



PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK SCARLETT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA PUTRI

Veronica

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Youra Putri Anindari

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Rayhan Gunaningrat

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jurusan Manajemen Fakultas Hukum & Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No 20, Nusukan, Banjarsari, Surakarta

Kode Pos 57135 Telp. (0271) 7470050

ABSTRACT *The purpose of this research is: (1) to determine the influence of the brand image of Scarlett products. (2) to determine purchasing decisions among young women. In the research it is known that brand image and purchasing decisions of young women. This research method is quantitative, the data collection technique used in this research is Probability Sampling. The population in this study consisted of 90 respondents who came from young women who used Scarlett products. Data processing in this research uses SPSS version 25. Keywords: Brand Image, Purchase Decision*

Keywords: *Influence of Brand Image, marketing strategy, purchasing decisions among young women*

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui pengaruh brand image produk scarlett. (2) untuk mengetahui keputusan pembelian pada remaja putri. Dalam penelitian diketahui brand image dan keputusan pembelian remaja putri. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 90 responden yang berasal dari remaja putri pengguna produk scarlett. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Kata Kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian

Kata Kunci : Pengaruh Brand Image, strategi pemasaran, keputusan pembelian pada remaja putri

LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era zaman sekarang ini sangat banyak menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi contohnya perawatan wajah atau tubuh atau biasa disebut skincare. Gunannya merawat diri bukan untuk orang lain melainkan diri sendiri agar terlihat lebih sehat dan terawat. Di zaman sekarang juga semakin banyak produk skincare yang diperjual belikan maupun produk lokal ataupun non lokal, maka dari itu kita harus bijak dan pandai dalam memilih produk skincare yang akan kita pakai nanti.

Brand Image adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek,

negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. Brand image muncul ketika apabila konsumen melakukan penilaian dan memberikan pendapat terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif. Merek juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian untuk membeli suatu produk.

Industri kecantikan pada zaman sekarang sangat berkembang pesat, ada banyak jenis produk skincare salah satunya di Indonesia. Jadi banyak orang yang membuat skincare lokal salah satunya yaitu Scarlett. Pendiri pertama skincare ini adalah Felicya Angelista, Scarlett Whitening adalah yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 dan fokus utamanya dipasarkan secara online. Awalnya, Felicya hanya meluncurkan produk Feli Skin yang merupakan brand masker wajah. Produk ini dikemas dalam bentuk paket. Usai produknya banyak diminati, para warganet bertanya kepada Felicya tentang rangkaian produk kecantikan kulit yang digunakannya. Atas dasar hal tersebut, Felicya melihat ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dan akhirnya meluncurkan produk Scarlett Whitening.

Produk yang dikeluarkannya tersebut telah terdaftar di BPOM dan aman digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui. Scarlett Whitening dipasarkan secara online melalui e-commerce. Harga penjualan untuk reseller yaitu Rp. 720 ribu untuk 12 botol, Rp. 1,44 juta untuk 24 botol, dan Rp. 2,496 juta untuk 48 botol. Pada bulan Mei 2021, nilai transaksi yang dicapai oleh perusahaan ini sebanyak 36 ribu atau setara dengan nominal Rp. 2,6 miliar. Fenomena Scarlett Whitening yang didirikan oleh telah mencuri perhatian khalayak umum di Indonesia. Oleh karena itu, tidak heran jika produk kecantikan menjadi produk yang paling banyak dicari dan laku keras di pasaran.

Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali dan mencari suatu masalah dalam produk tersebut. Memilah memilih mana yang layak di beli pada produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidaknya produk tersebut setelah mengetahui bibit bobot produk. Brand Image menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum membeli konsumen akan melihat seberapa terkenal produk tersebut, seberapa banyak yang memilih produk tersebut. Karena lebih banyak produk yang di pilih konsumen maka kita akan lebih tahu seperti apa kandungan dan hasil dari skincare tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2012).

Remaja adalah dimana individu berkembang saat pertama kali menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual. Perubahan-perubahan dalam proporsi tubuh selama masa remaja, terlihat pada perubahan ciri-ciri wajah, di mana wajah anak-anak mulai menghilang, seperti dahi yang semula sempit sekarang menjadi lebih luas, mulut melebar, dan bibir menjadi lebih penuh. Berdasarkan dari pembahasan diatas, maka peneliti memberikan judul **“Pengaruh Brand Image Produk Scarlett Terhadap Keputusan Pembelian Remaja Putri”**

Kajian Teori

Brand Image (X)

Brand Image adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan

brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. Brand image muncul ketika apabila konsumen melakukan penilaian dan memberikan pendapat terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif. Merek juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian untuk membeli suatu produk.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali dan mencari suatu masalah dalam produk tersebut. Memilah memilih mana yang layak di beli pada produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambil keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidaknya produk tersebut setelah mengetahui bibit bobot produk. Brand Image menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum membeli konsumen akan melihat seberapa terkenal produk tersebut, seberapa banyak yang memilih produk tersebut. Karena lebih banyak produk yang di pilih konsumen maka kita akan lebih tahu seperti apa kandungan dan hasil dari skincare tersebut.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan skala likert dengan bobot 1 s/d 4.

Uji Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas mencerminkan sejauh mana hasil penelitian realitas. Dalam konteks metode penelitian kuantitatif, fokus pada pemahaman fenomena nyata, sehingga validitas data mengukur sejauh mana fenomena tersebut terukur. Penggunaan uji validitas adalah menilai apakah pertanyaan dianggap sah/valid. Validitas kuesioner diukur oleh kemampuannya untuk mengungkapkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu ukuran kestabilan/kemampuan untuk mengulang hasil tes dan hasil penelitian. Ukuran seberapa baik suatu tes mengukur kinerja disebut koefisien reliabilitas. Reliabilitas menjadi alat untuk mengukur suatu kuesioner diindikasikan dari variabel. Kuesioner dianggap reliabel, jika tanggapan seseorang dalam menjawab pernyataan konsisten sepanjang waktu.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuannya yakni menentukan apakah variabel gangguan atau residu dalam model regresi berdistribusi normal. Kriterianya: sebaran data normal/distribusi statistik yang merata dari data, pada sumbu diagonal plot sebaran normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan menggunakan SPSS. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Corrected Total-Item Correlation (CITC)* $> 0,05$. Kriteria pengujiannya yaitu:

- H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{table}$
- H_0 ditolak apabila $r_{hitung} < r_{table}$

PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK SCARLETT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA PUTRI

Sedangkan Uji Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dengan menggunakan SPSS. Suatu variabel dikatakan realibel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Berikut Hasil Tabel Vliditas dan Reabilitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation	r tabel alpha = 0,05	Keterangan Hasil
Brand Image	X1	0,686	0,195	Valid
	X2	0,600	0,195	Valid
	X3	0,817	0,195	Valid
	X4	0,798	0,195	Valid
	X5	0,782	0,195	Valid
	X6	0,679	0,195	Valid
	X7	0,804	0,195	Valid
	X8	0,751	0,195	Valid
	X9	0,726	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,486	0,195	Valid
	Y2	0,734	0,195	Valid
	Y3	0,786	0,195	Valid
	Y4	0,734	0,195	Valid
	Y5	0,657	0,195	Valid
	Y6	0,843	0,195	Valid
	Y7	0,844	0,195	Valid
	Y8	0,769	0,195	Valid
	Y9	0,826	0,195	Valid

Berdasarkan tabel Uji Validitas diatas dikatan valid jika Corrected Item Total Correlation (r hitung) $>$ r tabel. Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat alpha = 0,05% dengan 90 responden dengan nilai r tabel 0,195. Maka dapat disimpulkan setiap pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dengan setiap r hitung $>$ r tabel.

Hasil Uji Reabilitas

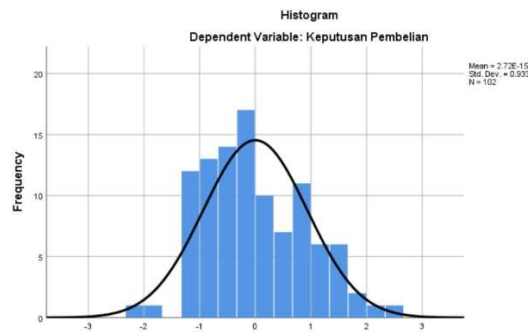
Variabel	Cronbach's Alpha
----------	------------------

PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK SCARLETT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA PUTRI

Brand Image	0,896
Keputusan Pembelian	0,936

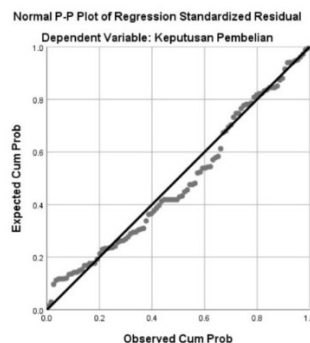
Melakukan pengujian reabilitas dilakukan pada setiap pertanyaan yang memiliki validitas. Dinyatakan realibel jika nilai cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan dari tabel uji reabilitas diatas dengan nilai cronbach's alpha pada brand image $0,896 > 0,6$ sedangkan cronbach's alpha pada keputusan pembelian $0,936 > 0,6$ maka dinyatakan realibel.

b. Uji Normalitas



Gambar 1 Histogram Dependent Variable

Dari hasil gambar Histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva dependen membentuk gambar seperti lonceng yang seimbang sehingga dapt disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.



Gambar 2 Normal P-Plot Of Regression Standarized Residual

Dari gambar diatas dapt dilihat bahwa titik titik persebaran berada disekitar garis , hal ini menunjukan bahwa data terdistribusi secara normal.

Pembahasan

Hasil tanggapan responden menunjukan bahwa brand image pada keputusan pembelian berpengaruh baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden sangat setuju terhadap dimensi dan indikator penelitian.

Pengaruh brand image produk scarlett terhadap keputusan pembelian remaja putri. Hasil tanggapan responden menunjukan bahwa brand image terhadap keputusan pembelian produk scarlett sudah sangat baik. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden sangat setuju terhadap dimensi dan indikator penelitiannya. Hasil ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara

merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Dimana brand scarlett termasuk dalam referensi dengan kelompok pilihan produk yang paling disukai oleh konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada suatu judul penelitian pengaruh brand image produk scarlett terhadap keputusan pembelian remaja putri, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa brand image (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk scarlett.
2. Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan pengaruh brand image, terhadap keputusan pembelian produk scarlett adalah menyatakan sangat bagus.

Saran

Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel brand image yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sehingga strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu, Swastha. 2010. Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE UGM
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma.
- Tjiptono Fandy, 2007, Strategi Pemasaran, Andy Offset, Yogyakarta
- Yusuf, A. 2021. The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal, 2 (1), 472–481.