



Pengaruh Kesadaran, Citra, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintifik di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali

Besse Ariska¹, Sri Wanti², Syamsul Bachri³, Moh. Zeylo Auriza⁴

¹⁻⁴ Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

*Penulis Korespondensi: besseariska4@gmail.com

Abstract. The purpose of this study is to analyze the effects of merek loyalty, citra, and kesadaran on the purchase of Skintific products in Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali. Research is conducted using a quantitative approach using deskriptif and kausal methods. The study's population comprises consumers who use Skintific products in that region, with a sample of about 100 respondents chosen using the purposive sampling technique. The study's findings indicate that: 1) Merek loyalty, citra, and kesadaran together have a significant impact on purchasing decisions. 2) Generally speaking, kesadaran merek has a positive and significant impact on purchasing decisions. 3) Citra merek also has a positive and statistically significant impact. 4) On the other hand, loyalty in a parsial manner does not indicate a significant impact on the purchase of Skintific products in Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali.

Keywords: Brand; Brand Awareness; Brand Image; Brand Loyalty; Purchase Decision

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek, citra, dan kesadaran terhadap pembelian produk Skintific di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode deskriptif dan kausal. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang menggunakan produk Skintific di wilayah tersebut, dengan sampel sekitar 100 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling purposif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: 1) Loyalitas merek, citra, dan kesadaran merek secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Secara umum, kesadaran merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Citra merek juga memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik. 4) Di sisi lain, loyalitas secara parsial tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap pembelian produk Skintific di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali.

Kata kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kesadaran Merek; Loyalitas Merek; Merek

1. LATAR BELAKANG

Kecantikan dianggap sebagai hal yang alami bagi perempuan, tetapi sebenarnya dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat dan budaya mendefinisikannya. Oleh karena itu, cukup sulit untuk membedakan di mana kecantikan berakhir dan apa yang berarti menjadi seorang wanita dimulai. Seiring berjalananya waktu, semakin banyak perempuan yang mulai mempercayai mitos kecantikan ini, yang pada akhirnya menjebak mereka dalam budaya yang mengutamakan penampilan mereka di atas segalanya (Asy'ari, 2021).

Perawatan kecantikan kulit dan wajah telah menjadi bagian dari rutinitas harian banyak orang. Baik pria maupun wanita mulai menyadari pentingnya perawatan kulit. Perawatan kulit mencakup berbagai produk yang membantu menjaga kesehatan kulit, meningkatkan penampilan, dan membuat seseorang terlihat lebih menarik.

Beberapa produk yang sering dipakai meliputi pembersih wajah, tabir surya, pelembap, dan beragam produk lainnya yang mendukung perawatan kulit dan wajah. Perawatan kulit juga dapat mengatasi masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, bintik hitam, kerutan, dan lain-lain dengan penggunaan rutin yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit Anda. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar, dan seiring dengan perkembangan sosial, masyarakat semakin peduli terhadap perawatan kulit. Ini adalah elemen yang sangat memengaruhi pertumbuhan dan persaingan dalam bisnis ini.

Dalam dunia usaha, sebuah merek merupakan hal yang dipikirkan oleh konsumen saat mereka hendak membeli sesuatu, dan ini berpengaruh besar terhadap penjualan perusahaan. Selain memastikan pelanggan mengingat merek, perusahaan juga perlu membuat orang sadar akan merek tersebut serta merasa setia. Ini berkontribusi pada pembangunan kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Kesadaran merek terjadi ketika pelanggan dapat mengenali atau mengingat merek tersebut. Citra merek mencakup semua pemikiran, informasi, dan pengalaman masa lalu yang membentuk perasaan pelanggan terhadap merek. Loyalitas merek adalah ketika pelanggan terus membeli dari merek itu dan bahkan menyarankan orang lain untuk melakukannya.

2. KAJIAN TEORITIS

- H1: Citra merek dan kesadaran merek. Di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali, keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific telah terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh dua kriteria ini.
- H2: Di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali, keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek.
- H3: Di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali, keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek.
- H4: Di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali, keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific tidak dipengaruhi secara signifikan oleh loyalitas merek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Sampel penelitian melibatkan 100 individu yang pernah menggunakan produk Skintific di Kecamatan Bungku Tengah. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS, termasuk pengujian validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda.

4. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Validitas kuesioner dievaluasi melalui pengujian validitas. Hal ini dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor setiap pertanyaan dan skor total, yang merupakan jumlah dari semua skor pertanyaan. Pertanyaan yang valid adalah pertanyaan yang menunjukkan korelasi yang kuat dan positif dengan skor total. Menurut Sugiyono (2019:175), suatu instrumen dianggap valid jika terdapat korelasi minimal 0,3 antara item-item dan skor total. Instrumen dianggap tidak valid jika korelasinya 0,3 atau kurang. Menganalisis hubungan antara skor setiap pertanyaan dan skor total untuk variabel yang relevan diperlukan untuk menguji validitas.

Tabel 1. Kesadaran Merek (X1)

Item pernyataan	Nilai <i>Correctected</i>	R kritis	Keterangan
X1.1	0,88	0,30	valid
X1.2	0,895	0,30	valid
X1.3	0,892	0,30	valid
X1.4	0,892	0,30	valid

Sumber : hasil data olahan SPSS 25, 2025

Tabel 2. Citra Merek (X2)

Item pernyataan	Nilai <i>Correctected</i>	R kritis	status
X2.1	0,870	0,30	valid
X2.2	0,835	0,30	valid
X2.3	0,702	0,30	valid
X2.4	0,746	0,30	valid

Sumber : hasil data olahan SPSS 25, 2025

Tabel 3. Loyalitas Merek (X3)

Item pernyataan	Nilai <i>Correctected</i>	R kritis	status
X3.1	0,738	0,30	valid
X3.2	0,804	0,30	valid
X3.3	0,707	0,30	valid
X3.4	0,693	0,30	valid

Sumber : hasil data olahan SPSS 25, 2025

Tabel 4. Keputusan Pembelian (Y)

Item pernyataan	Nilai <i>Correctected</i>	R kritis	status
Y1.3	0,687	0,30	valid
Y1.4	0,689	0,30	valid
Y1.5	0,823	0,30	valid
Y1.6	0,768	0,30	valid

Sumber : hasil data olahan SPSS 25, 2025

Melihat tabel di atas, kita melihat bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi daripada nilai r tabel sebesar 0,30. Ini berarti semua item pernyataan dalam kuesioner valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk menilai stabilitas, konsistensi, kemampuan prediksi, dan keakuratan suatu instrumen. Penilaian ini dilakukan untuk mengecek kecocokan skor kuesioner yang diisi oleh responden pada waktu atau kesempatan yang berbeda, menggunakan aplikasi SPSS melalui uji Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dianggap memiliki keandalan statistik jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2006). Sistem ini memanfaatkan AWS Lambda, S3, IAM, CloudWatch, dan Docker untuk langsung mengompres gambar setelah diunggah

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

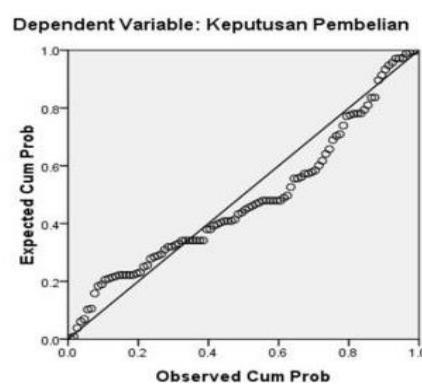
Variabel	Alpha Cronbach	Syarat	Keterangan
Kesadaran Merek	0,923		Reliabel
Citra Merek	0,933	> 0,60	Reliabel
Loyalitas Merek	0,944		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,955		Reliabel

Sumber : Hasil data olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, variabel kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian terbukti reliabel karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Secara spesifik, kesadaran merek memiliki nilai 0,923, citra merek 0,933, loyalitas merek 0,944, dan keputusan pembelian 0,955.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel gangguan atau residu dalam model regresi terdistribusi secara normal, menurut Ghazali (2021:196). Hal ini penting karena ketika residu terdistribusi secara normal, uji statistik seperti uji t dan uji F bekerja dengan optimal. Hasil dari uji-uji ini mungkin tidak dapat diandalkan jika syarat ini tidak terpenuhi, terutama jika jumlah data yang tersedia sedikit.



Sumber Hasil Olahan SPSS 25 2025
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Melihat grafik di atas, baik histogram maupun plot P-P menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Bentuk grafik tidak miring ke arah mana pun, yang berarti data sesuai dengan asumsi normalitas yang umum.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi, sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2021:157). Dalam model regresi yang terkonstruksi dengan baik, variabel independen seharusnya tidak berkorelasi. Untuk mengevaluasi keberadaan multikolinearitas dalam model, Faktor Inflasi Varians (VIF) dan Nilai Toleransi digunakan.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

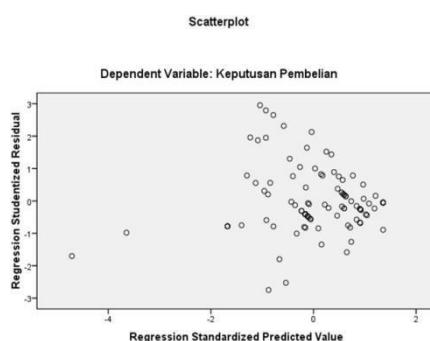
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.476	1.577		.006		
Kesadaran Merek	.707	.134	.510	5.256	.000	.374
Citra Merek	.735	.152	.479	4.829	.000	.358
Loyalitas Merek	-.167	.112	-.144	-1.499	.137	.380
						2.631

Sumber:Hasil olahan SPSS 25, 2025

Melihat tabel di atas, kita dapat melihat bahwa semua variabel independen kesadaran merek (X1), citra merek (X2), dan loyalitas merek (X3) memiliki nilai toleransi di atas 0,1. Secara spesifik, kesadaran merek memiliki toleransi 0,374, citra merek 0,358, dan loyalitas merek 0,380.

Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:178), uji heteroskedastisitas mencari perbedaan dalam distribusi residu antara data dalam model regresi. Model tidak menunjukkan heteroskedastisitas jika distribusi residu konstan di seluruh data. Hal ini menunjukkan bahwa model sesuai dengan asumsi klasik dan bahwa distribusi residu seragam di mana-mana.



Sumber:Hasil olahan SPSS 25, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan tabel di atas, diagram sebar yang digunakan untuk memeriksa heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola yang jelas dalam model regresi. Titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y.

Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel X dan Y.

Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	4.437	1.558	2.848	.005
	Kesadaran Merek	.570	.126	.412	.000
	Citra Merek	.465	.163	.303	.000
	Loyalitas Merek	.250	.135	.181	.067

Sumber: Data olahan SPSS 25, 2025

Melihat tabel dan hasil output SPSS di atas, maka dapat disimpulkan hasil uji t variabel bebas sebagai berikut:

Berdasarkan Hasil uji t menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek (X1). Hal ini terlihat dari nilai t sebesar 570, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) pada tingkat signifikansi 0,000. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Kita dapat menyimpulkan bahwa sistem yang menggunakan AWS Lambda, S3, IAM, CloudWatch, dan Docker membuktikan efektivitas kompresi gambar.

Berdasarkan Hasil uji t Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh citra merek (X2). Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t sebesar 2.862, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.985 ($2.862 > 1.985$). Sebagai akibatnya, hipotesis 2 didukung karena hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara negatif oleh loyalitas merek (X3), berdasarkan hasil uji t. Nilai t sebesar 1.851, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1.985 ($1.851 < 1.985$), dan tingkat signifikansi sebesar 0.67, yang lebih besar dari 0.05, menunjukkan hal ini. Oleh karena itu, kami menyimpulkan bahwa hipotesis 3 tidak didukung dengan menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a).

Uji Serempak (Uji f)

Tabel 7. Hasil Uji f (Uji Serempak)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1136.789	3	378.930	64.945	.000 ^b
	Residual	566.595	96	5.835		
	Total	1694.545	99			

Sumber: Data olahan SPSS 25, 2025

Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai F yang dihitung adalah 64,945 berdasarkan tabel di atas, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,700. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu, bahwa kesadaran merek (X1), citra merek (X2), dan loyalitas merek (X3) semuanya memiliki dampak simultan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.660	2.41549

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R) yang terdapat pada tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,660. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi gabungan dari variabel kesadaran merek (X1), citra merek (X2), dan loyalitas merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 66%, sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- Di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali, keputusan untuk membeli produk Skintific dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran, citra, dan loyalitas secara bersamaan.
- Di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali, keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek.
- Di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali, keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek.
- Di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali, keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific tidak dipengaruhi secara signifikan oleh loyalitas merek.

Saran

- a) Untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan daya ingat merek, Skintific dapat bekerja sama dengan influencer lokal, memperbaiki logo dan motto agar lebih mudah diingat, serta meningkatkan strategi pemasaran media sosialnya.
- b) Untuk lebih meningkatkan persepsi positif konsumen, Skintific sebaiknya memperbaiki daya tarik estetika kemasan dan menonjolkan manfaat produk (seperti bahan aktif dan hasilnya) dalam iklan.
- c) Untuk mendorong pelanggan tetap setia, Skintific dapat membuat program loyalitas pelanggan yang menawarkan poin, diskon eksklusif, atau hadiah untuk transaksi berulang.
- d) Untuk mendorong pembelian berulang yang direncanakan, Skintific sebaiknya memperbaiki pesan pemasaran yang menekankan nilai penggunaan yang konsisten dan menjalankan diskon berulang.

DAFTAR REFERENSI

- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 1-13
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Analisis Multivariate dan Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Hu, Stanley (2025). Pengaruh persepsi harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian skincare HANASUI pada shoppe.” *jurnal kajian dan penalaran ilmu manajemen* 3.1 117-130
- Jovita, F., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Keller, K. L. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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*, 10(3), 101–111. Penerbit Erlangga.

- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Liauri, A. F. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Forte. *PERFORMA*, 3(5), 586– 592.
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23.
- Sekaran, U. (2009). Research Methods for Business (Metode Penelitian untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D (20th ed.). Bandung: Alfabeta.