

## **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 memosisikan 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

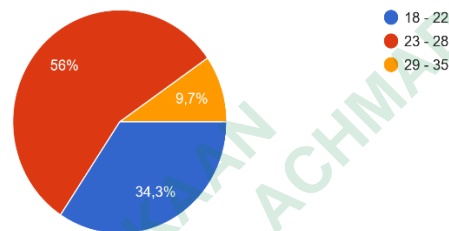
Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari jawaban responden pada google formulir yang telah disebarluaskan. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian sejumlah

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

a. Deskripsi berdasarkan usia

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

Usia  
300 jawaban



**Gambar 4. 1 Usia Responden**

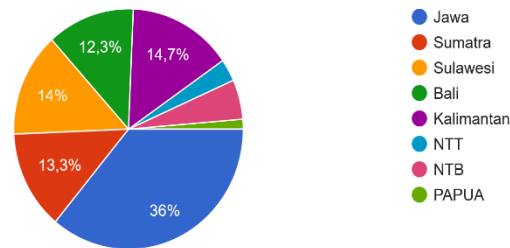
**Sumber : Data diolah 2025**

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 didapatkan peneliti, berikut ini merupakan distribusi jawaban responden berdasarkan domisili:

Asal  
300 jawaban



**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.

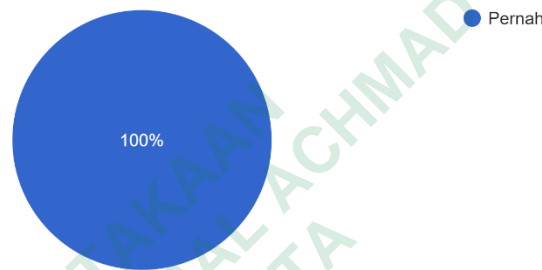
Selanjutnya, responden dari Bali berjumlah 12,3% sekitar 37 responden, diikuti oleh NTB sebesar 5,3% sekitar 16 responden, NTT sebanyak 3% sekitar 9 responden, dan terakhir Papua yang berkontribusi sebesar 1,3% sekitar 4 responden. Data ini memperlihatkan bahwa meskipun konsumen dari kawasan Indonesia

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:

Apakah anda pernah membeli dan menggunakan skincare Avoskin  
300 jawaban



**Gambar 4. 3 Pemakaian dan Pengguna Pembelian**

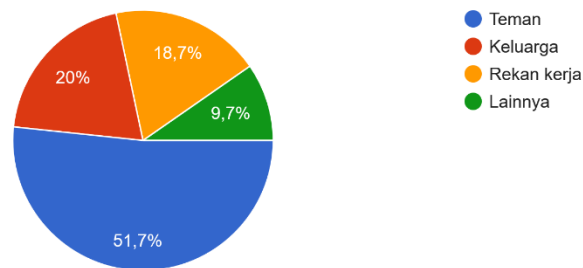
**Sumber : Data diolah 2025**

Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa seluruh responden sebanyak 100% menyatakan bahwa mereka pernah menggunakan produk skincare Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh 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**

**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 Dekriptif

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
<b>Brand awareness</b>						
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 menyehatkan kulit saya	300	1	5	4	0,916
Rata - rata		300	1	5	3,908	0,8764
<b>Brand Loyalty</b>						
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
<b>Harga</b>						
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
<b>Keputusan Pembelian</b>						
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	0.235	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, 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 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

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila diuji ulang dalam kondisi yang serupa (Sugiyono., 2017). 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**

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.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**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	Unstandardized Residual
N	300
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.200 <sup>d</sup>

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

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 variable X1,X2,X3 terhadap Y, serta signifikan pengaruh tersebut. Pada uji ini digunakan model regresi linier berganda untuk setiap variable :

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

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = 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**

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

1. 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	$\beta$ (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 pembelian 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 <sup>a</sup>			
Model		F	Sig.
1	Regression	62.410	<,001 <sup>b</sup>
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* ( $X_1$ ), *Brand Loyalty* ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ), 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**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>		
Model	R Square	Adjusted R Square
1	.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 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 memasukannya 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 di atas, dapat disimpulkan bahwa brand awareness 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 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

### 3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin di Indonesia, dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel  $2,105 > 1,968$  dan nilai signifikansi sebesar  $<,001$ . Artinya, semakin tinggi harga maka akan meningkat juga nilai 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 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.

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.

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.

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

Hasil uji simultan (*F-test*) 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 *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