

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE AVOSKIN

Salsabila Yuniko Hesa
182304018

INTISARI

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Avoskin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah atau yang sedang menggunakan produk *skincare* Avoskin, sedangkan untuk sampel menggunakan teknik penarikan sampel *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah atau yang sedang menggunakan produk *skincare* avoskin di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah 67 responden.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden terpilih dengan teknik analisis data WarpPls yang menggunakan uji *Loading Factor*, *AVE*, *Composite Reability*, *Cronbachs Alpha*, *R-Square*, *Goodness of Fit*, Uji *P-Value*, dan *Path Coeffisient*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dengan baik. Dengan koefisien jalur X1 (b1) sebesar 0.87, maka jelas bahwa variabel Brand Image mempengaruhi pembelian secara positif.

Kata kunci : *brand image*, keputusan pembelian, *skincare* Avoskin

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON AVOSKIN SKINCARE PRODUCTS

Salsabila Yuniko Hesa

182304018

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how the influence brand image on consumer purchasing decisions on products skincare Avoskin. This study uses a quantitative method with descriptive analysis research type. The population in this study are all consumers who have used or are currently using the product skincare Avoskin, while for the sample using the sampling technique purposive-sampling with the criteria of consumers who have used or are currently using Avoskin skincare products in the Special Region of Yogyakarta with a total of 67 respondents.

The data collection method uses a questionnaire which is distributed to selected respondents with the WarpPls data analysis technique using a test Loading Factor, AVE, Composite Reability, Cronbachs Alpha, R-Square, Goodness of Fit, Test P-Value, and Path Coeffisient. The research results show that Brand Image influence customer buying behavior well. With a path coefficient of X1 (b1) of 0.87, it is clear that the Brand Image variable influences purchases positively.

Keywords : brand image, purchase decision, skincare Avoskin