama *Make-up Artist*. Studio tropik menawarkan keunggulan tersendiri di bidang *setting spray*, berkat teknologi *Micro Mist* yang digunakan, menghasilkan semprotan yang lebih halus dan memungkinkan produk diaplikasikan secara merata pada wajah, sehingga mendukung kualitas hasil makeup yang lebih baik dibandingkan dengan produk Dazzle Me.

Konsumen umum ialah individu yang menggunakan produk hanya pada pemakaian pribadi sehingga memperhatikan faktor lain yang dihadirkan produk, menjadikan mereka lebih memilihnya. Salah satu kemungkinan mengapa konsumen umum lebih sering membeli produk dari Dazzle Me ialah karena harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek seperti Studio Tropik. Menurut Kotler & Armstrong (2018; 159), keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti pekerjaan, usia dan tahap kehidupan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor pribadi seperti kondisi ekonomi juga dapat memengaruhi pilihan beli dari konsumen umum, di mana produk *setting spray* Dazzle Me dianggap lebih unggul di mata masyarakat.

Keputusan pemilihan ini juga didasari oleh berbagai faktor yang membuat konsumen memilih menggunakan merek lain, faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli muncul dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, diantaranya adalah promosi dan *brand image*. Mahasiswa tata rias menganggap promosi yang dilakukan oleh Dazzle Me menarik. Selain itu, data penjualan secara umum menunjukkan bahwa merek ini memiliki citra merek yang cukup positif.

Namun masih memilih menggunakan merek lain mengindikasikan adanya gap antara efektivitas promosi dalam membangun kesadaran merek dan kemampuan *brand image* untuk mendorong loyalitas pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa tata rias yang sensitif terhadap aspek profesional dan tren industri.

Pada penelitian yang dilakukan oleh H. Y. Putri et al. (2022) mengenai sebuah produk kosmetik, ditemukan bahwa hubungan antara promosi dan *brand image* memiliki dampak yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai korelasi sebesar 0,924. Penelitian lain oleh Endah Wulandari & Sujono (2024), menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Brand image* serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65,9%, sementara sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain dalam studi tersebut. Temuan ini semakin menegaskan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peranan penting dalam memahami perilaku keputusan pembelian konsumen.

Keputusan membeli merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengembangkan dua perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satunya (Dewi et al., 2023: 161). Merek Dazzle Me menghadapi tantangan untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar kosmetik terutama dalam kalangan mahasiswa tata rias yang menganggap keputusan untuk membeli produk kosmetik tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan estetika, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut sejalan dengan hasil riasan yang profesional. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran sejauh mana promosi dan *brand image* yang dilakukan oleh Dazzle Me mempengaruhi keputusan pembelian dan memastikan produknya mampu bersaing di pasaran, khususnya di kalangan mahasiswa tata rias.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, termasuk temuan survei awal yang menunjukkan kesadaran tinggi terhadap promosi Dazzle Me namun preferensi ke merk lain, serta pengamatan pada penelitian terdahulu, terdapat gap dalam efektivitas promosi dan *brand image* secara spesifik memengaruhi keputusan pembelian *setting spray* Dazzle Me di kalangan mahasiswa tata rias. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi serta *brand image* memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut, dengan fokus pada mahasiswa tata rias Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi industri kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, tetapi juga memperkaya wawasan dan pengetahuan mahasiswa tata rias mengenai penerapan konsep pemasaran kosmetik, sehingga dapat mendukung pembelajaran dan pengembangan kompetensi profesional di bidang kecantikan. Penelitian ini akan disusun dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Setting spray* Merk X pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta”**.

2. Metode

Tempat, Waktu, dan Subjek Penelitian

Tempat penelitian akan dilakukan di Universitas Negeri Jakarta. Proses penelitian ini, mulai dari tahap uji coba instrumen, pengelolaan dan analisis data, hingga penyajian hasil penelitian akan berlangsung sekitar 1-3 bulan (Februari-April). Adapun subjek penelitian ini adalah mahasiswa program studi Tata Rias di Universitas Negeri Jakarta.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi wilayah generalisasi penelitian (Sugiyono, 2019: 126). Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk setting spray merek X. Populasi tersebut dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, baik dari segi pengetahuan, pengalaman, maupun keterlibatan langsung dalam penggunaan produk kosmetik, sehingga dianggap relevan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019: 127). Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, penelitian menggunakan sebagian anggota populasi sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2019: 133). Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki pengalaman menggunakan produk yang diteliti.

Kriteria inklusi penelitian meliputi:

1. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias UNJ.
2. Pernah membeli dan menggunakan produk setting spray Dazzle Me.
3. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, yang digunakan untuk menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui secara pasti agar diperoleh sampel yang representatif (Riyanto & Setyorini, 2024: 8). Adapun perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% (1,96)

p = Maksimal estimasi (0,5)

d = Tingkat kesalahan sampel (10%)

Dari rumusan tersebut diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden. Dengan demikian, jumlah 96 dianggap telah

mewakili populasi untuk dapat dijadikan responden dalam pengisian kuesioner penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Menurut Sugiyono (2019: 199), angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah menyediakan pilihan jawaban sehingga responden hanya perlu memilih salah satu alternatif yang paling sesuai dengan kondisi mereka. Penggunaan kuesioner tertutup dipilih agar data yang diperoleh lebih terarah, mudah diolah, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian mengenai promosi (X1), *brand image* (X2) dan keputusan pembelian (Y) produk *setting spray* Dazzle Me pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengujian Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk menentukan apakah data yang diperoleh berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

N	Asymp.Sig. (2-tailed)	Keterangan
96	0.162	Normal

Sumber: (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,162. Dalam uji persyaratan normalitas, data dikatakan normal apabila lebih besar dari 0,05, maka untuk itu hasil normalitas dalam data ini dapat dinyatakan berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel bebas. Dikatakan dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel, metode yang akan digunakan untuk menguji adanya multikolonieritas dalam penelitian ini adalah dengan melihat *variance inflation factor* (VIF). Adapun hasil pengujian akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

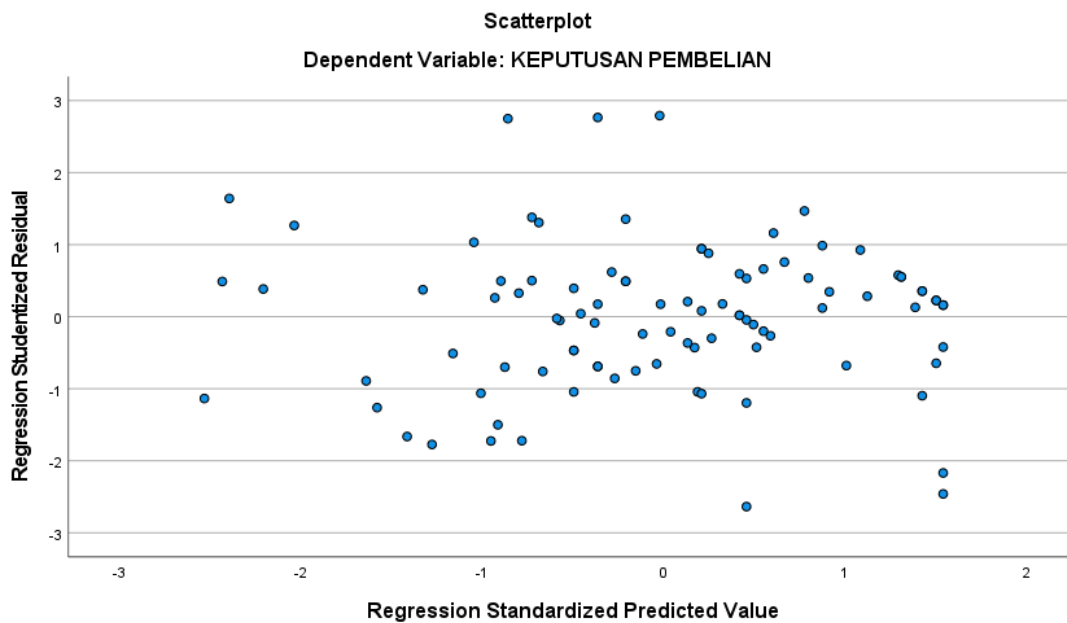
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0.291	3.434	Tidak Terjadi Multikolonieritas
<i>Brand image</i> (X2)	0.291	3.434	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya multikolonieritas. Dalam syarat menguji multikolonieritas adalah dengan melihat hasil nilai tolerance apabila $< 0,1$, atau sama dengan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas. Maka untuk itu, dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji adanya heterokedastisitas dengan melihat grafik scatterplot antara variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Berikut disajikan hasil scatterplot data penelitian:



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan gambar hasil scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), titik pada gambar menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dengan itu, dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang akan dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Understandardized Coefficients	
	Koefisien β	Std. Error
(Constant)	10.359	3.218

PROMOSI	0.223	0.106
<i>BRAND IMAGE</i>	0.990	0.144

Sumber: (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan koefisien b merupakan sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 10,359 + 0,223 X_1 + 0,990 X_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)
- 10,359 = Nilai konstanta
- 0,223 = Koefisien regresi variabel Promosi
- 0,990 = Koefisien regresi variabel *Brand image*

Dari persamaan linear berganda diatas menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 10,359 menyatakan bahwa jika promosi dan *brand image* diabaikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 10,359.
- Koefisien regresi dari promosi adalah sebesar 0,223. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat promosi sebesar satu poin maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,223. Begitupun sebaliknya, apabila promosi mengalami penurunan sebesar satu poin maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,223.
- Koefisien regresi dari *brand image* adalah sebesar 0,990. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat *brand image* sebesar satu poin maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,990. Begitupun sebaliknya, apabila *brand image* mengalami penurunan sebesar satu poin maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,990.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang menyebutkan bahwa variabel yang memiliki nilai t hitung tertinggi dengan nilai menjauhi angka nol maka variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dibandingkan variabel yang lain. Dari hasil uji regresi linear berganda variabel *Brand image* (X2) yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen, dimana nilai koefisiennya sebesar 0,990 dibanding dengan variabel Promosi yang nilai koefisiennya hanya sebesar 0,223.

Uji T (parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji pengaruh promosi dan *brand image* secara individual terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan jumlah variabel sebanyak 3, yaitu promosi, *brand image*, dan keputusan pembelian, sehingga diperoleh derajat bebas (df) sebesar 93. Berdasarkan derajat bebas tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9858

Tabel 4. Hasil Uji T Parsial

Model	T	Sig.	Interpretasi
Promosi	2.105	0.038	Ho₁ ditolak (H1 diterima)
<i>Brand image</i>	6.874	<0.001	Ho₂ ditolak (H2 diterima)

Sumber: (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil uji t parsial menunjukkan bahwa t hitung variabel promosi sebesar 2,105 dengan nilai signifikansi 0,038. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,105 > 1,9858$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_{01} ditolak atau H_1 diterima. Menunjukkan bahwa variabel promosi secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada tabel hasil uji t diatas juga menunjukkan bahwa t hitung variabel *brand image* sebesar 6,874 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel ($6,874 > 1,9858$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_{01} ditolak atau H_1 diterima. Menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F (simultan)

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini uji f digunakan untuk menguji pengaruh promosi dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel serta melihat nilai signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan jumlah variabel sebanyak 3, yaitu promosi, *brand image*, dan keputusan pembelian, untuk melihat f tabel perlu diketahui derajat bebas untuk pembilang (df1), dan derajat bebas untuk penyebut (df2). Dalam penelitian ini df1 ialah 2, dan df2 ialah 92, sehingga berdasarkan hal tersebut diperoleh nilai f tabel sebesar 3,095.

Tabel 5. Hasil Uji F Hitung

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	3201.737	2	1600.868	130.568	<0.001
Residual	1140.253	93	12.261		
Total	4341.990	95			

Sumber: (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil uji f simultan menunjukkan bahwa f hitung variabel promosi dan *brand image* sebesar 130,568 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena f hitung lebih besar daripada f tabel ($130.568 > 3,095$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_{03} ditolak atau H_3 diterima. Menunjukkan bahwa variabel promosi dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1, di mana semakin besar nilai R^2 maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,859	0,737	0,732

Sumber: (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji determinasi, diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan *brand image* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 73,2% terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Deskripsi data dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai karakteristik 96 responden yang telah berpartisipasi melalui pengisian kuesioner. Mayoritas responden adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias dari Angkatan 2020-2025. Dilihat dari sisi usia, berada pada rentang 19 sampai lebih dari 22 tahun. Terkait Pendapatan, sebagian besar responden atau sebanyak 58,3% memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000. Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel Promosi menunjukkan nilai rata-rata sebesar 54,79, sedangkan untuk variabel *brand image* diperoleh nilai rata-rata sebesar 38,26, selanjutnya untuk variable Keputusan pembeli diperoleh nilai rata-rata sebesar 60,49 di mana hasil ketiga variabel tersebut berada pada kategori penilaian yang baik berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data telah dinyatakan memenuhi syarat analisis melalui uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 0,162 ($>0,05$), selanjutnya uji multikolinearitas dengan nilai tolerance 0,291, ($> 0,1$) dan VIF 3.434 (< 10), dan uji heterokedastisitas dengan tidak adanya pola tertentu. Selanjutnya, pada uji regresi linear sederhana, dihasilkan persamaan $\hat{Y} = 10,359 + 0,223X_1 + 0,990X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen pelanggan sebesar 0,223 serta peningkatan satu satuan pada variabel *brand image* diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen pelanggan sebesar 0,990. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dinyatakan keseluruhan hipotesis alternatif yang diajukan, secara signifikan dapat diterima. Uraian masing-masing penerimaan seluruh hipotesis yang dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama bahwa promosi terhadap Keputusan Pembelian produk *setting spray* Dazzle Me pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan hasil uji t parsial, ditemukan bahwa nilai t-hitung variabel promosi adalah sebesar 2,105 dengan angka signifikansi 0,038. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol 1 (H_{01}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dapat dilihat kembali pada uji regresi linear berganda ditemukan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen pelanggan sebesar 0,223. Ini berarti bahwa semakin baik serta efektif promosi yang dilakukan oleh perusahaan Dazzle Me maka akan membuat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari dan Sujono (2024) serta Uswatun Hasanah dan Rokhman (2023) dimana hasil penelitian mereka menyatakan bahwa promosi memberikan

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap produk yang ditawarkan.

2. Hipotesis kedua bahwa *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *setting spray* Dazzle Me pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan nilai t-hitung variable *brand image* sebesar 6,784 dengan signifikansi $<0,001$. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol 2 (H_{02}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Dapat dilihat kembali pada uji regresi linear berganda ditemukan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel *brand image* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen pelanggan sebesar 0,990. Ini berarti bahwa semakin baik terbentuknya *brand image* yang dilakukan oleh perusahaan Dazzle Me di kalangan masyarakat maka akan membuat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kolinug, Mananeke, dan Tampenawas (2021), Wulandari dan Sujono (2024) serta Uswatun Hasanah dan Rokhman (2023) dimana hasil penelitian mereka menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap produk yang ditawarkan.
3. Hipotesis ketiga bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *setting spray* Dazzle Me pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan nilai uji F hitung menunjukkan bahwa f hitung variable promosi dan *brand image* sebesar 130,568 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Karena f hitung lebih besar daripada f tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_{03} ditolak atau H_3 diterima. Hal ini menunjukkan variable promosi dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,732, yang berarti variabel promosi dan *brand image* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 73,2% terhadap keputusan pembelian, sementara 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan *brand image* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* yang lebih besar dibandingkan promosi menunjukkan bahwa *brand image* lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen khususnya pada mahasiswa Tata Rias. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 73,2% menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, terutama persepsi positif konsumen terhadap merek. Hal ini mendukung bahwa mahasiswa memiliki ketertarikan tinggi terhadap promosi dan *brand image* sesuai dengan preferensi mereka. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan *brand image* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan strategi promosi yang efektif serta upaya menjaga dan memperkuat *brand image* menjadi langkah penting bagi perusahaan seperti Dazzle Me untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk mereka di masa mendatang khususnya pada konsumen muda seperti Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *setting spray* merek Dazzle Me pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, dimana t hitung sebesar 2,105 dengan nilai sebesar 0,038 karena t hitung lebih besar daripada t tabel maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol 1 (H_{01}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *setting spray* merek Dazzle Me pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, dimana t hitung sebesar 6,784 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ karena t hitung lebih besar daripada t tabel maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol 2 (H_{02}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima.
3. Secara simultan Promosi dan *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *setting spray* merek Dazzle Me pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 130,568 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel promosi dan *brand image* memberikan kontribusi sebesar 73,2% terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa Tata Rias terhadap produk *setting spray* Dazzle Me, sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5. Daftar Pustaka

- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2021). Pengaruh.Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*
- Dewi, I. S., Amalia, N. R., Susanto, Andriani, C., & Afriady, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Semarang. *Indonesian Accounting Research Journal*.
- Endah Wulandari, & Sujono, I. (2024). Pengaruh *Brand image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswi Universitas Bhinneka PGRI. *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*.
- Herlina, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Make-Up Sederhana Terhadap Kepercayaan Diri Wanita. *Jurnal Tata Rias*.
- Izzati, A. R., Mariska, R., Widiyanti, S., Fahya, A. N., Eko, F. A., Ekaptinigrum, P. A., & Aprianto, N. E. K. (2023). *Pelaksanaan Beauty Class sebagai Upaya Pengembangan Potensi Diri Wanita Muda di Desa Karanganyar bersama Wardah Beauty*.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.

- Rahmawati N. W. Sarjono J & Fatuh, A. (2023). *Kecantikan Wanita Muslimah Dalam Film Pendek "Cantik Itu Baik" Karya Teladan Cinema (Analisis Semiotika Roland Barthes)*.
- Sugiyanto, & Haryoko, U. B. (2020). *Manajemen Pemasaran* (G. N. Sanjaya, Ed.). Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten.
- Sugiyono, Prof. DR. (2019). Buku sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Number 1).
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. In Yogyakarta: Andi.