

PENGARUH BRAND
AWARENESS, BRAND LOYALTY
DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE AVOSKIN DI
INDONESIA

by Nurul Insani Uji Plagiarisme

Submission date: 21-Aug-2025 03:05PM (UTC+0700)

Submission ID: 2732782774

File name: cek_turnitin_uyun.pdf (783.17K)

Word count: 11471

Character count: 72939

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND LOYALTY* DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN DI INDONESIA**
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun oleh :

NURUL INSANI

212304053

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI

YOGYAKARTA

2025

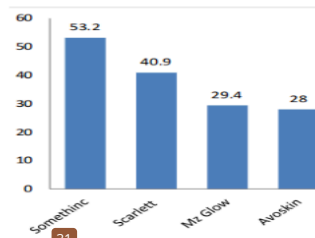
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri skincare di Indonesia telah mengalami perkembangan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data (Euromonitor, 2023), diperkirakan nilai pasar produk kecantikan Indonesia mencapai Rp146 triliun pada 2024. Angka ini diproyeksikan akan terus meningkat dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 5,81% hingga 2027. Kenaikan ini didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, perubahan gaya hidup yang lebih modern, serta efektivitas pemasaran digital melalui endorsement dan ulasan influencer di media sosial (Kaemong, 2023).

Penelitian (Mulyana, 2025) menunjukkan bahwa sekitar 68% konsumen Indonesia mempercayai rekomendasi influencer, terutama melalui platform Instagram, TikTok, dan YouTube. Gambar 1.1 Data Jualan Brand Skincare Terlaris Di *E-Commerce* tahun 2022. Hal ini sejalan dengan laporan (McKinsey & Company, 2022) yang menyatakan bahwa konsumen Indonesia, khususnya kelompok usia 18-34 tahun, lebih dari 60% memutuskan membeli produk *skincare* setelah melihat review

digital, baik dari influencer maupun komunitas online.



Gambar 1. 1 Data Jualan Brand Skincare Terlaris Di E-Commerce tahun 2022

Sumber: local1s.co.id

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas.co.id, tercatat brand 2 lokal seperti Somethinc, Scarlett, dan Avoskin masuk jajaran brand skincare dengan penjualan tertinggi di e-commerce nasional pada kuartal II 2022, masing-masing meraih Rp53,2 miliar, Rp40,9 miliar, Mz Glow 29,4 miliar dan Rp28 miliar. Avoskin menduduki peringkat empat sebagai skincare dengan penjualan terbanyak.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Merek Toner Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan Gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa Avoskin mencatatkan volume penjualan toner wajah sebesar 14,3% di Shopee dan Tokopedia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Avoskin berhasil menjadi salah satu pemain penting di pasar skincare lokal dengan pangsa pasar yang signifikan, mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk mereka. Salah satu merek perawatan kulit lokal yang menonjol adalah Avoskin, yang beroperasi di bawah PT AVO Innovation Technology di wilayah Yogyakarta.

Produk *skincare* Avoskin dipilih dalam penelitian ini karena merek tersebut memiliki dampak yang besar terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama di platform *e-commerce* (Azzahra, 2024). Meskipun banyak merek lokal lain seperti MS Glow, Somethinc, Skintific, maupun brand internasional seperti The Ordinary atau L'Oreal yang telah memiliki basis pasar kuat, Avoskin tetap menunjukkan performa yang cukup kompetitif. Hal ini terlihat dari data (Brand Finance, 2022) yang menunjukkan bahwa Avoskin berada di posisi 5 besar brand skincare lokal dengan pertumbuhan engagement digital tertinggi.

Pada riset yang dilakukan (Shopee Indonesia., 2021), Avoskin termasuk dalam tiga besar brand lokal dengan volume penjualan tertinggi di kategori serum dan toner dan masuk dalam jajaran brand skincare lokal paling banyak disebut di media sosial dan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi. Avoskin unggul dalam penggunaan bahan aktif alami, sertifikasi halal, dan keberpihakan terhadap isu keberlanjutan lingkungan (Mufidah,

2024). Meskipun Avoskin berhasil meraih posisi keempat dalam jajaran merek skincare lokal paling populer (local1s.co.id., 2022) pada Maret 2025 perusahaan ini menjadi sorotan karena melakukan PHK besar-besaran secara mendadak.

Berdasarkan laporan dari (Suara.com., 2025), PHK tersebut dilakukan sebagai bagian dari restrukturisasi internal dan efisiensi operasional, di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan serta penurunan daya beli masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi popularitas merek di mata konsumen dengan kondisi internal perusahaan yang sebenarnya. Berdasarkan informasi dari (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia., 2024), lebih dari 30% perusahaan kosmetik dalam negeri mengalami penurunan keuntungan pada tahun 2023. Penurunan ini disebabkan oleh tingginya biaya ¹³² bahan baku, seperti niacinamide, retinol, dan vitamin C, yang sebagian besar masih bergantung pada impor.

Di Indonesia sendiri saat ini, besarnya industri kecantikan ditopang oleh ketersediaan pelaku usaha dan sumber daya bahan baku yang melimpah. Pada tahun 2024, nilai pasar sektor ini diperkirakan mencapai sekitar ¹³ Rp146 triliun, dengan jumlah sekitar 100.400 salon, 5.000 barbershop, serta 3,97 juta titik ritel yang menyalurkan produk-produk kecantikan dan perawatan pribadi Magfiroh (n.d.). Disisi lain sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai \$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun pada tahun 2022, serta diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya

sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan pertahun 2022 – 2027)

(Neovansa, 2024)

Dalam merespons peluang pasar tersebut, berbagai merek berupaya membangun kekuatan pada aspek-aspek yang mampu menciptakan keterikatan emosional dan rasional dengan konsumen. Salah satu aspek yang penting adalah tingkat pengenalan *Brand awareness*. Ketika konsumen telah mengenali dan mengingat suatu merek, potensi keterlibatan terhadap produk tersebut cenderung meningkat (Aaker, 1996; Keller, 2013). Avoskin, melalui kampanye digitalnya, berupaya memperkuat citra merek di benak konsumen muda melalui pendekatan visual yang konsisten dan pesan yang relevan dengan nilai keberlanjutan.

Selain itu, keterikatan jangka panjang dengan brand loyalty juga menjadi perhatian. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas dan nilai produk cenderung menunjukkan preferensi yang berulang (Dirgantari, 2022). Kecenderungan ini tampak dalam komunitas pengguna skincare lokal yang aktif berbagi pengalaman positif secara daring (Azzahra, 2024). Loyalitas seperti ini bukan hanya mencerminkan kepuasan, tetapi juga menjadi indikator kepercayaan yang berkelanjutan terhadap suatu merek (Karami, 2022).

Di sisi lain, pertimbangan terhadap harga tetap menjadi faktor penting dalam dinamika pasar, khususnya di kalangan konsumen muda yang memiliki alokasi pengeluaran terbatas (Marsuki, 2022). Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan sering kali

³⁵ menjadi penentu dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. Avoskin, dalam hal ini, menghadirkan produk-produk dengan harga yang relatif terjangkau di kelasnya, namun tetap menjaga kualitas dan kredibilitas bahan yang digunakan.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi sejauh mana faktor-faktor seperti ²¹ *Brand awareness*, *brand loyalty*, dan harga berimplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Brand awareness merupakan aspek esensial yang memengaruhi keputusan pembelian, ¹⁵ di mana semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Avoskin, semakin besar peluang produk tersebut dipilih (Kotler, 2016). Peningkatan *Brand awareness* ⁴⁶ melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube terbukti efektif dalam menjangkau konsumen, terutama di kalangan generasi muda Indonesia (Statista., 2024).

Setelah merek dikenal, loyalitas konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian ulang. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap mutu dan jaminan keamanan produk menjadi katalis utama dalam membentuk kecenderungan konsumen melakukan pembelian berulang, sekaligus memicu perilaku advokasi melalui rekomendasi interpersonal kepada jejaring sosial terdekat (Kotler, 2016; Oliver, 1999). Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan krusial. Avoskin perlu menjaga keterjangkauan harga, terutama bagi mahasiswa dan generasi muda yang cenderung sensitif terhadap harga. Penetapan harga yang kompetitif, dikombinasikan dengan promosi digital dan strategi bundling, dapat

meningkatkan keputusan pembelian di pasar *skincare* Indonesia (Euromonitor International, 2024; McKinsey & Company., 2023)

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana ⁸ Pengaruh *Brand awareness*, *brand loyalty*, dan harga memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Indonesia. Terlebih lagi, penelitian ini akan menjadi relevan dalam konteks adanya isu PHK yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. ¹⁰⁹ Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan sumbangan teoretis ⁴⁶ bagi pengembangan ilmu pemasaran, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri *skincare* lokal dalam merancang strategi menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks.

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana uraian pada konstruksi argumentative yang telah dijelaskan, terdapat fenomena di Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, terhadap pentingnya perawatan kulit. Merek lokal seperti Avoskin mampu menarik minat konsumen melalui produk berbahan alami dan pemasaran digital yang efektif. Namun, di tengah persaingan yang ketat, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin dipengaruhi oleh tiga faktor penting, ⁹ yaitu *Brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan harga produk.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun pasar skincare berkembang, konsumen tetap selektif dalam memilih produk berdasarkan pengenalan merek, pengalaman kepuasan, dan penilaian harga, sehingga penting untuk meneliti bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin di Indonesia. Beberapa permasalahan yang perlu dianalisis dalam penelitian ini. Dengan demikian, berikut ini merupakan rancangan rumusan masalah yang menjadi fokus eksplorasi dalam studi:

1. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Indonesia?
2. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Indonesia?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Indonesia?
4. Apakah *Brand awareness*, *brand loyalty* dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Indonesia?

32
C.

Tujuan Penelitian

Merujuk pada konstruksi rumusan permasalahan yang telah disusun, maka orientasi utama dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan

pembelian produk *skincare* Avoskin di Indonesia.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Indonesia.

4. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara *Brand awareness*, *brand loyalty*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa potensi manfaat yang mampu diberikan kajian ini, di antaranya:

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini memiliki potensi untuk mampu berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran dengan memperdalam pemahaman tentang bagaimana ⁸ *Brand awareness*, *brand loyalty*, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di industri *skincare* seperti Avoskin. Selain itu, penelitian ini bertujuan memperluas wawasan ²³ mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memberikan pemahaman lebih dalam tentang perilaku konsumen di pasar *skincare* di Indonesia. Maka dari itu, temuan penelitian ini berpotensi untuk dijadikan sebagai rujukan yang berarti bagi pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen di sektor *skincare*.

2. Manfaat Praktis :

Eksplorasi empiris ini berpotensi memberikan kegunaan bagi manajemen Avoskin dengan memberikan pemahaman yang lebih jelas

tentang pengaruh *Brand awareness*, loyalitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Dengan informasi tersebut, Avoskin dapat merancang metode pemasaran yang lebih akurat dan efisien, serta menyesuaikan harga produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di tingkat nasional. Hal ini akan membantu Avoskin meningkatkan daya saing dan penjualan produk di pasar Indonesia.

E. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi sejauh mana implikasi dari faktor-faktor berikut terhadap keputusan konsumen di Indonesia untuk membeli produk perawatan kulit Avoskin: *Brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan harga. Penelitian ini difokuskan pada individu yang pernah membeli, menggunakan, atau mengenal produk perawatan kulit Avoskin, baik melalui toko fisik, *e-commerce*, maupun media sosial. Ruang lingkup penelitian ini hanya mencakup produk *skincare* dari merek Avoskin saja, tidak mencakup merek lain atau jenis produk lain di luar *skincare*. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Avoskin yang merupakan seluruh Indonesia dengan usia remaja 18-25 tahun dan dewasa 25-35. Pemilihan wilayah Indonesia dilakukan karena negara ini dikenal memiliki konsumen *skincare* yang cukup aktif, terutama dari kalangan wanita muda dan dewasa.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian²⁴

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory*, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel dengan menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya.³² Menurut (Sugiyono., 2016), penelitian *explanatory* dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai keterkaitan sebab dan akibat antara variabel-variabel yang diteliti dengan cara menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.¹¹⁰

Metode survei dipakai agar data dapat diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk mengukur persepsi dan sikap konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menjangkau populasi yang lebih besar dalam periode waktu yang singkat dan memperoleh data yang dapat mewakili karakteristik konsumen di Indonesia (Creswell, 2021).

Penelitian ini dilaksanakan dengan desain *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan hanya pada satu waktu tertentu. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sugiyono., 2016), yang menyebutkan bahwa penelitian *cross-sectional* bertujuan mengumpulkan data variabel independen dan dependen secara bersamaan dalam satu periode pengamatan. Melalui pendekatan ini, penelitian difokuskan untuk melihat hubungan antar variabel pada satu titik waktu, tanpa melakukan pengamatan berulang terhadap responden yang

sama. Selain itu, model pengukuran yang digunakan adalah *first-order*, di mana setiap konstruk diukur secara langsung melalui sejumlah indikator yang mencerminkan variabel tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif untuk menguji hipotesis, didukung oleh data statistik yang valid dan reliabel. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk mengukur sejauh mana Pengaruh *Brand awareness*, *Brand Loyalty* dan Harga Terhadap Keputusan *Skincare* Avoskin di Indonesia.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat

Studi ini dilakukan di Indonesia, dan berfokus pada pelanggan yang membeli dan menggunakan produk perawatan kulit merek Avoskin.

b. Waktu

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No.	Nama Kegiatan	Bulan						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Topik dan Judul Skripsi							
2	Penyusunan Proposal Penelitian (Bab 1-3)							
3	Seminar Proposal Penelitian							
4	Penyusunan Skripsi (Bab 4-5)							
5	Seminal Hasil							

88
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator ¹⁰⁶	Skala
1.	Brand awareness (X1)	Kesadaran merek atau <i>Brand awareness</i> merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996).	1. <i>Brand Recognition</i> . 2. <i>Brand Recall</i> . 3. <i>Top of Mind Awareness</i> 4. <i>Perceived Quality</i> 5. <i>Brand Association</i>	Likert
2.	Brand Loyalty (X2)	Menurut Oliver, (1999), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten, meskipun terdapat situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Loyalitas bukan sekadar perilaku pembelian berulang, melainkan muncul dari kepuasan yang mendalam dan ikatan emosional terhadap merek.	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Brand Preference</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Emotional Attachment</i> 5. <i>Willingness to Recommend</i>	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
3.	Harga (X3)	Menurut Zeithaml, (1988), harga dipersepsikan bukan hanya sebagai nominal uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai representasi dari manfaat atau nilai yang diterima konsumen.	1. <i>Affordable prices</i> 2. <i>Reasonable prices</i> 3. <i>Appropriate prices</i> 4. <i>Inexpensive prices</i>	Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Muharsih, (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bentuk respon dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.	1. <i>Advocacy</i> (Rekomendasi Produk) 2. <i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Ulang) 3. <i>Information Awareness</i> (Kesadaran akan Informasi Produk)	Likert

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dipahami sebagai entitas kolektif yang terdiri atas individu maupun objek yang memuat karakteristik tertentu, sebagaimana dirumuskan oleh peneliti sebagai parameter utama dalam proses penelusuran data empiris serta penarikan simpulan ilmiah (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud mencakup seluruh pengguna produk skincare Avoskin yang berdomisili di Indonesia, karena mereka memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan

penelitian, yakni untuk menguji perilaku konsumen dan faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih praktis dan mudah dijangkau (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menerapkan metode nonprobability sampling melalui teknik *purposive sampling*, yaitu cara pemilihan responden berdasarkan standar tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan ini memberikan keleluasaan bagi peneliti dalam menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. *Nonprobability sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel di mana penentuan anggota sampel dilakukan atas dasar pertimbangan subjektif peneliti, sehingga kesempatan setiap individu dalam populasi untuk terpilih tidak dapat dihitung secara pasti.

Metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih responden yang dianggap paling sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga hanya individu yang memenuhi persyaratan yang akan terlibat dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Sejalan dengan hal tersebut, merujuk pada penelitian (Hanafiah, 2019), responden penelitian ini didasarkan pada kriteria khusus diantaranya yakni :

1. Usia 18 – 35 tahun.

2. Responden berdomisili di Indonesia.
3. Pernah membeli dan menggunakan *skincare* merek Avoskin.

(Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa jumlah sampel yang dapat dijadikan objek penelitian umumnya berada pada rentang 30 hingga 500 responden. Sementara itu, (Hair, 2019) menyebutkan bahwa jumlah sampel yang direkomendasikan berada antara 100 hingga 200 responden, yang diperoleh dengan cara mengalikan jumlah indikator penelitian dengan angka pengali antara 5 sampai 10.

Berikut adalah rumus penentuan jumlah sampel:

$$n = \text{jumlah indikator } x \text{ antara } 5 \text{ sampai } 10$$

keterangan:

n = jumlah sampel

$$\begin{aligned} n &= 17 \times 10 \\ &= 170 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan untuk penelitian ini, jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah sebanyak 170 orang. Namun, untuk menjaga mutu data, memastikan keabsahan dan keandalan hasil, serta mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau tidak sesuai kriteria, peneliti memutuskan untuk mengumpulkan data dari 170 hingga 300 responden. Upaya ini dilakukan agar hasil penelitian memiliki tingkat keterwakilan yang lebih baik.

E. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi tentang sikap,

kepercayaan, kebiasaan, dan ciri-ciri orang-orang yang berperan penting dalam organisasi dan mungkin terdampak oleh sistem yang sedang atau akan digunakan. Dalam hal ini, semua pengguna *skincare* Avoskin yang tinggal di Indonesia akan diberikan kuesioner sebagai bagian dari proses pengumpulan data. dirumuskan oleh peneliti sebagai parameter utama dalam proses penelusuran data empiris serta penarikan simpulan ilmiah.

Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud mencakup seluruh pengguna produk *skincare* Avoskin yang berdomisili di wilayah Indonesia, karena mereka memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni untuk menguji perilaku konsumen dan faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian.

No	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju = SS
2	Tidak Setuju = TS
3	Normal = N
4	Setuju = S
5	Setuju Sekali = SS

Tabel 3. 3 Tabel Skala Likert

124

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data melalui pendekatan kuantitatif yang dibantu oleh *software* SPSS versi 27. Analisis dilakukan dalam beberapa tahapan yang mencakup:

- a. Statistik deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik atau fenomena dari suatu kumpulan data (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini bertujuan untuk menyajikan data yang telah dikumpulkan agar dapat dijadikan dasar analisis lebih lanjut. Dalam

penelitian ini, statistik deskriptif mencakup data seperti email, nama atau inisial, usia, domisili dan jenis kelamin responden. Selain itu, penting juga dicatat butir-butir pertanyaan yang diajukan, jumlah responden yang terlibat, serta nilai minimum dan maksimum dari perolehan data penelitian. Penghitungan nilai rata-rata dan standar deviasi diperlukan agar analisis terhadap data menjadi lebih komprehensif. Informasi tersebut membantu memperdalam pemahaman mengenai hasil penelitian serta profil responden secara keseluruhan. Hubungan paling kuat antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya diukur melalui koefisien korelasi tertinggi (Hair, 2021).

b. Uji Instrumen Penelitian

Kuesioner perlu diuji terlebih dahulu sebelum diterapkan pada kajian ini. Hal ini penting karena kualitas kuesioner akan berpengaruh pada ketepatan data yang dikumpulkan dan hasil penelitian secara keseluruhan. Uji coba dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang dibuat sudah baik dan bisa memberikan data yang sesuai. Dalam studi ini, uji coba instrumen adalah:

1) Uji Validitas

variabel yang dimaksud, yakni sejauh mana alat ukur mampu merefleksikan konstruk yang hendak dijelajahi dalam ranah penelitian secara sah (Azwar, 2016; Sugiyono., 2017). Suatu alat dianggap valid jika hasilnya dapat diandalkan, jika tidak alat tersebut dianggap tidak efektif (Ghozali, 2018). Nilai r yang dihitung dan nilai r yang ditemukan dalam tabel dapat digunakan untuk menentukan

validitas kuesioner (Sugiyono., 2017). Nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r yang ditemukan dalam tabel, dan nilai r yang dihitung lebih rendah dari nilai r yang ditemukan dalam tabel (Ghozali, 2018). Selain itu, nilai penting metrik dianggap valid jika nilainya $< 0,05$ atau sama dengan $0,05$. Jika nilainya $> 0,05$, metrik dianggap tidak valid (Ghozali, 2018). Program SPSS dapat digunakan untuk melakukan pengujian (Azwar, 2016; Sugiyono., 2017).

Validitas merupakan cara untuk mengetahui kemampuan alat ukur untuk mengukur keaslian dan keandalan suatu instrumen. Suatu alat dianggap valid jika dapat diandalkan. Sementara itu, instrumen yang memiliki validitas rendah dianggap kurang dapat dipercaya dalam mengukur suatu hal (Sugiyono., 2017). Untuk menentukan validitas kuesioner yang digunakan, nilai r yang dihasilkan r hitung instrumen dianggap valid jika nilainya lebih besar atau lebih dari nilai r tabel (Azwar, 2016). Selain itu, variabel atau indikator dengan $0,05$ sebaliknya, jika nilai $p > 0,05$, variabel tersebut dianggap tidak valid (Ghozali, 2018). Perangkat lunak SPSS dapat digunakan untuk menguji validitas (Santoso, 2017).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat akurasi, presisi atau kebenaran yang diberikan oleh perangkat pengukur dikenal sebagai keandalannya (Azwar, 2016; Sugiyono., 2017). Pengujian internal, yang melibatkan pemeriksaan objek saat ini, adalah salah satu opsi

(Ghozali, 2018). Jika jawaban responden atau kuesioner konsisten, maka item-item tersebut dianggap dapat diandalkan (Sugiyono., 2017).

Penelitian Alpha Cronbach menggunakan kuesioner untuk mengukur kepercayaan (Azwar, 2016). Alat ukur dikatakan dapat diandalkan apabila nilai alpha cronbach-nya melampaui 0,60, dan jika nilainya tidak melampaui 0,60 (Ghozali, 2018). Perhitungan dilakukan dengan aplikasi SPSS (Santoso, 2017).

c. ⁵¹ Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi dimulai, asumsi klasik diuji. Langkah-langkah berikut dilakukan untuk ¹⁰⁰ memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi persyaratan untuk menggunakan regresi linier berganda:

1) Uji Normalitas

Distribusi data pada variabel independent dan dependen model regresi harus normal atau hampir normal (Ghozali, 2018). Distribusi data yang tidak normal menunjukkan kesalahan yang dapat ⁵⁷ memengaruhi model regresi yang baik, sementara distribusi data yang normal menunjukkan kualitas model regresi yang baik.

⁹² Metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat diterapkan untuk menguji normalitas, dengan syarat data distribusi normal ditunjukkan oleh nilai signifikansi $> 0,05$, nilai sig $< 0,05$ ⁹³ menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2018; Santoso, 2017).

2) Uji Multikolinieritas

Penelitian ini ditujukan guna memeriksa apakah variasi kesalahan

(residual) berbeda antara satu data dengan data lainnya dalam analisis regresi. Sementara itu, homoskedastisitas merujuk pada Kondisi di mana variasi kesalahan (residual) tetap stabil atau sama pada setiap pengamatan. Selanjutnya, sedangkan perubahan varians ini dikenal sebagai heteroskedastisitas jika variansnya berbeda.³¹ Heteroskedastisitas tidak seharusnya ada dalam model regresi yang baik (Ghozali, 2018).

Kehadiran atau ketidakhadiran pola tertentu dalam scatterplot dapat digunakan untuk mengidentifikasi uji ini (Ghozali, 2018; Santoso, 2017) Kehadiran heteroskedastisitas ditunjukkan jika ada pola tertentu yang hadir (Gujarati, 2010). Sebaliknya, heteroskedastisitas tidak muncul jika tidak terlihat pola tertentu dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y (Ghozali, 2018b).

¹¹ 3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan dalam varian residual antar observasi dalam suatu model regresi (Ghozali, 2016). Dalam analisis ini digunakan metode korelasi Spearman Rank. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas (p-value): apabila $p > 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada indikasi heteroskedastisitas; namun apabila $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, menandakan adanya masalah heteroskedastisitas (Hidayat, 2023).

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan mempertimbangkan seberapa dekat hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), menggunakan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018; Sugiyono., 2017). Harga (X3), Kesadaran Merek (X1), dan Loyalitas Merek (X2) diperiksa sebagai faktor independen menggunakan analisis regresi berganda, Keputusan Pembelian (Y) dianalisis sebagai variabel tersebut (Santoso, 2017). Analisis ini menggunakan model regresi linier berganda, seperti rumus yang ditunjukkan di bawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
β_1	= Koefisien variabel independen
X1	= <i>Brand awareness</i>
X2	= <i>Brand Loyalty</i>
X3	= Harga
α	= Nilai Konstanta
e	= Tingkat kesalahan atau tingkat gangguan

e. Uji Hipotesis

1) Uji *Student Test* (t-test atau parsial)

Uji t siswa menggambarkan pentingnya relatif setiap variabel penjelas independen dalam menjelaskan variasi dependen. Tingkat signifikansi untuk uji ini adalah $\alpha=5\%$. Hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa setiap jika nilai signifikan t atau nilai p-value dengan nilai sig < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan (Ghozali, 2016).

- a. Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif H_a ditolak. Oleh karena itu, hipotesis penelitian diterima apabila nilai $t >$ besar daripada nilai t yang sebenarnya.
- b. Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) diterima jika nilai t yang dihitung kurang dari nilai t .

2) Uji F (Uji Simultan)

Jika semua variabel bebas dalam suatu model berdampak pada variabel terikat secara bersamaan, uji F digunakan. Untuk mengevaluasi validitas hipotesis, kriteria berikut digunakan:

- a. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan regresi jika nilai Sig kurang dari 0,05.
- b. Sebaliknya, jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka regresi tidak layak digunakan sebagai alat uji hipotesis.

Untuk uji hipotesis secara bersamaan (Uji F) :

- a. Hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak jika nilai F-

tabel lebih kecil dari nilai F-hitung. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan merek, kesetiaan merek, dan harga memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian.

- b. Jika nilai F-tabel lebih besar dari nilai F-hitung, hipotesis alternatif diterima, dan hipotesis nol ditolak. Karena itu, kesadaran merek, kesetiaan merek, dan harga tidak memengaruhi pilihan pembelian.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2017) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa tepat hasil analisis regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, yang mencerminkan tingkat ketepatan atau keakuratan model dalam menjelaskan variabel dependen. Jika variabel dependen sama sekali tidak dipengaruhi oleh variabel independen, koefisien determinasi (R^2) merupakan 0 (Sugiyono., 2017). Dapat dikatakan bahwa variabel dependen akan terpengaruh jika koefisien determinasi mendekati satu (Gujarati, 2010). Proses ini dilakukan dengan mengalikan koefisien regresi dengan persentase yang dihitung berdasarkan rumus tertentu (Ghozali, 2018). Suatu variabel independen apabila nilai koefisien determinasi dekat dengan satu, itu dianggap berdampak pada variabel dependen (Sugiyono., 2017) Pengaruh ini dapat dilihat dengan mengubah nilai koefisien regresi menjadi bentuk persentase melalui rumus, yaitu:

$$R^2 = r \times 100\%$$

Untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel bebas (X)

terhadap perubahan pada variabel terikat (Y), koefisien determinasi (R^2) juga berguna (Gujarati, 2010). Angka ini turut merefleksikan tingkat kontribusi substantif variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat (Santoso, 2017). Sementara itu, koefisien regresi beta terstandarisasi berfungsi sebagai indikator kuantitatif untuk mengestimasi intensitas keterkaitan antarvariabel, yang secara simultan mengafirmasi besaran pengaruh relatif dalam kerangka koefisien determinasi (Ghozali, 2018).

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

85
BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Avoskin adalah merek *skincare* lokal Indonesia yang mulai diperkenalkan ke pasar pada tahun 2014 oleh PT Avo Innovation Technology, yang berbasis di Yogyakarta. Merek ini muncul sebagai respon terhadap meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk perawatan kulit yang bukan hanya terpercaya dan efisien, melainkan berlandaskan pada nilai keberlanjutan, transparansi bahan, dan kecantikan alami.

Avoskin merupakan singkatan dari "Avo" (perusahaan induk) dan "skin" (kulit), mencerminkan fokus merek ini pada kesehatan dan kecantikan kulit. Dalam perjalanannya, Avoskin sukses menciptakan citra sebagai merek lokal yang berkualitas tinggi dan berstandar internasional. Sejak awal berdiri, Avoskin telah memposisikan diri sebagai merek yang berkomitmen pada perawatan kulit yang natural namun ilmiah, menggabungkan bahan alami dan aktif klinis dengan teknologi canggih dalam setiap produknya.

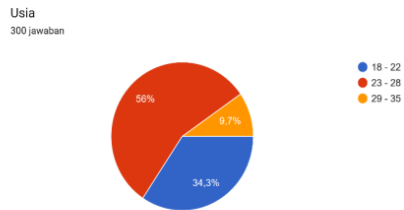
2. Karakteristik Responden

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari jawaban responden pada google formulir yang telah disebarluaskan. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian sejumlah

300 orang yang akan disajikan berdasarkan *E-mail*, nama, usia, gender, domisili.

a. Deskripsi berdasarkan usia

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, berikut ini merupakan distribusi jawaban responden berdasarkan usia:



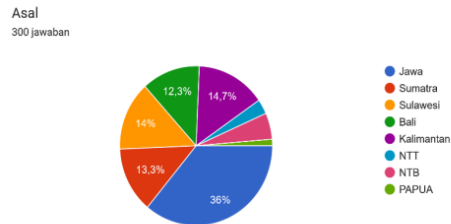
Gambar 4. 1 Usia Responden

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 23 – 28 tahun, yaitu sebanyak 54 responden atau sekitar 54,7% dari total. Selanjutnya, sebanyak 35 responden atau 35,3% pada usia 18–22 tahun. Adapun kelompok usia 29 – 35 tahun sebanyak 29 responden atau 9,7%.

b. Deskripsi berdasarkan domisili

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, berikut ini merupakan distribusi jawaban responden berdasarkan domisili:



Gambar 4. 2 Domisili Responden

Sumber : Data diolah 2025

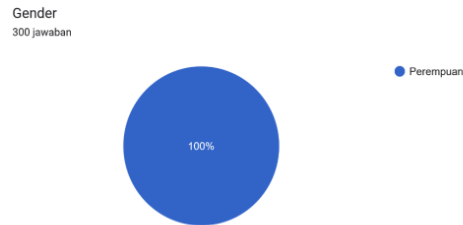
Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Responden terbanyak berasal dari Pulau Jawa, yang mencakup 36% sebanyak 108 responden dari total partisipan. Disusul oleh dari wilayah Kalimantan sebanyak 14,7% sekitar 44 responden, Sulawesi sebesar 14% sekitar 42 responden, dan Sumatra dengan persentase 13,3% sekitar 40 responden. Ketiga wilayah ini menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan terhadap penyebaran konsumen produk Avoskin di luar Jawa.

Selanjutnya, responden dari Bali berjumlah 12,3% sekitar 37 responden, diikuti oleh NTB sebesar 5,3% sekitar 16 responden, NTT sebanyak 3% sekitar 9 responden, dan terakhir Papua yang berkontribusi sebesar 1,3% sekitar 4 responden. Data ini memperlihatkan bahwa meskipun konsumen dari kawasan Indonesia

Timur jumlahnya relatif kecil, produk Avoskin tetap memiliki jangkauan pasar yang cukup luas secara geografis.

c. Berdasarkan Pemakaian dan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, berikut ini merupakan distribusi jawaban responden berdasarkan domisili:



Gambar 4. 3 Pemakaian dan Pengguna Pembelian

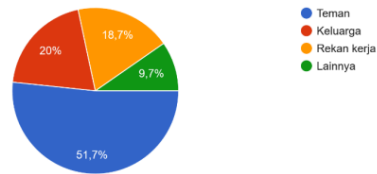
41
Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa seluruh responden sebanyak 100% menyatakan bahwa mereka pernah menggunakan produk skincare Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan telah memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut, sehingga pendapat mereka dapat dijadikan dasar yang valid dalam penelitian ini.

d. Berdasarkan Frekuensi Informasi Mengetahui Produk Avoskin

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, berikut ini merupakan distribusi jawaban responden berdasarkan frekuensi informasi mengetahui produk avoskin :

Darimana anda mengetahui skincare Avoskin
300 jawaban



Gambar 4. 4 Frekuensi Informasi Mengetahui Produk Avoskin

107
Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 155 responden atau sekitar 51,7%, pertama kali mengetahui produk Avoskin melalui teman mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi secara lisan dari satu orang ke orang lain (word of mouth) menjadi saluran informasi yang dominan dalam memperkenalkan produk ini. Selanjutnya, sebanyak 60 responden atau 20% responden mendapatkan informasi mengenai Avoskin dari keluarga, sementara 56 responden atau 18,7% lainnya mengetahuinya dari rekan kerja. Ini menandakan bahwa lingkungan sosial terdekat masih berperan penting dalam penyebaran informasi produk skincare. Adapun 29 responden atau 9,7% mengetahui Avoskin dari sumber lain, yang dapat mencakup media sosial, iklan digital, influencer, atau kanal informasi non-personal lainnya.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dari variabel penelitian. Data diperoleh dari 300 responden yang mengisi kuesioner dengan skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Adapun hasil deskriptif masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif

No	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	SD
<i>Brand awareness</i>						
X1.1	Saya telah mengenal merek Avoskin sebelum mengisi kuesioner ini.	300	1	5	3,97	0,817
X1.2	Avoskin adalah pilihan alternatif saya saat membeli produk skincare.	300	2	5	3,81	0,841
X1.3	Avoskin menawarkan banyak varian produk yang cocok untuk berbagai kondisi kulit wajah	300	1	5	3,76	0,944
X1.4	Saya merasa produk Avoskin efektif dalam merawat kulit wajah	300	1	5	4	0,864
X1.5	Saya percaya produk Avoskin dapat mencerahkan dan menychatkan kulit saya	300	1	5	4	0,916
	Rata - rata	300	1	5	3,908	0,8764
<i>Brand Loyalty</i>						
X2.1	Saya rutin membeli produk Avoskin dibanding merek lain.	300	1	5	3,95	0,874
X2.2	Saya tetap menggunakan Avoskin meskipun ada produk lain yang serupa.	300	1	5	3,84	0,904
X2.3	Saya puas dengan hasil yang diberikan oleh produk Avoskin.	300	1	5	4,07	0,859

No	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	SD
X2.4	Saya merasa memiliki kedekatan dengan merek Avoskin.	300	1	5	3,89	0,849
X2.5	Saya akan merekomendasikan Avoskin kepada orang lain.	300	1	5	4,1	0,874
	Rata - rata	300	1	5	3,97	1
Harga						
X3.1	Harga produk Avoskin yang saya beli sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	300	1	5	3,84	0,878
X3.2	Harga produk Avoskin yang ditawarkan cukup terjangkau.	300	1	5	3,95	0,929
X3.3	Harga produk Avoskin yang ditawarkan dinilai wajar.	300	1	5	3,93	0,878
X3.4	Harga produk Avoskin sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	300	1	5	4,01	0,803
	Rata - rata	300	1	5	3,9325	0,872
Keputusan Pembelian						
Y1.1	Saya akan merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain	300	1	5	3,93	0,938
Y1.2	Saya berniat membeli produk lain dari Avoskin.	300	1	5	3,84	0,926
Y1.3	Saya mengetahui berbagai produk Avoskin yang ditawarkan melalui media sosial.	300	1	5	4,07	0,851
	Rata - rata	300	1	5	3,9466	0,905

Sumber : Data diolah 2025

Table 4.1 menunjukkan hasil jawaban responden bervariasi dengan rentang \min 1 hingga \max 5. Nilai *mean* digunakan untuk melihat rata-rata jawaban responden. Sedangkan standar deviasi digunakan untuk melihat persebaran data. Data dalam penelitian ini dikatakan homogen, karena nilai standar deviasi < dibandingkan nilai rata-rata. Indikator penelitian ini yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada variabel X2.3 dan Y1.3 sebesar 4,07, dan nilai terendah pada X1.3 sebesar 3,75. Dan standar deviasi tertinggi

pada indikator X1.3 sebesar 0,944 dan nilai terendah pada indikator X3.4 sebesar 0,803.

B. Analisis Data

a) Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2013). Teknik yang digunakan dalam uji validitas ini adalah dengan korelasi Pearson (r-hitung), yang dibandingkan dengan nilai r-tabel (Sugiyono, 2016).

Tabel 4. 2 Uji Validitas

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	P(Sig)	Keterangan
X1.1	0,462	0,095	0,000	Valid
X1.2	0,151	0,095	0,009	Valid
X1.3	0,336	0,095	0,000	Valid
X1.4	0,285	0,095	0,000	Valid
X1.5	0,379	0,095	0,000	Valid
X2.1	0,289	0,095	0,000	Valid
X2.2	0,154	0,095	0,008	Valid
X2.3	0,361	0,095	0,000	Valid
X2.4	0,128	0,095	0,026	Valid
X2.5	0,284	0,095	0,000	Valid
X3.1	0,402	0,095	0,000	Valid
X3.2	0,151	0,095	0,009	Valid
X3.3	0,252	0,095	0,000	Valid
X3.4	0,219	0,095	0,000	Valid
Y1.1	0,707	0,095	0,000	Valid
Y1.2	0,689	0,095	0,000	Valid
Y1.3	0,583	0,095	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Dari tabel hasil uji validitas yang diperoleh, ¹² suatu item instrument dikatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -table, serta nilai signifikansi (p -value) lebih kecil dari 0,05. Proses uji ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS (Azwar, 2016; Sugiyono., 2017).

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel yang Anda sajikan, diperoleh bahwa semua butir pertanyaan dari variable ⁴³ X1 (*Brand awareness*), X2 (*Brand Loyalty*), X3 (Harga), dan Y1 (Keputusan Pembelian) memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -table 0,095, yang menjadi nilai acuan dalam penelitian ini. Misalnya, item X1.1 memiliki r -hitung sebesar 0,462, sedangkan X1.2 sebesar 0,151, dan keduanya melampaui nilai r -table yang digunakan. Hal ini juga berlaku untuk seluruh butir lainnya seperti X3.1 (0,402) atau Y1.1 (0,707). Oleh karena itu, seluruh butir instrument dinyatakan valid secara *statistic*.

2. Uji Realibilitas

⁴⁹ Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila diuji ulang dalam kondisi yang serupa (Sugiyono., 2017). ⁹ Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui bantuan program SPSS. Seperti dijelaskan oleh (Sugiyono., 2017), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha

> dari 0,60.

Tabel 4. 3 Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	17

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan dalam tabel, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan adalah reliabel. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,757 dengan jumlah total pertanyaan sebanyak 17 item. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,757 termasuk ke dalam kategori reliabilitas yang baik, karena telah melampaui batas minimal yang umumnya digunakan sebagai standar pengukuran reliabilitas. Keempat nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap kelompok pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik, dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten (Ghozali, 2018; Sugiyono., 2017).

b) Uji Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau

tidak. Seperti dijelaskan oleh (Ghozali, 2018), salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Dalam metode ini, distribusi data dikatakan normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05. Uji ini dilakukan terhadap residual data menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 4. 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	300
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang diperoleh melalui program SPSS, menunjukkan temuan uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar $200 > 0,05$. Sehingga data berdistribusi normal. Alasan menggunakan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah jumlah responden atau sampel yang diambil termasuk dalam skala yang besar.

Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka data dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian regresi linier berganda. Hal ini sejalan dengan penjelasan dalam Bab III yang menyatakan bahwa sebelum dilakukan analisis regresi, data perlu melewati serangkaian uji asumsi klasik,

termasuk uji normalitas, agar hasil analisis dapat dipercaya dan akurat dalam menarik kesimpulan ilmiah (Ghozali, 2018; Sugiyono., 2017).

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 5 Uji Multikolineritas

Coefficientsa

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand awareness</i>	.651	1.535
	<i>Brand loyalty</i>	.777	1.287
	Harga	.635	1.574

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah 2025

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016).Tingginya multikolinearitas dapat mengakibatkan estimasi parameter regresi menjadi bias, sehingga penting untuk mendeteksinya sebelum melanjutkan ke tahap interpretasi regresi. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Berdasarkan pendapat (Ghozali, 2018), jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen.

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam tabel Coefficients, diperoleh nilai Tolerance dan VIF untuk masing-masing variabel independen. Variabel X1 memiliki Tolerance sebesar 0,651 dan VIF sebesar 1,535. Variabel X2 memiliki Tolerance sebesar 0,777 dan VIF sebesar 1,287, sedangkan variabel X3 memiliki Tolerance 0,635 dan VIF 1,574. Seluruh nilai VIF berada jauh di bawah angka 10, dan seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel X1 (*Brand awareness*), X2 (*Brand Loyalty*), dan X3 (Harga) dalam model regresi ini (Ghozali, 2018; Sugiyono., 2017).

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun telah memenuhi salah satu syarat asumsi klasik, yaitu bebas dari masalah multikolinearitas. Hal ini memperkuat validitas hasil analisis regresi yang akan dilakukan, karena estimasi parameter dari masing-masing variabel bebas tidak dipengaruhi oleh adanya korelasi antarvariabel independen. Dengan demikian, interpretasi terhadap pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen (Y1 – Keputusan Pembelian) dapat dilakukan secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	
	<i>Brand awareness</i>	.112
	<i>Brand loyalty</i>	.022
	Harga	.685
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian		
Coefficients ^a		

Sumber : Data diolah 2025

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menanyakan apakah terdapat ketidaksamaan varian dari sisa di seluruh pengamatan dalam model regresi. Dalam regresi linier, salah satu asumsi penting yang harus dipenuhi adalah bahwa residu memiliki varian yang tetap, yang dikenal sebagai homoskedastisitas. Jika terjadi ketidaksamaan varians (heteroskedastisitas), maka model regresi dianggap melanggar asumsi klasik dan dapat mengganggu validitas estimasi. Menurut (Ghozali, 2018) dan (Sugiyono., 2017), Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui metode regresi Glejser.

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan dalam tabel Coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,112, variabel X2 sebesar 0,022, dan variabel X3 sebesar 0,685. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Hasil ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan dan model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting dalam analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018).

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas, sehingga hasil estimasi model dapat dianggap sah dan dapat digunakan untuk interpretasi dan pengambilan kesimpulan. Hal ini juga memperkuat validitas model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

c) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh setiap variabel independen, baik secara bersamaan maupun terpisah, terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari X1 (*Brand awareness*), X2 (*Brand Loyalty*), dan X3 (Harga), sedangkan variabel dependen adalah Y (Keputusan Pembelian). Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dan arah pengaruh variabel X1, X2, X3 terhadap Y, serta signifikan pengaruh tersebut.

Pada uji in digunakan model regerasi linier berganda untuk setiap variable :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Keputusan pembelian

α = Nilai konstanta

X1 = Brand awareness

X2 = Brand awareness

X3 = Harga

E = Error

Tabel 4. 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,760	0,843		,901	0,901	0,368	
Total_X1	0,291	0,042	0,398	6,918	6,918	<0,001	0,625
Total_X2	0,184	0,041	0,234	4,515	4,515	<0,001	0,769
Total_X3	0,111	0,053	0,121	2,105	2,105	<0,001	0,629

Sumber : Data diolah 2025

$$Y = 0,760 + 0,291X_1 + 0,184X_2 + 0,111X_3 + e$$

- Konstanta sebesar 0,760 menunjukkan bahwa apabila semua variabel bebas berada pada nilai nol, maka keputusan pembelian diprediksi sebesar 0,760 . Ini adalah titik potong regresi dengan sumbu Y.

2. Koefisien pada variabel *Brand awareness* (X1) sebesar 0,291 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *Brand awareness* akan memberikan kontribusi peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,291 unit, dengan catatan variabel lainnya berada dalam kondisi tetap. Karena nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.
3. Koefisien *Brand Loyalty* (X2) sebesar 0,184 menunjukkan bahwa setiap peningkatan loyalitas merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,184 satuan. Nilai signifikansi juga 0,000, artinya berpengaruh signifikan.
4. Koefisien Harga (X3) sebesar 0,111 juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, persepsi terhadap harga yang tepat turut meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

a) Uji Hipotesis

1. Uji-T

No	Hipotesis	β (Beta)	Uji t	Sig.	Keputusan
1.	<i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare avoskin di Indonesia.	0.291	6,918	< 0.001	Diterima
2.	<i>Brand loyalty</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare avoskin di Indonesia	0.184	4,515	< 0.001	Diterima

3.	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli skincare avoskin di Indonesia	0,111	2,105	< 0,001	Diterima
----	--	-------	-------	---------	----------

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, variabel Total X1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,291 dengan Standard Error 0,042, nilai t hitung lebih besar daripada t tabel $6,918 > 1,968$, dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ini menunjukkan bahwa secara parsial Total X1 berpengaruh signifikan terhadap Total Y. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada Total X1 akan meningkatkan Total Y sebesar 0,291, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Nilai Beta terstandarisasi sebesar 0,398 mengindikasikan bahwa variabel ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan dalam model penelitian.

Variabel Total X2 memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,184 dengan Standard Error 0,041, nilai t-hitung lebih besar t tabel $4,515 > 1,968$, dan nilai signifikansi $< 0,001$. Hal ini menandakan bahwa Total X2 juga berpengaruh signifikan terhadap Total Y. Dengan kata lain, setiap peningkatan 1 satuan pada Total X2 akan diikuti dengan peningkatan Total Y sebesar 0,184, dengan asumsi variabel lainnya berada pada kondisi konstan. Nilai Beta terstandarisasi sebesar 0,234 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Total X2 berada di urutan kedua setelah Total X1.

Sementara itu, variabel Total X3 memiliki koefisien regresi sebesar 0,111 dengan Standard Error 0,053, nilai t-hitung lebih besar dari t tabel 2,105 > 1,968, dan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Total X3 juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Total_Y, walaupun kontribusinya lebih kecil dibandingkan dua variabel independen lainnya. Nilai Beta terstandarisasi sebesar 0,121 memperkuat kesimpulan tersebut.

2. Uji-F

Pengujian F pada analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menilai apakah secara simultan (bersama-sama) variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 8 Uji F

ANOVA^a

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1. Regression	62.410	<.001 ^b

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2025

Hasil uji F seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel 62.410 > 2,635 dengan tingkat signifikansi < 0,001, yaitu lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, secara bersama-sama, variabel *Brand awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2), dan Harga (X3) memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan sesuai untuk digunakan dalam peramalan atau prediksi. Ketiga variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis simultan (H_4) dalam penelitian ini diterima, yaitu bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Brand awareness*, *Brand Loyalty*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

3. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi atau R Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen adalah *Brand awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2), dan Harga (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Menurut (Ghozali, 2018) dan (Sugiyono., 2017), nilai R Square memiliki rentang antara 0 hingga 1, di mana angka yang semakin mendekati 1 menandakan bahwa model tersebut mampu menjelaskan variasi variabel terikat dengan lebih baik. Sementara

itu, nilai Adjusted R Square digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model, dengan memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam analisis.

Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b		
Model	R Square	Adjusted R Square
54	.387	.381

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,622 yang menunjukkan tingkat korelasi antara variabel independen (Total X3, Total X2, dan Total X1) dengan variabel dependen. Nilai korelasi ini termasuk kategori hubungan yang cukup kuat, yang berarti perubahan pada variabel bebas memiliki keterkaitan yang berarti terhadap variabel terikat. Nilai R Square sebesar 0,387 mengindikasikan bahwa 38,7% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian, sedangkan sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,381 memberikan hasil yang sedikit lebih rendah dibandingkan R Square, karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam model, namun tetap menunjukkan kontribusi yang cukup baik dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,431 mengindikasikan tingkat rata-

rata kesalahan prediksi model regresi yang relatif kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini cukup baik dalam memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independennya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel dependen secara memadai, meskipun terdapat faktor-faktor lain di luar model yang juga mempengaruhi hasil.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

C. Pembahasan

1. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin di Indonesia. Artinya, semakin tinggi nilai *brand awareness* maka semakin meningkat juga keputusan pembelian Avoskin. Dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung lebih besar dari t tabel $6,918 > 1,968$ dan nilai signifikansi sebesar $<,0001$. Hasil tersebut didukung penelitian terdahulu oleh (Yudiana, 2022) dan (Adams, 1965), di mana *brand awareness* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian.

Equity Theory yang dikemukakan oleh Adams (1965) menjelaskan bahwa individu akan menilai suatu hubungan atau pertukaran berdasarkan kesetaraan antara input dan output. Dalam konteks pembelian produk Avoskin, "input" dapat berupa waktu, uang, dan upaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mencari informasi produk, sedangkan "output" adalah manfaat, kualitas, dan kepuasan yang diperoleh setelah pembelian produk Avoskin.

Brand awareness mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kesetaraan ini karena kesadaran merek mengurangi ketidakpastian (Rahmi et al., 2022). Konsumen yang memiliki informasi memadai tentang Avoskin merasa bahwa risiko pembelian berkurang, sehingga rasio input-output lebih seimbang atau bahkan menguntungkan. Misalnya, ketika konsumen sudah mengetahui reputasi Avoskin sebagai merek terpercaya dengan bahan

alami, mereka cenderung menilai harga dan usaha untuk mendapatkannya sebagai wajar. Dengan demikian, tingginya *brand awareness* membantu menciptakan persepsi “keadilan” dalam pertukaran, yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli.

Berdasarkan analisis indikator, nilai mean tertinggi pada variabel *brand awareness* terdapat pada X1.4 “Saya merasa produk Avoskin efektif dalam merawat kulit wajah” sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek Avoskin di mata konsumen tidak hanya bersifat visual atau sekadar mengenal nama, melainkan berdasar pada keyakinan terhadap manfaat dan efektivitas produk. Hal tersebut karena, pelanggan ¹⁴² mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang mereka gunakan. Sejalan dengan nilai tertinggi variabel Keputusan pembelian sebesar 4,07 pada Y1.3 “Saya mengetahui berbagai produk Avoskin yang ditawarkan melalui media sosial”. Artinya, media sosial menjadi saluran komunikasi yang efektif dalam memperkuat keterhubungan antara kesadaran merek dan pengambilan keputusan pembelian. Meskipun indikator Y1.2 “Saya berniat membeli produk lain dari Avoskin” memiliki nilai mean yang lebih rendah yaitu 3,84, hasil ini tetap menunjukkan adanya minat konsumen untuk membeli kembali atau mencoba varian produk Avoskin lainnya. Hal ini menegaskan bahwa keyakinan konsumen terhadap manfaat produk, yang diperkuat oleh informasi dari media sosial, berperan penting dalam membangun niat untuk melakukan pembelian berikutnya (Bushara et al., 2023).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Yudiana, 2022) yang menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan faktor awal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada industri kecantikan yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Menurut Wijaya (2020), konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung memasukkannya ke dalam daftar pilihan utama ketika memutuskan untuk membeli. Penelitian (Yudiana, 2022) pada produk Wardah juga menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan alasan bahwa konsumen yang sadar akan keberadaan suatu merek lebih mudah mengingat dan mengidentifikasinya saat dihadapkan pada banyak pilihan produk.

Selain itu, penelitian Kotler (2016) juga mendukung temuan ini, menyebutkan bahwa kesadaran merek adalah salah satu elemen terpenting dalam ekuitas merek yang membentuk preferensi konsumen. Merek yang kuat di benak konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipilih kembali karena dianggap familiar dan terpercaya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi (Aaker, 1991) yang menyatakan bahwa *brand awareness* membentuk fondasi persepsi konsumen terhadap kualitas, loyalitas, dan asosiasi merek.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berusia 23–28 tahun (54 orang) dan 18–22 tahun (35 orang), yang termasuk ke dalam kelompok millennials dan Gen Z. Kelompok ini dikenal memiliki tingkat paparan tinggi terhadap media sosial dan cenderung mencari

informasi produk melalui internet, ulasan, dan rekomendasi teman (Ramos & Ramos, 2025). Data menunjukkan bahwa 155 responden pertama kali mengetahui Avoskin melalui teman, 60 responden melalui keluarga, dan 56 responden melalui rekan kerja. Pola ini menegaskan bahwa word of mouth menjadi salah satu saluran paling efektif dalam membentuk brand awareness Avoskin.

Selain faktor demografis, tingginya kesadaran merek Avoskin juga didukung oleh strategi pemasaran yang konsisten, baik melalui kampanye digital maupun kolaborasi dengan influencer. Avoskin menonjolkan nilai-nilai seperti *cruelty-free*, *natural ingredients*, dan keberlanjutan (*sustainability*), yang sangat resonan dengan segmen konsumen muda yang peduli pada isu lingkungan dan kesehatan kulit. Rata-rata skor tinggi pada indikator pengenalan logo, kemasan, dan tagline menunjukkan bahwa Avoskin berhasil menciptakan identitas visual yang mudah diingat dan dikenali.

Berdasarkan analisis ³² di atas, dapat disimpulkan bahwa brand awareness ³² memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian *skincare* Avoskin di Indonesia. Kesadaran merek yang tinggi mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi, mengingat, dan membedakan Avoskin dari merek lain. Tingginya brand awareness juga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa percaya diri ⁷ konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini diperkuat oleh karakteristik responden

yang mayoritas merupakan generasi muda usia, pengguna aktif media sosial, dan cenderung mengandalkan rekomendasi interpersonal.

2. *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin di Indonesia. Artinya, semakin tinggi *brand loyalty* maka akan meningkat juga nilai keputusan pembelian Avoskin. Dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung lebih besar dari $4,515 > 1,968$ dan nilai signifikansi sebesar $< ,001$ hasil tersebut didukung penelitian terdahulu oleh Temuan ini sejalan dengan penelitian (Yudiana, 2022); (Bela Sinta Wati Maslichah Rahmawati, 2024) (Chinomona, 2016) yang menemukan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam teori *Equity Theory* oleh Adams, (1965), loyalitas merek terbentuk ketika konsumen merasa bahwa rasio input (waktu, uang, usaha) dan output (manfaat, kualitas, kepuasan) berada dalam kondisi yang adil atau bahkan menguntungkan. Konsumen Avoskin yang loyal telah melalui tahap pembuktian kualitas melalui pengalaman penggunaan berulang, sehingga mereka menilai manfaat produk sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika persepsi kesetaraan ini konsisten terjaga, konsumen akan mengembangkan komitmen jangka panjang terhadap merek (Adams, 1965; Oliver, 1999).

Faktor demografis dan perilaku konsumen mendukung kuatnya pengaruh *brand loyalty* dalam penelitian ini. Seluruh responden (300 orang)

pernah menggunakan dan membeli Avoskin, yang menunjukkan adanya pengalaman langsung dengan produk. Mayoritas responden adalah perempuan (100%), yang menurut penelitian Han, (2019) memiliki tingkat keterikatan emosional lebih tinggi terhadap merek kosmetik dan skincare dibandingkan pria. Usia dominan 23–28 tahun (54 orang) dan 18–22 tahun (35 orang) termasuk segmen pasar yang cenderung membangun kebiasaan penggunaan jangka panjang ketika menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Indikator loyalitas seperti *repeat purchase*, *brand preference*, dan *brand advocacy* menunjukkan skor yang relatif tinggi. Hal ini sejalan dengan konsep loyalitas menurut Aaker, (1991) yang mencakup perilaku pembelian ulang (*behavioral loyalty*) dan keterikatan psikologis (*attitudinal loyalty*). Avoskin berhasil memenuhi kedua dimensi ini melalui konsistensi kualitas produk, inovasi formulasi, dan strategi pemasaran yang membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil statistik dekriptif didapatkan nilai rata-rata variabel brand loyalty dengan indikator tertinggi pada X2.3 “Saya puas dengan hasil yang diberikan oleh produk Avoskin” sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap hasil produk menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas yang mendorong pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Astuti, (2020) yang menemukan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel keputusan pembelian, indikator

tertinggi adalah Y1.3 “Saya mengetahui berbagai produk Avoskin yang ditawarkan melalui media sosial”, menandakan bahwa media sosial berperan penting dalam memperkuat hubungan antara loyalitas dan keputusan pembelian. Meskipun indikator Y1.2 “Saya berniat membeli produk lain dari Avoskin” hanya memperoleh nilai rata-rata 3,84 yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, temuan ini tetap mencerminkan adanya minat konsumen untuk melanjutkan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan atas manfaat produk yang telah dirasakan, ditambah dengan informasi yang diperoleh melalui media sosial, menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk Avoskin lainnya di kemudian hari (Sherly & Keni, 2022).

Hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Equity Theory* (Adams, 1965) di mana konsumen merasakan adanya keseimbangan antara pengorbanan (biaya, waktu, dan tenaga) dengan manfaat yang diperoleh (hasil perawatan kulit yang efektif), sehingga tercipta rasa adil yang memicu kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Sari, (2021) dalam skripsi ini yang menegaskan bahwa loyalitas merek yang didasari kepuasan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan temuan lain yang menunjukkan bahwa loyalitas karena kebiasaan semata belum tentu menjamin pembelian di masa depan; pada konteks penelitian ini, loyalitas yang terbentuk berasal dari kepuasan yang tinggi sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian lebih kuat dan berkelanjutan.

Hal ini kemungkinan disebabkan oleh profil responden yang sebagian besar mengenal Avoskin melalui teman (51,7%), sehingga kesadaran merek terbentuk terlebih dahulu sebelum loyalitas berkembang. Perbandingan dengan studi Chinomona, (2016) juga menarik, karena dalam konteks Afrika Selatan, loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan pada penelitian ini pengaruh tersebut lebih banyak datang dari pengalaman positif dan rekomendasi personal.

¹¹² Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand loyalty* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian skincare Avoskin di Indonesia. Tingkat loyalitas yang tinggi memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, mengurangi sensitivitas harga, dan meningkatkan frekuensi pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran klasik (Aaker, 1991; Adams, 1965; Kotler, 2016) di mana konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang adil dari pembelian mereka akan menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap merek.

Bagi Avoskin, mempertahankan loyalitas konsumen memerlukan konsistensi kualitas, inovasi produk, dan strategi komunikasi yang mampu memperkuat hubungan emosional. Dengan mempertahankan basis pelanggan yang loyal, Avoskin tidak hanya memastikan keberlanjutan penjualan, tetapi juga menciptakan *brand ambassadors* alami yang mendukung pertumbuhan jangka panjang.

3. ⁷⁵ Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin di Indonesia, dengan nilai nilai ² t hitung lebih besar dari t tabel $2,105 > 1,968$ dan nilai signifikansi sebesar $<,001$. Artinya, ¹⁴⁶ semakin tinggi harga maka akan meningkat juga nilai ⁵³ keputusan pembelian Avoskin. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wahyudi, 2021) yang membuktikan bahwa harga yang dianggap adil (*price fairness*) mendorong keputusan pembelian pada kategori produk kosmetik Astuti, (2020) juga menemukan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan manfaat meningkatkan niat beli konsumen pada merek lokal, terutama di kalangan perempuan usia produktif.

Dalam konteks harga, penelitian oleh Kusumawati, (2021) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia bersedia membayar lebih tinggi jika produk memiliki kualitas terjamin dan ¹²⁹ citra merek yang kuat. Hal ini relevan dengan Avoskin, yang memposisikan diri sebagai merek lokal berkualitas internasional dengan harga di atas rata-rata merek mass-market. Pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian Avoskin dapat dijelaskan melalui profil responden. Mayoritas responden adalah perempuan (100%) dengan usia dominan 23–28 tahun (54 orang) dan 18–22 tahun (35 orang). Menurut Nielsen., (2020), kelompok millennials dan Gen Z di segmen kecantikan memiliki kecenderungan membayar harga lebih tinggi untuk produk yang memenuhi standar kualitas, keamanan bahan, dan nilai etis seperti *cruelty-free* atau *eco-friendly*.

Fakta bahwa seluruh responden (300 orang) sudah pernah membeli Avoskin menunjukkan bahwa mereka sudah melalui proses evaluasi harga terhadap manfaat yang diperoleh. Banyak responden juga memperoleh produk melalui promo bundling atau diskon musiman, sehingga mereka merasa harga yang dibayar memberikan nilai tambah. Sejalan dengan Kotler, (2018), strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai tanpa harus menurunkan harga dasar. *Equity Theory* menjelaskan bahwa konsumen menilai kesetaraan antara input (harga, waktu, usaha) dan output (manfaat, kualitas, kepuasan). Jika konsumen merasa output lebih besar atau sebanding dengan input, maka persepsi keadilan tercapai, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian (Adams, 1965). Pada Avoskin, kesetaraan ini tercapai karena harga produk dianggap mencerminkan kualitas yang dijanjikan, seperti efektivitas bahan aktif, keamanan, dan citra merek yang premium. Keller, (2008) menambahkan bahwa harga yang konsisten dengan positioning merek dapat memperkuat persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen.

⁶⁰ Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Wahyudi (2021) yang menyatakan bahwa harga yang dipersepsikan wajar (*price fairness*) menjadi pendorong utama keputusan pembelian pada produk kosmetik lokal. Astuti, (2020) juga menegaskan bahwa dalam kategori kecantikan, harga yang sepadan dengan manfaat menciptakan kepuasan awal yang kemudian berkembang menjadi niat beli ulang. Kesamaan ini terlihat pada konteks Avoskin, di mana mayoritas konsumen menganggap harga yang dibayarkan

memberikan nilai lebih melalui kualitas bahan, keamanan, dan hasil penggunaan yang memuaskan.

Penelitian Zeithaml, (1988) menguatkan bahwa harga sering berfungsi sebagai *extrinsic cue* atau petunjuk eksternal dalam menilai kualitas, terutama pada kategori produk dengan risiko subjektif tinggi seperti skincare. Dalam konteks Avoskin, harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan merek mass-market justru memperkuat persepsi kualitas, sesuai dengan pandangan Monroe, (1990) bahwa harga premium dapat menjadi sinyal eksklusivitas dan kredibilitas merek.

¹³⁶ Hasil penelitian ini juga relevan dengan temuan Kusumawati, (2021) yang membuktikan bahwa konsumen premium di Indonesia lebih mementingkan kualitas dan citra merek dibandingkan sekadar harga rendah. Bahkan, penelitian Kotler, (2016) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan merek lebih toleran terhadap harga yang tinggi, karena mereka menilai manfaat emosional dan fungsional yang diberikan melebihi biaya yang dikeluarkan.

Jika dibandingkan dengan hasil riset internasional, seperti yang diuraikan oleh (Nguyen, 2019) persepsi harga yang adil akan memengaruhi *perceived value*, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan kerangka *Equity Theory* (Adams, 1965) yang menyatakan bahwa konsumen akan melanjutkan pembelian jika mereka menilai rasio manfaat terhadap biaya berada pada tingkat yang dianggap adil. Namun, terdapat sedikit perbedaan konteks jika

dibandingkan dengan penelitian Wirtz, (2001) pada sektor jasa, di mana sensitivitas harga cenderung lebih tinggi ketika konsumen tidak memiliki keterikatan merek.

Pada kasus Avoskin, tingginya *brand awareness* dan *brand loyalty* yang sudah terbentuk membuat pengaruh harga menjadi lebih stabil. Hal ini sejalan dengan penelitian Fornell, (1996) yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat menjadi penyangga (*buffer*) terhadap persepsi negatif akibat harga yang tinggi. Hasil statistik dekriptif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai tertinggi pada indikator X3.4 “Harga produk Avoskin sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan” sebesar 4,01.

Temuan ini sejalan dengan (Wulandari, 2020) yang menemukan bahwa persepsi harga yang sepadan dengan manfaat mendorong konsumen untuk membeli produk. Menurut *Equity Theory* yang dikemukakan (Adams, 1965), konsumen cenderung membandingkan pengorbanan (harga) dengan imbalan (manfaat/kualitas produk) yang diperoleh, dan jika rasio tersebut dinilai adil, mereka akan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, konsumen Avoskin menilai harga produk seimbang dengan manfaat seperti efektivitas perawatan kulit, sehingga memperkuat niat beli.

Hal tersebut didukung dengan perolehan nilai indikator tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu Y1.3 “Saya mengetahui berbagai produk Avoskin yang ditawarkan melalui media sosial” menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam mengkomunikasikan nilai

produk sehingga memperkuat persepsi harga. Meskipun indikator Y1.2 “Saya berniat membeli produk lain dari Avoskin” memiliki rata-rata 3,84 yang lebih rendah dibandingkan indikator lain, hal ini tetap menunjukkan adanya minat konsumen untuk membeli kembali. Artinya, penilaian harga yang sesuai dengan manfaat dan informasi dari media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi juga mendorong konsumen untuk mencoba produk Avoskin lainnya di masa depan (Hutajulu et al., 2024).

Implikasi strategis bagi Avoskin adalah mempertahankan konsistensi kualitas produk, memanfaatkan harga sebagai sinyal kualitas, dan memadukannya dengan strategi promosi bernilai tambah yang meningkatkan persepsi *value for money*. Dengan strategi ini, Avoskin dapat menjaga citra premium sekaligus memastikan konsumen tetap melihat harga yang dibayar sebagai investasi yang layak.

30 4. *Brand awareness*, *Brand Loyalty*, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (*F-test*)²³ menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin. Dibuktikan dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel $62.410 > 2,635$ dan nilai signifikansi $< ,001$ Artinya, semakin tinggi *brand awareness*, *brand loyalty*, dan harga maka akan meningkat juga nilai keputusan pembelian Avoskin. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Wijaya, 2020) yang

menemukan bahwa kombinasi ¹¹¹ *brand awareness, brand loyalty*, dan harga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Penelitian Yudiana, (2022) pada merek Wardah juga mengonfirmasi bahwa konsumen yang sadar merek dan loyal akan lebih toleran terhadap harga yang tinggi, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai keseluruhan. Bela Sinta Wati Maslichah Rahmawati, (2024) tentang skincare The Originote menegaskan bahwa sinergi antara citra merek, kesadaran, loyalitas, dan persepsi harga menciptakan perceived value yang kuat, sehingga memicu niat beli. Secara global, riset Fornell, (1996) menemukan bahwa loyalitas merek dapat mengurangi sensitivitas harga, sedangkan brand awareness berfungsi sebagai pintu masuk yang memicu minat beli awal. Dalam kategori produk kecantikan, penelitian Han, (2019) dan Kusumawati, (2021) menunjukkan bahwa konsumen perempuan usia muda membentuk keputusan pembelian dengan mempertimbangkan reputasi merek (*awareness*), pengalaman positif (*loyalty*), dan persepsi harga yang adil. Artinya, hasil penelitian ini memiliki dukungan empiris kuat baik di tingkat nasional maupun internasional.

Faktor penyebabnya terlihat dari tingginya nilai mean pada indikator brand awareness X1.4 “Saya merasa produk Avoskin efektif dalam merawat kulit wajah” dan X1.5 “Saya percaya produk Avoskin dapat mencerahkan dan menyehatkan kulit saya” (masing-masing sebesar 4,00), indikator brand loyalty X2.3 “Saya puas dengan hasil yang diberikan oleh produk Avoskin”, serta indikator harga X3.4 “Harga produk Avoskin sesuai dengan manfaat

yang saya dapatkan” (4,01). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengenal merek Avoskin, tetapi juga memiliki keterikatan emosional, kepuasan hasil, dan persepsi harga yang sepadan dengan manfaat. Pada variabel keputusan pembelian, indikator tertinggi Y1.3 “Saya mengetahui berbagai produk Avoskin yang ditawarkan melalui media sosial” menandakan bahwa media sosial berperan penting sebagai penguat ketiga variabel tersebut.

Temuan ini dapat dijelaskan dengan *Equity Theory* (Adams, 1965) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung merasa puas dan memutuskan pembelian ketika menilai adanya keseimbangan antara apa yang mereka berikan (harga yang dibayar) dengan apa yang mereka peroleh (manfaat produk dan kepuasan merek). Penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Shabbir, (2017) yang menegaskan bahwa kombinasi persepsi positif pada kualitas, loyalitas, dan harga yang adil akan meningkatkan kemungkinan pembelian, sehingga sinergi ketiga variabel ini menjadi pendorong utama keputusan pembelian Avoskin.

Beberapa faktor lain juga menjelaskan kuatnya pengaruh simultan ini. Pertama, profil responden yang seluruhnya adalah perempuan (300 orang) dengan rentang usia dominan 18–28 tahun (89 orang atau 29,67%) sesuai dengan segmen utama industri *skincare*. Kelompok ini dikenal memiliki kesadaran merek tinggi karena paparan media sosial, review beauty influencer, dan rekomendasi teman (Lou, 2019; Nielsen., 2020). Kedua, loyalitas merek Avoskin terbentuk melalui pengalaman pembelian

sebelumnya, di mana seluruh responden pernah menggunakan produk. Komitmen untuk membeli ulang didorong oleh kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi merek (Aaker, 1991; Oliver, 1999). Ketiga, persepsi harga yang positif memperkuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut saling memperkuat: brand awareness memicu minat awal, *brand loyalty* memastikan pembelian berulang, dan harga yang sesuai menjaga persepsi nilai positif. Seperti dijelaskan Kotler, (2018), keberhasilan pemasaran sering kali bergantung pada integrasi variabel-variabel ini dalam satu strategi terpadu.

Equity Theory yang dikembangkan oleh (Adams, 1965) menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap rasio antara input (pengorbanan waktu, uang, usaha) dan output (manfaat, kepuasan, citra merek). Dalam konteks Avoskin, brand awareness dan brand loyalty membentuk ekspektasi awal dan pengalaman positif yang memperbesar persepsi manfaat. Harga yang sesuai menjadi komponen input yang dinilai sepadan, sehingga konsumen merasa berada dalam kondisi adil. Oliver, (1999) menambahkan bahwa kepuasan yang konsisten akan menghasilkan loyalitas, dan ketika loyalitas ini dikombinasikan dengan kesadaran merek yang tinggi, konsumen akan lebih mudah menerima harga premium. Ini selaras dengan temuan Zeithaml, (1988) bahwa persepsi nilai merupakan hasil integrasi kualitas yang dirasakan, harga, dan faktor merek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijaya, (2020), Yudiana, (2022), dan Bela Sinta Wati Maslichah Rahmawati, (2024) yang menunjukkan bahwa pengaruh simultan *brand awareness*, *brand loyalty*, dan harga signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan utamanya adalah ketiganya saling memperkuat dalam menciptakan persepsi nilai. Namun, dibandingkan dengan penelitian (Wahyudi, 2021) yang menekankan dominasi harga, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun harga penting, *brand awareness* dan *brand loyalty* memainkan peran kunci dalam memperkuat efek harga. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh tingginya paparan merek Avoskin di media sosial dan ulasan positif yang meningkatkan persepsi kualitas, sehingga harga dilihat sebagai pantas.

Studi internasional oleh (Wirtz, (2001) menunjukkan bahwa loyalitas dapat menurunkan sensitivitas harga, sedangkan *awareness* memperluas basis konsumen baru. Fornell, (1996) memperkuat bahwa kombinasi ini membentuk *customer equity* yang sulit disaingi. Dalam kasus Avoskin, ketiga variabel ini bekerja sebagai sistem sinergis yang mendorong keputusan pembelian lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness*, *brand loyalty*, dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin. Temuan ini memperkuat teori pemasaran (Keller, 2008; Kotler, 2016) dan *Equity Theory* (Adams, 1965), yang menegaskan bahwa kombinasi kesadaran

merek, kesetiaan, dan persepsi harga yang adil membentuk persepsi nilai positif yang mendorong pembelian. Bagi Avoskin, strategi terpadu yang menggabungkan promosi untuk meningkatkan brand awareness, program retensi untuk memperkuat loyalitas, dan penetapan harga yang konsisten dengan citra premium akan memastikan keberlanjutan pertumbuhan penjualan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar *skincare*.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 300 responden pengguna produk Avoskin, serta serangkaian pengujian statistik menggunakan metode analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting dalam kaitannya dengan pengaruh *Brand awareness*, *Brand Loyalty*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen:

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Avoskin di Indonesia. Sehingga diartikan, semakin baik *brand awareness* maka akan meningkatkan nilai kepuasan pembelian pengguna Avoskin.
2. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diartikan, semakin baik *brand loyalty* maka akan meningkatkan nilai kepuasan pembelian pengguna Avoskin.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diartikan, semakin baik harga maka akan meningkatkan nilai kepuasan pembelian pengguna Avoskin.
4. *Brand awareness*, *brand loyalty*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diartikan, semakin baik *brand awareness*, *brand loyalty*, dan harga maka akan meningkatkan nilai kepuasan pembelian pengguna Avoskin.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi Pihak Avoskin

- a. *Brand Awareness* pada Avoskin disarankan untuk ditingkatkan, khususnya komunikasi mengenai keragaman produk yang dimiliki. Dengan nilai rata-rata variabel brand awareness yang rendah memperjelas bahwa Avoskin memiliki lini produk yang ditujukan untuk berbagai jenis kulit dan permasalahan kulit, seperti kulit sensitif, berminyak, berjerawat, atau kombinasi. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkaya konten edukatif di media sosial, katalog produk di *e-commerce*, dan label kemasan. Selain itu, penambahan fitur "*skin concern recommendation*" pada website resmi Avoskin akan sangat membantu konsumen dalam menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, sehingga meningkatkan awareness yang lebih fungsional dan mendalam.
- b. Loyalitas konsumen perlu diperkuat dengan strategi retensi yang lebih terarah. Karena didapatkan indikator X2.2 dengan nilai terendah. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, Avoskin dapat mengembangkan program loyalitas pelanggan, seperti reward point, membership eksklusif, atau diskon khusus untuk pembelian ulang. Selain itu, mempertahankan keunggulan diferensiatif produk

sangat penting untuk menjaga agar konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain yang menawarkan produk serupa. Pendekatan ini juga dapat dilengkapi dengan kampanye testimoni pengguna dan studi kasus penggunaan produk (*user journey*) untuk memperkuat emotional bonding antara konsumen dan merek.

- c. Didapatkan rata-rata nilai pada indikator X3.4 mengenai ¹⁴³ harga yang belum sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Avoskin meningkatkan transparansi terkait bahan aktif dan manfaat klinis dari setiap produk, agar konsumen dapat memahami nilai dari produk secara lebih objektif. Selain itu, perlu diberikan edukasi mengenai keunggulan Avoskin dibandingkan kompetitor dalam segmen harga yang sama melalui konten informatif seperti “*ingredient highlight*”, video testimoni ilmiah, atau perbandingan harga versus nilai (*value-based pricing*).
- d. Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk lain dari merek Avoskin, disarankan agar perusahaan mengoptimalkan strategi *cross-selling* dan *up-selling* di berbagai platform penjualan, seperti *e-commerce* dan media sosial. Karena didapatkan nilai terendah pada rata-rata indikator Y1.2. Pengenalan produk baru sebaiknya perlu disertai dengan kampanye yang menggugah rasa penasaran konsumen (*product trial campaign*) atau bundling produk dengan harga khusus. Selain itu, penyediaan *sample size* atau mini-pack untuk produk-produk baru dapat mendorong konsumen untuk

mencoba lebih banyak varian sebelum melakukan pembelian dalam ukuran normal.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN DI INDONESIA

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
2	www.scribd.com Internet Source	1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
5	Submitted to STIE Mahardhika Student Paper	1%
6	Submitted to LPPM Student Paper	1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
8	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
10	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%

11 Submitted to Xi'an Jiaotong-Liverpool University
Student Paper <1 %

12 Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta
Student Paper <1 %

13 berkas.dpr.go.id
Internet Source <1 %

14 Nurnaningsih Utiahman, Roydah Gani, Ida Harahap, Irzan Soepriyadi, Firman Dera. "Analisis Dampak Financial Distress dan Kualitas Audit terhadap Profit Management", Jurnal EMT KITA, 2025
Publication <1 %

15 kc.umn.ac.id
Internet Source <1 %

16 id.123dok.com
Internet Source <1 %

17 Rumi Facey, Geradin Rehatta, Francisca Riconita Sinay. "The Influence of Product Layout on Purchasing Decisions at Alfamidi Minimarket Depok Lima, Desa Poka, Teluk Ambon District", JENDELA PENGETAHUAN, 2025
Publication <1 %

18 eprints.uny.ac.id
Internet Source <1 %

19 Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V
Student Paper <1 %

20 dspace.uui.ac.id

Internet Source

<1 %

21

Dea Puspita, Rahmat Daim Harahap, Wahyu Syarvina. "Key Factors Shaping Customer Choices of Deposits at BSI KC Binjai", Academia Open, 2025

Publication

<1 %

22

ojs.stiami.ac.id

Internet Source

<1 %

23

Nisa Nuraeni Aenudin, Arie Hendra Saputro. "Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Atap Plastik UPVC Maspion di Kota Bandung", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025

Publication

<1 %

24

Submitted to Universitas Sains Alquran

Student Paper

<1 %

25

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

<1 %

26

journal.iain-samarinda.ac.id

Internet Source

<1 %

27

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

28

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

29

Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Student Paper

<1 %

Submitted to President University

30	Student Paper	<1 %
31	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
32	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
34	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1 %
35	freebahankulaih.blogspot.com Internet Source	<1 %
36	media.neliti.com Internet Source	<1 %
37	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %
38	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	<1 %
39	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
40	jurnal.feb-umi.id Internet Source	<1 %
41	Ilmiatuz Zahra Alvisina, Marshanda Zanetti Kusuma Dewi, Muhammad Nabil Firmansyah, Ranta Maulana Ginting et al. "Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Brand Awareness, Brand Image, dan Service Quality pada Mie Gacoan Surakarta", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025	<1 %

42 Widiastuti Widiastuti, Ela Fauziah, Fikko Bangun Persada. "BEBAN PAJAK, NILAI TUKAR, DAN TUNNELING INCENTIVE TERHADAP TRANSFER PRICING (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019)", Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa, 2023

Publication

43 docplayer.info

Internet Source

44 ecampus.iainbatusangkar.ac.id

Internet Source

45 Submitted to Universitas Mulawarman

Student Paper

46 Vella Siska Pakpahan, Yvonne Yvonne. "Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Kota Batam", eCo-Buss, 2025

Publication

47 adoc.pub

Internet Source

48 Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

49 Submitted to Universitas Terbuka

Student Paper

50 digilib.esaunggul.ac.id

Internet Source

51 etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

52	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
53	Ana Munawaroh, Listri Herlina. "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline (Studi pada Pengguna Body Lotion Vaseline di TikTok Shop)", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2024 Publication	<1 %
54	Ninik Khuzaimah, Sigit Hermawan. "Pengaruh Tingkat Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak", JIATAX (Journal of Islamic Accounting and Tax), 2018 Publication	<1 %
55	docobook.com Internet Source	<1 %
56	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	<1 %
57	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	<1 %
58	repo.stiapembangunanjember.ac.id Internet Source	<1 %
59	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
60	repository.widyamataram.ac.id Internet Source	<1 %
61	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
62	e-journal.unipma.ac.id Internet Source	<1 %

		<1 %
63	repository.pip-semarang.ac.id Internet Source	<1 %
64	Submitted to Universitas Khairun Student Paper	<1 %
65	Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Student Paper	<1 %
66	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
67	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1 %
68	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
69	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
70	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
71	Agnes Maria Rosia Diana, Nurul Azizah. "Pengaruh Perceived Price, Perceived Quality, Dan Self Congruity Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Shopee Mall)", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
72	Devista Ayu Amalia, Dessy Insfianadewi. "Implementasi Total Quality Management dan Innovation Capability dalam Meningkatkan	<1 %

Quality Performance", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2020

Publication

73	Submitted to Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %
74	eprints.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
75	jim.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
76	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
77	journal.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
78	jurnal.publikasi-untagcirebon.ac.id Internet Source	<1 %
79	jurnal.universitaspurabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
80	jurnal.uniyap.ac.id Internet Source	<1 %
81	jurnaltsm.id Internet Source	<1 %
82	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %
83	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
84	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
85	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %

86	ecampus-fip.umj.ac.id Internet Source	<1 %
87	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
88	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	<1 %
89	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
90	Submitted to Universitas Sam Ratulangi Student Paper	<1 %
91	compas.co.id Internet Source	<1 %
92	jurnal.intekom.id Internet Source	<1 %
93	jurnal.ittc.web.id Internet Source	<1 %
94	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
95	ojs.unm.ac.id Internet Source	<1 %
96	Indana Zulfa, Hendri Setyawan. "Faktor Penentu Audit Report Lag: Bukti Dari Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia", eCo-Buss, 2025 Publication	<1 %
97	Nur Aida Septiana, Dedi Gumilar. "Pengaruh Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan CV. Lancar Jaya Food.", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2025	<1 %

98 Nuslih Jamiat, Riffa Naufal Musyaffa. <math><1\%</math>
"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rozs Perfumery", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024
Publication

99 eprints.umm.ac.id <math><1\%</math>
Internet Source

100 eprints.upj.ac.id <math><1\%</math>
Internet Source

101 fr.slideshare.net <math><1\%</math>
Internet Source

102 journal.inovatif.co.id <math><1\%</math>
Internet Source

103 repository.uin-suska.ac.id <math><1\%</math>
Internet Source

104 repository.unwidha.ac.id <math><1\%</math>
Internet Source

105 repository.upi-yai.ac.id <math><1\%</math>
Internet Source

106 www.coursehero.com <math><1\%</math>
Internet Source

107 Dian Palupi. "KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI GREEN PROMOTION DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020
Publication

108 Muhammad Hanizar Razki, Iis Anisa Yulia, Dewi Fitrianti. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Loyalty Terhadap Pembelian Kembali Produk Bumbu Merek MyTaste", Jurnal EMT KITA, 2025

Publication

<1 %

109 digilib.unila.ac.id
Internet Source

<1 %

110 digilib.uns.ac.id
Internet Source

<1 %

111 digilib.yarsi.ac.id
Internet Source

<1 %

112 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source

<1 %

113 eprints.undip.ac.id
Internet Source

<1 %

114 eprints.universitaspurabangsa.ac.id
Internet Source

<1 %

115 erepo.unud.ac.id
Internet Source

<1 %

116 feb.untagsmg.ac.id
Internet Source

<1 %

117 indoaviation.asia
Internet Source

<1 %

118 journal.yrpiiku.com
Internet Source

<1 %

119 jurnal1.uniyap.ac.id
Internet Source

<1 %

120 jurnalhirarki.com
Internet Source

		<1 %
121	muhariefeffendi.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
122	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
123	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
124	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
125	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
126	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
127	123dok.com Internet Source	<1 %
128	<p>Anya Irisha Palda, lisnawati lisnawati, Dessy Yunita. "Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3D Stable Equestrian", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2024</p> Publication	<1 %
129	<p>Risma Amelia Irani. "PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2019</p> Publication	<1 %
130	anggaradana.blogspot.com Internet Source	<1 %

131	arinileviani.blogspot.com Internet Source	<1 %
132	baku-ten.net Internet Source	<1 %
133	digilib.iainkendari.ac.id Internet Source	<1 %
134	edoc.pub Internet Source	<1 %
135	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
136	ijis.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
137	jurnal.arkainstitute.co.id Internet Source	<1 %
138	jurnal.kdi.or.id Internet Source	<1 %
139	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
140	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
141	repository.untar.ac.id Internet Source	<1 %
142	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
143	Dhea Febriana Elmiliyasi. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri", Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, 2020 Publication	<1 %

144 I Ketut Sunarwijaya, I Putu Edy Arizona. <1%
"OPINI AUDIT GOING CONCERN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA", Widya Akuntansi dan Keuangan, 2019

Publication

145 Hadita Hadita, Wirawan Widjanarko, Hafizah Hafizah. <1%
"Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19", Jurnal Kajian Ilmiah, 2020

Publication

146 Hendri Hermawan Adinugraha. <1%
"Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal", Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020

Publication

147 Muhamad Dody Firmansyah, Dini Sari Melati. <1%
"Analysis of E-Learning Success Factors in Improving the Quality of Teaching and Learning in Batam City", Jurnal Teknologi Terpadu, 2024

Publication

148 Pristanto Ria Irawan, Nofia Natasari, Rifan Taufik Hidayat. <1%
"Pengaruh Green Corporate Strategy Dan Cross Sector Collaboration Terhadap Kinerja UMKM Kelurahan Koja", Jurnal Minfo Polgan, 2025

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off