

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Muliatul Khasanah¹⁾, Nur Syamsiyah*²⁾

^{1), 2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, Lampung

*Correspondence email: nursyamsiyah@metrouniv.ac.id

Abstract: *The development of the times in terms of technology and economics is now increasingly rapid. Likewise the beauty industry. This makes brands increasingly aggressive in improving and introducing their brand image. Scarlett whitening is one of the most popular beauty products currently. This research aims to determine and analyze the influence of brand image on purchasing decisions among students from the class of 2020 and 2021 majoring in sharia economics at IAIN Metro. This research uses quantitative methods and the technique used in sampling is a probability sampling technique using proportional random sampling. The sample in this research consisted of 66 students. The data analysis tools in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear regression test, t test and coefficient of determination test. The results of the research show that H_a is accepted and H_o is rejected, so it can be said that brand image has a positive influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening products among students from the class of 2020 and 2021, majoring in sharia economics at IAIN Metro.*

Keywords: *Brand Image, Purchase Decision, Scarlett Whitening*

Abstrak: Perkembangan zaman dalam segi teknologi, maupun ekonomi kini semakin pesat. Begitu pula industri kecantikan. Hal ini menjadikan brand-brand semakin gencar untuk meningkatkan dan memperkenalkan brand image mereka. Scarlett whitening adalah salah satu produk kecantikan yang populer saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 jurusan ekonomi syariah IAIN Metro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik probability sampling dengan cara proportional random sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 66 mahasiswa. Alat analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 jurusan ekonomi syariah IAIN metro.

Kata kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman dalam segi teknologi, maupun ekonomi kini semakin pesat. Tidak hanya dalam kebutuhan pokok, kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi contohnya perawatan wajah. Setiap orang tentu ingin tampil cantik atau tampan sebagai sebuah tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri. Rasa percaya diri tersebut membuat motivasi diri juga semakin bertambah begitu pula cara bekerja dan cara berpikirnya. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat akan penggunaan produk kecantikan juga meningkat. Hal itu dapat dilihat dari laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Jumlah industri kosmetik di Indonesia 5 tahun terakhir

No	Tahun	Jumlah industri kosmetik di indonesia
1	2019	647
2	2020	726
3	2021	858
4	2022	913
5	2023	1024

Sumber: buletin.apbn (dpr.go.id)

Industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang konsisten meningkat ketika pandemi Covid-19 yang melanda dunia 3 tahun terakhir, dimana industri di Indonesia mengalami dampak yang cukup signifikan akibat pandemi tersebut. Terlihat pada tabel di atas pada tahun 2019 jumlah industri kosmetik di Indonesia sebanyak 647 industri, dan terus meningkat hingga tahun 2021 menjadi 858 industri, tahun 2022 kembali meningkat 6,4 persen menjadi 913 industri. Bahkan per Juni tahun 2023 jumlah industri kosmetik terus meningkat sebesar 12,16 persen dari tahun 2022 yang berjumlah 1024 industri. ini menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sangat menggairahkan

Peningkatan industri kecantikan ini tentu saja menjadikan *brand-brand* semakin gencar untuk meningkatkan dan memperkenalkan *brand image* mereka. *Brand Image* berkaitan pada perilaku kepercayaan dan prioritas pada suatu merek. Ketika pembeli mempunyai citra yang baik pada merek, akan menghasilkan konsumen membeli ataupun berniat melakukan pembelian. Sebagian besar pembeli melakukan pembelian produk dengan merek yang populer karena adanya kenyamanan dan keamanan yang lebih terhadap berbagai hal yang telah diketahui, serta mempunyai mutu yang tidak bersifat ragu, maka mereka yang dikenal akan dapat ditentukan pembeli dibandingkan merek yang tidak diketahuinya. (Cut Tiara Novianti dan Alfrin Ernest Marthen Usmany, 2023).

Pada tahun 2019, penjualan produk *Scarlett Whitening* mencapai 120 miliar rupiah. Namun, pada tahun 2020, penjualan produk tersebut menurun menjadi 40 miliar rupiah. Penurunan tersebut kemungkinan besar dipicu oleh dampak pandemi COVID-19 yang mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat. Pada tahun 2021, penjualan *Scarlett Whitening* kembali mencapai Rp 150 miliar. Pada tahun 2022, penjualan *Scarlett Whitening* mencapai Rp 300 miliar. Dan pada tahun 2023 periode januari-agustus 389 miliar.

Penggunaan *skincare* tidak hanya diminati oleh kalangan remaja namun juga diminati oleh kalangan dewasa salah satunya ialah mahasiswa. Bahkan *skincare* sudah menjadi kebutuhan utama mahasiswa untuk mempercantik diri. Mahasiswa merupakan masyarakat yang memiliki usia produktif untuk melakukan banyak kegiatan diluar maupun didalam,

sehingga banyak hal yang dilakukan dalam ke sehariannya.(Thoriq Septian Firjatullah dkk.), Mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Metro angkatan 2020 dan 2021, banyak yang menggunakan *skincare* salah satunya *skincare* dari *scarlett whitening*. Mahasiswa merupakan komunitas yang kritis apabila dilihat dari cara memperoleh informasi dan memproses informasi dan mereka bisa memilih produk yang mereka gunakan berdasarkan informasi yang mereka peroleh.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 jurusan ekonomi syariah IAIN Metro.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian *Brand Image*

Brand Image (citra merek) merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek, atau dapat dikatakan sebagai gambaran tertentu mengenai suatu produk yang tertanam dalam pikiran konsumen yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap *brand* tersebut.(Sunday Ade Sitorus, M.Si dkk.,2022). Adapun indikator untuk *brand image* yaitu ada 3 yang pertama *corporate image* (citra pembuat), yang kedua *user image* (citra pemakai) yang ketiga *product image* (citra produk).(M.Anang Firmansyah,2019).

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang mengarah pada tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dengan cara bijaksana untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan dapat dilakukan setelah melalui tahap-tahapan dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Pembelian sebuah produk oleh konsumen memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor merek, faktor promosi, faktor kualitas produk dan faktor distribusi dan harga.(Dermawan,2020). Adapun indikator keputusan pembelian itu sendiri yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku paska pembelian.(M. Anang Firmansyah,2018).

Scarlett Whitening

Scarlett adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi

perhatian dikalangan wanita Indonesia. *Scarlet Whitening* adalah kumpulan perawatan kulit dan tubuh yang terdiri dari perawatan wajah, perawatan tubuh dan perawatan rambut. Felicya angelista merupakan *founder* sekaligus *owner* dari *brand Scarlett Whitening*. Felicya lahir pada 2 November 1994 dari pasangan Michael Ekel dan Novita Ratumbuysang. Pada bulan Mei 2021, nilai transaksi yang dicapai oleh perusahaan ini sebanyak 36 ribu atau setara dengan nominal Rp. 2,6 miliar. Oleh karena itu, tidak heran jika produk kecantikan menjadi produk yang paling banyak dicari dan laku keras di pasaran.

Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. (Sunday Ade Sitorus, M.Si dkk.,2022). Dapat dipahami dari pengertian-pengertian diatas bahwa *Brand image* suatu produk juga menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mencari ada atau tidak pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro angkatan 2020 dan 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subjek atau objek yang akan diteliti. Subjek penelitian yang dimaksud adalah tempat atau lokasi data variabel yang akan digunakan. (Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan,2020). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 jurusan ekonomi syariah IAIN Metro yang menggunakan *Scarlett Whitening*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* pada jenis *propotional random sampling* untuk penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka sampel pada penelitian ini adalah 66 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket (kuesioner), dan dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan angket (kuesioner) tertutup untuk mengetahui data tentang *brand image* dan keputusan pembelian. Dokumentasi pada penelitian ini yaitu berupa berkas atau catatan yang terdapat di IAIN Metro. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *likert*, dan dokumentasi berupa tulisan. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.(Sugiyono,2019).

Instrumen Penelitian

Teknik pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner yang digunakan dapat secara sah dan akurat mengukur variabel yang diteliti, memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut memang mampu mengukur aspek yang seharusnya diukur.(Imam Ghozali, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)).

Jika signifikansi $> 0,05$, data dianggap valid, sedangkan jika signifikansi $< 0,05$, data dianggap tidak valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner dalam mengukur konsep yang sama secara berulang. Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut stabil dan dapat dipercaya.(Imam Ghozali,2019). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, linieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas. Selain itu menggunakan uji regresi linear sederhana, uji hipotesis (t), dan Koefisien Determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi penelitian ini bertempat di Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung. Dan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 jurusan ekonomi syariah yang menggunakan scarlett whitening. Dengan jumlah populasi adalah 198 dan untuk sampel yang diambil adalah 66 mahasiswa dengan menggunakan teknik *probability sampling* pada jenis *propotional random sampling* untuk menentukan jumlah perkelas yang diambil.

Tabel 2. jenis propotional random sampling

No	Angkatan 2020			
	Kelas	Jumlah mahasiswa	Sampel	Pembulatan
1	Kelas A	21	$\frac{21}{198} \times 66 = 7,00$	7
2	Kelas B	20	$\frac{20}{198} \times 66 = 6,80$	7
3	Kelas C	18	$\frac{18}{198} \times 66 = 6,00$	6
4	Kelas D	16	$\frac{16}{198} \times 66 = 5,33$	5
5	Kelas E	17	$\frac{17}{198} \times 66 = 5,66$	6
Total		92	Total sampel angkatan 2020	31

Tabel 3. jenis propotional random sampling

No	Angkatan 2021			
	Kelas	Jumlah mahasiswa	Sampel	Pembulatan
1	Kelas A	20	$\frac{19}{198} \times 66 = 6,66$	7
2	Kelas B	17	$\frac{17}{198} \times 66 = 5,66$	6
3	Kelas C	19	$\frac{19}{198} \times 66 = 6,33$	6
4	Kelas D	16	$\frac{16}{198} \times 66 = 5,33$	5
5	Kelas E	18	$\frac{18}{198} \times 66 = 6,00$	6
6	Kelas F	16	$\frac{16}{198} \times 66 = 5,33$	5
Total		106	Total sampel angkatan 2021	35

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 atau koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α ; n -2) n = jumlah sampel atau nilai $sig. \leq \alpha$. (Rifai Abubakar,2021).

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel *brand image*

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig		Validitas
1	0,588	0,2423	0,000	0,05	Valid
2	0,628	0,2423	0,000	0,05	Valid
3	0,636	0,2423	0,000	0,05	Valid
4	0,510	0,2423	0,000	0,05	Valid
5	0,439	0,2423	0,000	0,05	Valid

6	0,636	0,2423	0,000	0,05	Valid
7	0,631	0,2423	0,000	0,05	Valid
8	0,474	0,2423	0,000	0,05	Valid
9	0,588	0,2423	0,000	0,05	Valid

Tabel 3. Hasil uji validitas keputusan pembelian

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig		Validitas
1	0,497	0,2423	0,000	0,05	Valid
2	0,507	0,2423	0,000	0,05	Valid
3	0,529	0,2423	0,000	0,05	Valid
4	0,509	0,2423	0,000	0,05	Valid
5	0,503	0,2423	0,000	0,05	Valid
6	0,409	0,2423	0,001	0,05	Valid
7	0,493	0,2423	0,000	0,05	Valid
8	0,423	0,2423	0,000	0,05	Valid
9	0,488	0,2423	0,000	0,05	Valid
10	0,423	0,2423	0,000	0,05	Valid
11	0,423	0,2423	0,000	0,05	Valid
12	0,444	0,2423	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid. Pernyataan mengenai *brand image* dan keputusan pembelian secara keseluruhan dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Yang dimana $r\text{-tabel}$ nya adalah 0,2423, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha Cronbach*. Instrumen penelitian dikatakan reliable bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. (Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, 2019).

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	N of Item	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,738	9	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,678	12	Reliable

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 21 pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach alpha yang cukup besar yaitu lebih dari 0,6. yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan ujistatistik *Kolmogorov-smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai *sig.* lebih besar dari 0.05.(I Wayan Widana dan Putu Lia Muliani,2020).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,73515381
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,066
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan output data diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi dengan normal.

2. Uji heterorkedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah terjadi penyimpangan atau tidak dalam suatu analisis regresi. Data dinyatakan tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas apabila nilai *Sig* antara variabel bebas dengan variabel absolut lebih dari 0,05 ($Sig > 0,05$). (I Wayan Widana dan Putu Lia Muliani,2020).

Tabel 6. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,775	1,782		-,435	,665
	Brand Image	,055	,044	,153	1,239	,220

a. Dependent Variable: abs_RES

Hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $Sig > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

3. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Jika nilai sig > 0,05 maka hubungan antara variabel (X) dengan variabel (Y) adalah linear. (Siregar, S,2019).

Tabel 7. Hasil uji linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	370,056	11	33,641	10,222	,000
		Linearity	352,073	1	352,073	106,979	,000
		Deviation from Linearity	17,983	10	1,798	,546	,849
	Within Groups		177,717	54	3,291		
	Total		547,773	65			

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linieritas lebih besar dari 0,05 maka dapat artikan bahwa antara variabel *brand image* (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah terhadap hubungan yang linier.

4. Uji Autokorelasi

Regresi secara klasik mensyaratkan bahwa variable tidak boleh tergejala autokorelasi. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu: $dU < dW < 4 - dU$. Jika d terletak antara dU dan $(4 - dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. (Iesyah Rodliyah,2021).

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,802 ^a	,643	,637	1,749	1,770

Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahawa variabel dinyatakan lolos uji autokorelasi karena nilai Durbin Watson lebih besar dari nilai dU dan lebih kecil dari nilai $4 - dU$.

Pengujian Hipotesis

1. Regresi linear sederhana

Uji regresi linear sederhana berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Jika nilai sig lebih kecil < dari probabilitas 0,05 maka ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 9. Hasil uji regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,256	3,232		5,957	,000
	Brand Image	,864	,081	,802	10,730	,000

Berdasarkan output diatas diketahui nilai sig di peroleh nilai 0,000 lebih kecil dari $< 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti “ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian”.

2. Uji t

Uji parsial (uji t) merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika thitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.(Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto,2016).

Tabel 10. Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,256	3,232		5,957	,000
	Brand Image	,864	,081	,802	10,730	,000

Dari tabel di atas dapat diartikan bahwa adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen Karena nilai t hitung 10,730 lebih besar $>$ dari nilai t tabel 1,669. Dan nilai sig lebih kecil $0,000 <$ dari $0,05$.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Jika R^2 sama dengan 1, maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.(Sugiyono,2019).

Tabel 11. Hasil koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,637	1,749

Dari data diatas diketahui bahwa R Square menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,643, yang berarti besar pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 64,3% sedangkan yang 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

Hasil analisis persamaan regresi linear sederhana menunjukkan arah positif, yang artinya *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di artikan jika konsumen memiliki *image* positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian produk itu kembali. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.(Sunday Ade Sitorus, M.Si dkk.,2020).

Hasil uji t yaitu dengan nilai t hitung > t tabel, dapat diartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*. Maka dapat dipahami bahwa semakin baik *brand image* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. *Brand image* suatu merek dapat menjadi pertimbangan besar bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Arah koefisien regresi pada penelitian ini juga positif, hal itu menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang sadar akan keberadaan *brand image* mampu meningkatkan keputusan pembelian.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan hasil R square sebesar 0,643, yang berarti besar pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 64,3% maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa

angkatan 2020 dan 2021 jurusan ekonomi syariah IAIN METRO.

Untuk produsen *Scarlett Whitening* agar selalu memperhatikan segala bentuk aspek yang berpengaruh terhadap produk *Scarlett Whitening* serta untuk memberikan informasi tentang produksi *Scarlett Whitening* melalui iklan. Meningkatkan dan membangun *brand image* yang baik, karena variabel *brand image* merupakan hal penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel dan objek lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan metode yang lain untuk lebih memperbanyak penelitian yang melibatkan tentang *brand image*.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press.
- Compas. (2023). 10 brand skincare terlaris di online marketplace. Retrieved February 13, 2023, from <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dermawan. (2020). Analisis faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian produk kosmetik skin care melalui offline dan online [Unpublished thesis]. Universitas Sumatera Utara.
- Firjatullah, T. S., Febriant, L. V. N., Putri, S. N. P., Nurcahyo, F. S. A., & Wainggai, D. H. M. L. (2023). Pengaruh harga skincare terhadap keputusan pembelian secara online di lingkungan mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Negara*, 11(1).
- Firmansyah, M. A. (2019a). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019b). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)* (1st ed.). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2019). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2019). *Analisis regresi dasar dan penerapannya dengan R*. Jakarta.
- Novianti, C. T., & Usmany, A. E. M. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada kalangan remaja di Sumatera Utara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rodliyah, I. (2021). *Pengantar ajar statistika*. Tebuireng, Jombang: LPPM UNHASY.
- Siregar, S. (n.d.). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Kurniawan, A. P., & Wardhana, A. (2020). *Brand marketing: The art of branding*. Bandung, Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*. Jawa Timur: Klik Media.