Jejakdigital
JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN
Available online at https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital

eISSN 3089-7734; pISSN 3089-7742
Vol. 2, No.5, Tahun 2026
doi.org/10.63822/zqqakd54
Hal. 10904-10916

Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Gel Viva di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Semper Timur

Sinta Aulia Simatupang [1], Chanissa Purwaningrum [2]
Universitas Bina Sarana Informatika[1,2]

*Email 64220457@bsi.ac.id; chanissa.csp@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima *17-09-2026*
Disetujui *23-09-2026*
Diterbitkan *25-09-2026*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of promotion and brand image on consumer's pruchase decisions regarding Viva Moisturizer Gel on the Shopee marketplace among the residents of Semper Timur, North Jakarta. This research was motivated by the low level of consumer awareness and sales of Viva Cosmetics products amid the increasingly intense competition in the skincare industry. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 100 respondents selected using the Slovin formula. Primary data were collected through a questionnaire and analyzed using SPSS version 26. the findings reveal that promotion has a positive and significant effect on purchase decisions. Similarly, brand image also has a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, promotion and brand image simultaneously of determination indicates that promotion and brand image jointly explain 45,4% of the variance in purchase decisions, while the remaining 54,6% is influenced by other factor outside the scope of this study. Among the two independent variables, promotion has a more dominant influence on purchase decisiions than brand image. Based on these findings, it is recommended that Viva Cosmetics optimize its promotional strategies while strenghthening its brand image to create a more modern and attractive perception that aligns with the preferences of today's young consumers.

Keywords*: Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Viva Moisturizer Gel, Shopee.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusn pembelian produk moisturizer gel viva di marketplace Shopee pada masyarakat Kelurahan Semper Timur, Jakarta Utara. Rendahnya kesadaan dan penjualan produk viva cosmetics di tengah persaingan yang semakin ketat ini pada industri skincare , menjadi latar belakang utama penelitian ini dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang didapatkan dengan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis mengunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 45,4% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan brand image. Oleh karena itu, disarankan agar viva cosmetics lebih mengoptimalkan strategi promosi serta smemperkuat citra merek agar lebih modern dan sesuai dengan konsumen muda saat ini.

Katakunci: Promosi, Brand Image, Keputusan Pembelian, Moisturizer Gel, Viva, Shopee

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Simatupang , S. A. ., & Purwaningrum , C. . (2026). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Gel Viva di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Semper Timur. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10904-10916. https://doi.org/10.63822/zqqakd54

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas pembelian. Kehadiran marketplace membuat konsumen dapat memperoleh berbagai produk dengan lebih mudah tanpa harus melakukan pembelian secara langsung di toko. Salah satu marketplace yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan (APJII, 2025), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% dengan jumlah pengguna internet sebanyak 229.428.417 orang. Shopee juga menjadi marketplace yang paling sering dikunjungi dengan persentase sebesar 53,22%.

Perkembangan tersebut memberikan peluang bagi industri skincare, karena konsumen semakin mudah memperoleh produk perawatan kulit melalui marketplace sehingga persaingan antarproduk menjadi semakin ketat. Kondisi ini menjadi tantangan bagi merek lokal, termasuk Viva Cosmetics. Viva Cosmetics berdiri sejak tahun 1962, dan memiliki pengalaman Panjang dalam industri kosmetik Indonesia. Meskipun telah memiliki pengalaman Panjang, Viva Cosmetics juga menghadapi permasalahan dalam kategori pelembab wajah. Berdasarkan data (Top Brand Award, 2023), indeks Viva Cosmetics pada subkategori pelembab wajah mengalami penurunan dari 10,1% pada tahun 2018 menjadi 8,0% pada tahun 2019, 4,2% pada tahun 2020, dan 2,8% pada tahun 2023. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa posisi Viva Cosmetics dalam persaingan kategori pelembab wajah mengalami tekanan.

Permasalahan tersebut juga terlihat berdasarkan observasi dan wawancara awal yang dilakukan kepada 10 masyarakat di wilayah Semper Timur pada Mei 2026. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya 1 orang atau 10% yang mengetahui atau pernah mendengar produk Viva Moisturizer Gel, sedangkan 9 orang atau 90% lainnya tidak mengetahui produk tersebut. Sebagian besar masyarakat hanya mengenal Viva Cosmetics sebagai merek kosmetik lama. Mereka justru lebih mengenal beberapa merek skincare yang dianggap lebih modern dan mengikuti tren, seperti Skintific dan Glad2Glow.

Selain promosi, permasalahannya juga berkaitan dengan brand image. Viva Cosmetics memiliki citra merek lokal yang telah lama berdiri dan dikenal dengan identitas “Legendary Local Brand”. Citra tersebut menjadi keunggulan karena menunjukkan pengalaman dan keberadaan merek yang panjang. Namun, di sisi lain, citra yang terlalu klasik berpotensi kurang sesuai dengan konsumen muda yang cenderung tertarik pada merek skincare dengan kesan modern, inovatif, dan mengikuti tren.

Promosi dan brand image menjadi penting karena keduanya dapat memengaruhi proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi berperan dalam memberikan informasi, menarik perhatian, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, brand image membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya hubungan antara promosi, brand image, dan keputusan pembelian. (Suyitno et al., 2024), menunjukkan bahwa promosi dan brand image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett pada marketplace Shopee. Penelitian (Nenik, Hendri, Ekaning, 2024), juga menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk skincare Avoskin. Dan juga penelitian (Rohmah, 2024), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics.

Meskipun penelitian mengenai promosi dan brand image telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian yang secara khusus membahas produk Viva Moisturizer Gel di marketplace Shopee dengan objek masyarakat Semper Timur, Jakarta Utara. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian Viva Moisturizer Gel di marketplace Shopee pada masyarakat Semper Timur.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Viva Moisturizer Gel di marketplace Shopee; (2) apakah brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Viva Moisturizer Gel di marketplace Shopee; dan (3) apakah promosi dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Viva Moisturizer Gel di marketplace Shopee.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh promosi dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian Viva Moisturizer Gel di marketplace Shopee pada Masyarakat Semper Timur.

Hipotesis yang diajukan yaitu :

Ha1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer gel viva di marketplace shopee pada masyarakat semper timur.

Ha2: Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer gel viva di marketplace shopee pada masyarakat semper timur.

Ha3: Promosi dan Brand Imag secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer gel viva di marketplace shopee pada masyarakat semper timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan Perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Menurut (Charles W. Lamb, Joe F. Hair, 2022), promosi melibatkan berbagai bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk dan merek serta memengaruhi keputusan konsumen. Promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun kesadaran dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam *marketplace* Shopee, promosi dapat dilakukan melalui iklan, diskon, *flash sale*, *brand ambassador*, *live streaming*, notifikasi promo, media sosial, serta pelayanan melalui fitur komunikasi antara penjual dan konsumen. Dalam penelitian ini, promosi diukur melalui beberapa dimensi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *events and experiences*, *direct marketing*, *digital marketing and social media*, serta *personal selling*.

Brand Image

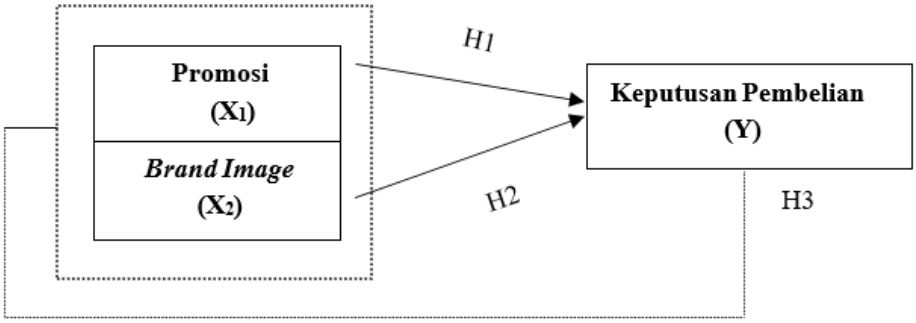
Brand Image atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek berdasarkan informasi, pengalaman, keyakinan, dan kesan yang diterima. Menurut (Wardhana, 2024), *brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen. (Meliantari, 2023), menjelaskan bahwa pembentukan *brand image* dapat dipengaruhi oleh kualitas atau mutu, kemampuan merek untuk dipercaya dan diandalkan, manfaat, pelayanan, risiko, serta harga. Sementara itu, (Syarifudin, SE., 2019) membagi *brand image* ke dalam tiga dimensi, yaitu strength atau kekuatan, *favourable* atau kesukaan, dan *uniqueness* atau keunikan. Dalam penelitian ini, brand image diukur berdasarkan kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, dan keunikan merek.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan menentukan produk atau merek yang akan dibeli. Dalam konteks *marketplace*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh faktor digital seperti promosi, ulasan konsumen, rating, kemudahan transaksi, serta *brand image.* Menurut (Mulyanto, 2024), keputusan pembelian dapat dilihat melalui beberapa dimensi, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.Dalam penelitian ini, keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen yang diukur melalui enam dimensi tersebut.

Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, promosi (X1) dan *brand image* (X2) diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y) moisturizer gel viva di marketplace shopee pada masyarakat semper timur. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris sehingga dapat diketahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer gel viva di marketplace shopee pada masyarakat semper timur.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Menurut pendapat dari (Machali, 2021), istilah hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti belum dan thesis yang berarti pendapat atau pernyataan. Secara umum, hipotesis diartikan sebagai suatu pernyataan yang kebenarannnya masih perlu dibuktikan melalui penelitian. Oleh karena itu, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih memerlukan pengujian faktanya. rumusan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

Ha1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer gel viva di marketplace shopee pada masyarakat semper timur.

Ha2: Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer gel viva di marketplace shopee pada masyarakat semper timur.

Ha3: Promosi dan Brand Imag secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer gel viva di marketplace shopee pada masyarakat semper timur.

Ketiga hipotesis tersebut akan diuji secara empiris melalui analisis data yang diperoleh dari responden penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel promosi dan brand image

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal untuk menganalisis pengaruh promosi (X1) dan brand image (X2), baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian (Y) produk Viva Moisturizer Gel pada marketplace Shopee.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kelurahan Semper Timur, Jakarta Utara yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi penelitian merupakan masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Semper Timur dengan jumlah 46.104 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jakarta Utara tahun 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 20 tahun, berdomisili di Kelurahan Semper Timur, pernah membeli atau setidaknya pernah melihat produk moisturizer melalui marketplace Shopee, serta bersedia mengisi kuesioner. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 99,78 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, artikel, dan literatur yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan brand image, baik secara masing-masing maupun secara bersama-sama, terhadap keputusan pembelian produk Viva Moisturizer Gel di marketplace Shopee.

Tahapan analisis data diawali dengan uji validitas menggunakan metode Pearson Product Moment Correlation. Setiap butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel atau memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan ketentuan model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola tertentu pada penyebaran residual dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh promosi (X1) dan brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan model persamaan:

$$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + e$$

Keterangan: Y = keputusan pembelian; a = konstanta; b_1 dan b_2 = koefisien regresi; X_1 = promosi; X_2 = *brand image*; dan e = *error term*.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, serta uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan promosi dan *brand image* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian produk Viva *Moisturizer Gel* di *marketplace* Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
20–25 Tahun	87	87%
25–30 Tahun	8	8%
> 30 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 87 responden atau 87%. Selanjutnya, sebanyak 8 responden atau 8% berada pada rentang usia 25–30 tahun, sedangkan 5 responden atau 5% berusia di atas 30 tahun. Dominasi kelompok usia 20–25 tahun menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar berasal dari kelompok usia yang relatif aktif menggunakan internet dan marketplace dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk skincare.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Skincare di Shopee

NO	Usia	Frekuensi	Presentase
1	< 17 Tahun	0	0
2	17 – 25 Tahun	35	67.3 %
3	25 – 33 Tahun	6	11.5 %
4	33 – 41 Tahun	1	1.9 %

5	> 41 Tahun	10	19.2%
Jumlah		52	100 %

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Sebanyak 44 responden atau 44% menyatakan sangat sering membeli skincare melalui Shopee dan 42 responden atau 42% menyatakan sering. Dengan demikian, sebanyak 86% responden memiliki frekuensi pembelian skincare yang tergolong sering hingga sangat sering melalui Shopee. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah terbiasa menggunakan Shopee sebagai salah satu media dalam mencari dan membeli produk skincare, termasuk produk Viva Moisturizer Gel.

Uji Validitas & Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	16	0,272–0,609	0,1966	Valid
Brand Image (X2)	7	0,472–0,707	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,292–0,619	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan Pearson Product Moment dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 98. Pada taraf signifikansi 5%, nilai r tabel adalah 0,1966.

Seluruh butir pernyataan pada variabel Promosi (X1), Brand Image (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966. Nilai r hitung variabel Promosi berkisar antara 0,272 sampai 0,609, Brand Image berkisar antara 0,472 sampai 0,707, sedangkan Keputusan Pembelian berkisar antara 0,292 sampai 0,619. Seluruh butir juga memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh 35 butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Promosi (X1)	0,622	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,624	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,623	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji reliabilitas menghasilkan variabel Promosi memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,622, Brand Image sebesar 0,624, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,623. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, butir pernyataan yang digunakan memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji t (Parsial)

Coefficients[a]								
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.	*Collinearity Statistics*	
		B	Std. Error	Beta			*Tolerance*	VIF
1	(Constant)	10.971	4.630		2.369	.020		
	PROMOSI	.466	.062	.587	7.558	.000	.932	1.073
	BRAND IMAGE	.298	.110	.211	2.719	.008	.932	1.073
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Gambar 2. Uji t (Parsial)
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 7,558 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (7,558 > 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Brand Image memperoleh nilai t hitung sebesar 2,719 dengan signifikansi 0,008. Nilai tersebut lebih besar daripada t tabel (2,719 > 1,984) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.

Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
	Model	*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
1	*Regression*	546.008	2	273.004	40.396	.000[b]
	Residual	655.552	97	6.758		
	Total	1201.560	99			
a. *Dependent Variable*: KEPUTUSAN PEMBELIAN b. *Predictors*: (Constant), *BRAND IMAGE*, PROMOSI						

Gambar 3. Uji F (Simultan)
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Diperoleh nilai F hitung sebesar 40,396 dengan signifikansi 0,000. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel (40,396 > 3,09) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil tersebut

menunjukkan bahwa Promosi dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Viva Moisturizer Gel di marketplace Shopee. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Promosi (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26, diperoleh persamaan sebagai berikut:

Y = 10,971 + 0,466X1 + 0,298X2 + e

Unstandardized Coefficients Model			
		B	Std. Error
1	(Constant)	10.971	4.630
	PROMOSI	.466	.062
	BRAND IMAGE	.298	.110

Gambar 4. Uji Regresi Linear Berganda
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 10,971 menggambarkan tingkat dasar Keputusan Pembelian ketika Promosi dan Brand Image dianggap konstan. Koefisien Promosi sebesar 0,466 menunjukkan bahwa peningkatan Promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,466 satuan, sedangkan koefisien Brand Image sebesar 0,298 menunjukkan bahwa peningkatan Brand Image sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,298 satuan dengan asumsi Promosi tetap. Dengan demikian, kedua variabel memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian Viva Moisturizer Gel di marketplace Shopee.

Koefisien Determinasi

***Model Summary*[b]**				
Model	R	R *Square*	*Adjusted* R *Square*	Std. *Error of the Estimate*
1	.674[a]	.454	.443	2.59967
a. *Predictors*: (Constant), *BRAND IMAGE*, PROMOSI				
b. *Dependent Variable*: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Gambar 5. Uji Koefisiensi Determinasi
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Diperoleh nilai R Square sebesar 0,454 atau 45,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Brand Image secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 45,4% variasi Keputusan Pembelian Viva Moisturizer Gel di marketplace Shopee. Sementara itu, sebesar 54,6% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,443 atau 44,3% menunjukkan kemampuan model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian tetap memiliki kemampuan penjelasan yang relatif konsisten setelah dilakukan penyesuaian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Viva Moisturizer Gel di marketplace Shopee, ditunjukkan oleh nilai t hitung 7,558 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa program promosi, flash sale, serta pelayanan customer service dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut didukung oleh nilai rata-rata variabel Promosi sebesar 4,10–4,35 yang mencerminkan persepsi positif responden. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) serta penelitian Suyitno et al. (2024) yang menunjukkan bahwa promosi berperan dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare pada marketplace Shopee..

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan t hitung 2,719 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,008 < 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa citra positif Viva Cosmetics, khususnya kemudahan konsumen mengenali logo dan identitas merek, dapat meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut didukung oleh rata-rata penilaian Brand Image sebesar 4,31–4,47 yang mencerminkan persepsi positif responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wardhana (2024) serta penelitian Silfia Harfiani Putri (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare.

Pengaruh Promosi dan Brand Image secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa Promosi dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan F hitung 40,396 > F tabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil regresi Y = 10,971 + 0,466X1 + 0,298X2 + e menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki koefisien positif, sedangkan nilai R Square sebesar 0,454 menunjukkan bahwa Promosi dan Brand Image mampu menjelaskan 45,4% variasi Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan Mulyanto (2024), Lamb dan Hair (2022), Wardhana (2024), serta penelitian Nenik, Hendri, dan Ekaning (2024), yang menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berperan dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Viva Moisturizer Gel di marketplace Shopee pada masyarakat Semper Timur, dapat disimpulkan:

1. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung 7,558 dan signifikansi 0,000 <0,05.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung 2,719 dan signifikansi 0,008<0,05.
3. Promosi dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikansi 0,000<0,05. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 45,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 54,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

SARAN

Viva Cosmetics disarankan mempertahankan dan mengoptimalkan promosi di Shopee melalui program promosi, flash sale, dan pemasaran digital, serta memperkuat Brand Image yang modern dan menarik agar tetap relevan bagi konsumen muda. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di luar Promosi dan Brand Image serta menggunakan objek atau wilayah penelitian yang berbeda untuk memperluas hasil penelitian..

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. https://z-library.sk/book/27110479/d180ce

Agustina,Muharam, H., Totok Irawan, T., & Indira Gusniawan, R. (2025). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Feb UniversitasPakuan). 2(3). https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index

Anim, A., & Putu, L. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Star Up Coffe Renon Denpasar). 5(1), 99–108.

APJII. (2025). Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2025.

Badan Pusat Statistik Jakarta Utara. (2025). Kota Jakarta Utara Dalam Angka 2025. https://jakutkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/0fe91e929bc66c17b6417dcf/kota-jakarta-utara-dalam-angka-2025.html

Charles W. Lamb, Joe F. Hair, C. M. (2022). MKTG13, Principles of Marketing. Cengage Learning.

Compas 2025. (n.d.). Top 10 Brand Pelembab Wajah Terlaris di Shopee Indonesia Q1 2025. Compas.co.id. https://www.instagram.com/p/DN5J5C7kiGm/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Darman, & Mooduto, W. I. S. (2018). Statistik Penelitian, Pendekatan Praktis Menggunakan SPSS dan SmartPLS (A. M.

Nenik, Hendri, Ekaning, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skinacre Avoskin.7(1), 21–30.

https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105

Prof.Dr.Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. ALFABETA.

Rohmah, Z. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. Marketing management, 7(1),37–48.

Syarifudin, SE., M. (2019). Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (M. S. Masri Ramadhan, SE., M.Si., Bobby Rahman, S.Sos. (ed.)). Unimal Press.

Top Brand Award. (2023). Tren Indeks Penjualan Viva di Subkategori Pelembab Wajah Tahun 2018–2023. Top Brand Award.

Wardhana, A. (2024). Branding Brand Management in The Digital

Era (P. . Mahir Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.