

PENGARUH BRANDING DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIMED

Zulkarnain Siregar¹, Afifah Nida Suhailah Boru Dalimunthe², Dini Maharani Tambunan³, Fikri Al Kautsar⁴, Johanes Adrian Manurung⁵, Sebrina Intan Aulia⁶

Universitas Negeri Medan

e-mail: zulkarnainsiregar@unimed.ac.id¹, afifahsuhailah29@gmail.com², dinimaharani7381@gmail.com³, fikrialkautsar2704@gmail.com⁴, johanesmanurungg@gmail.com⁵, sebrinaintan@gmail.com⁶

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh strategi Branding dan Promosi sebagai komponen pemasaran utama terhadap Keputusan Pembelian produk skincare merek Skintific. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di industri kecantikan, branding yang kuat berperan penting dalam membentuk citra positif dan membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi efektif untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan (UNIMED), yang merupakan segmen konsumen muda yang kritis, sangat terpengaruh oleh tren, dan responsif terhadap iklan di media digital. Berdasarkan tinjauan literatur, diketahui bahwa citra merek, kesadaran merek, dan promosi (khususnya melalui media sosial) secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengukur seberapa besar pengaruh strategi branding dan promosi terhadap perilaku pembelian mahasiswa UNIMED, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan Skintific untuk meningkatkan upaya pemasaran mereka agar dapat memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Branding; Promosi; Keputusan Pembelian; Skintific.

Abstract – This study aims to identify and analyze the influence of branding and promotional strategies key components of marketing on the purchasing decisions of consumers for Skintific skincare products. Amid increasingly intense business competition, particularly in the beauty industry, strong branding plays a crucial role in shaping a positive image and building consumer trust. Meanwhile, promotion serves as an effective communication tool to introduce and persuade potential buyers. The research focuses on students of the Management Study Program at Universitas Negeri Medan (UNIMED), a segment of young consumers who are critical, highly influenced by trends, and responsive to digital media advertising. Based on the literature review, brand image, brand awareness, and promotional efforts (especially through social media) are known to significantly affect consumer tendencies in choosing a product. Therefore, this study seeks to measure the extent to which branding and promotional strategies influence the purchasing behavior of UNIMED students and to provide strategic recommendations for Skintific to enhance its marketing efforts in order to strengthen its brand position in a competitive market.

Keywords: Branding; Promotion; Purchase Decision; Skintific.

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas terhadap produk mereka. Branding dan promosi adalah komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua elemen ini sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, terutama dalam industri kecantikan yang terus berkembang pesat.

Branding memegang peran penting dalam membentuk identitas serta citra positif suatu produk di benak konsumen. Melalui branding yang kuat, perusahaan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan nilai tambah, dan membedakan produknya dari para pesaing.

Yahya *et al.* (2025) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa karena merek yang kuat mampu menciptakan persepsi kualitas dan rasa percaya terhadap produk. Arianty dan Andira (2021) juga mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa citra merek dan kesadaran merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Ketika citra dan kesadaran merek meningkat, kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut juga meningkat, sehingga branding yang efektif dapat membentuk preferensi dan kesan yang mendalam pada konsumen.

Sementara itu, promosi berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan untuk mengenalkan, membujuk, serta mengingatkan mereka mengenai keberadaan dan keunggulan suatu produk. Naimah dan Muhammad (2022) menemukan bahwa promosi melalui media sosial berdampak positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa karena memberikan akses langsung ke berbagai informasi digital. Selain itu, Febrianti dan Utomo (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Mahasiswa sebagai konsumen muda memiliki proses pengambilan keputusan yang khas. Mereka cenderung selektif, kritis terhadap kualitas produk, serta mudah dipengaruhi oleh tren dan iklan digital. Putra (2020) menemukan bahwa promosi melalui media sosial memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi dengan cepat serta berinteraksi melalui ulasan dan testimoni. Dengan demikian, strategi promosi yang kreatif dan komunikatif dapat meningkatkan minat beli dan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh strategi branding dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan (UNIMED). Selain itu, penelitian ini juga berupaya memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi branding dan promosi membentuk perilaku konsumen muda, serta membantu perusahaan dalam menyempurnakan strategi pemasaran guna memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif.

TINJAUAN LITERATUR

Branding

Branding adalah rangkaian kegiatan strategis yang bertujuan membentuk dan memelihara identitas serta citra suatu merek sehingga menciptakan pengenalan, kepercayaan, dan preferensi di kalangan konsumen. Kegiatan branding mencakup elemen-elemen visual (misalnya logo, warna, kemasan), elemen verbal (nama, slogan), serta praktik komunikasi yang menegaskan posisi merek dalam pasar. Tujuan akhir dari branding adalah membangun nilai merek (*brand equity*) yang berkelanjutan nilai ini muncul ketika konsumen mengenal merek, mempercayainya, dan memilihnya dibanding pesaing. Dalam konteks produk perawatan kulit seperti *Skintific*, branding tidak hanya menonjolkan estetika; ia juga harus menegaskan klaim kualitas dan keamanan produk melalui bukti (hasil uji, sertifikasi, testimoni) agar segmen mahasiswa memandang merek tersebut relevan dan kredibel.

Beberapa kajian menekankan bahwa merek pada hakikatnya adalah identitas yang membedakan produk dari pesaing dan membentuk asosiasi di benak konsumen. Pandangan ini menekankan fungsi pembeda dan asosiasi kognitif-emosional yang lahir dari elemen desain dan atribut fungsional (Aristawidia, 2018). Sementara itu, kajian pada ranah branding digital menyoroti peran komunikasi berkelanjutan dan konsistensi pesan (*online-offline*) sebagai inti pembentukan karakter merek; dalam konteks ini, keberhasilan branding di era digital

bergantung pada keseragaman tone, visual, dan narasi di semua titik kontak konsumen (Diawati, 2025).

Menurut (Lutfi Hendriyati & Hery Krestanto, 2025), faktor-faktor yang mempengaruhi branding terdiri dari 3 yaitu :

1. *Brand Positioning*, yaitu kejelasan posisi merek di pasar dibanding pesaing.
2. *Brand Identity*, yaitu yang mencakup kualitas elemen visual dan verbal
3. Persepsi, yaitu yang memperkuat klaim merek.

Dalam penelitiannya, (Saje et al., 2024), menggunakan beberapa indikator yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur branding yang terdiri dari *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Penggunaan ketiga indikator ini dinilai mampu mengukur branding merek dalam strategi penjualan.

Hubungan antara Branding dan Keputusan Pembelian adalah bahwa keberhasilan Branding diukur dari pandangan atau kesan yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai sebuah merek (Manurung, Hutapea, & Hutabarat, 2025). Persepsi positif yang diciptakan melalui strategi Branding berfungsi sebagai jaminan kualitas bagi konsumen. Jaminan ini sangat membantu konsumen dalam melewati tahap evaluasi alternatif dan meningkatkan keyakinan pada tahap penetapan pilihan beli (Pambudi, Sidanti, & Apriyanti, n.d.). Oleh karena itu, penelitian empiris secara konsisten menunjukkan bahwa variabel Branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Damanik & Suhardi, 2025).

Promosi

Promosi merujuk pada kumpulan kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pembelian. Alat promosi meliputi iklan, promosi penjualan (diskon, sampel), public relations, personal selling, pemasaran digital, serta kolaborasi dengan influencer. Untuk target mahasiswa, strategi promosi yang efektif memadukan pesan informatif mengenai manfaat dan keamanan produk dengan insentif praktis diskon pelajar, sampel) serta pemilihan media yang relevan.

(Ningrum et al., 2023) menyatakan promosi adalah aktivitas komunikasi perusahaan kepada publik yang bertujuan memperkenalkan produk/merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan, menurut (Khaerani & Prihatini, 2020) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan merancang komunikasi yang mempengaruhi konsumen sehingga mereka mengenal dan tertarik membeli produk. Berdasarkan kedua pernyataan tersebut, dapat diartikan bahwa promosi dianggap sebagai sumber komunikasi dan informasi utama antar konsumen dengan perusahaan. Promosi juga dianggap sebagai suatu cara komunikasi terhadap konsumen dalam memperkenalkan produk.

Dalam penelitiannya, (Toban & Pattipeilohy, 2023) menyatakan bahwa terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas promosi pada segmen generasi muda, yaitu :

1. Media Promosi (efektivitas media sosial dan influencer dibanding media tradisional)
2. Kualitas Pesan (relevansi dan daya tarik bagi target) kualitas pesan (relevansi dan daya tarik bagi target)
3. Frekuensi Promosi, (menunjukkan bahwa pemilihan media yang tepat dan pesan yang relevan lebih menentukan keberhasilan kampanye dibandingkan sekadar besaran anggaran)

Menurut Kotler dan Keller, (Pransiska et al., 2024) indikator promosi terdiri dari frekuensi promosi, kualitas promosi, dan ketepatan sasaran promosi. Penggunaan ketiga indikator ini dinilai sangat cocok dan mampu mengukur variabel promosi dalam peningkatan pembelian sesuai segmentasi pasar mahasiswa.

Di era digital, Promosi banyak diimplementasikan melalui Pemasaran Media Sosial

(*Social Media Marketing*) yang terbukti sangat efektif dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Manurung, Hutapea, & Hutabarat, 2025). Berbagai bentuk aktivitas promosi, seperti pelaksanaan *live shopping* dan pemberian diskon (Damanik & Suhardi, 2025; Pranadewi et al., 2024 dalam Umar et al., 2025), secara keseluruhan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Damanik & Suhardi, 2025). Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi yang menarik, komunikatif, dan tepat sasaran menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk menuju tahap akhir keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai hasil akhir dari serangkaian proses mental dan fisik yang dilalui konsumen, yang berujung pada penetapan pilihan definitif untuk membeli suatu produk atau merek (Damanik & Suhardi, 2025). Secara konseptual, Keputusan Pembelian merupakan proses pengintegrasian yang berkelanjutan, di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang ada hingga terbentuk preferensi dan pilihan yang final (Umar et al., 2025). Keputusan ini menempati posisi sentral karena merupakan variabel yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran, dan di segmen mahasiswa, keputusan ini dipengaruhi kuat oleh tren, media, dan persepsi terhadap merek (Manurung, Hutapea, & Hutabarat, 2025).

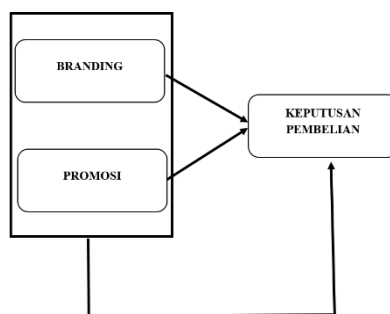
Untuk mencapai keputusan tersebut, aspek psikologis memainkan peranan krusial. Konsumen melewati alur berpikir dan tindakan yang sistematis yang secara umum terdiri dari lima tahap berurutan (Kotler & Keller, 2006, dalam Wulandari & Mulyanto, 2024):

1. **Pengenalan Masalah:** Dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, yang lantas memicu motivasi untuk mencari solusi produk baru.
2. **Pencarian Informasi:** Konsumen mencari data mengenai alternatif produk dari berbagai sumber, termasuk pribadi (keluarga, teman), komersial (iklan, *website*), publik (media massa), atau pengalaman langsung.
3. **Evaluasi Alternatif:** Konsumen melakukan perbandingan spesifikasi dan fitur produk atau jasa yang tersedia.
4. **Keputusan Pembelian:** Tahap penetapan pilihan akhir, mencakup pemilihan produk, jumlah, waktu, dan metode pembelian.
5. **Perilaku Setelah Pembelian:** Tahap di mana konsumen melakukan penilaian kembali atas pembelian yang telah dilakukan, yang berhubungan dengan kepuasan dan potensi pembelian ulang.

Tahap akhir proses ini menekankan pentingnya evaluasi konsumen pasca transaksi. Oleh karena itu, untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian secara empiris, diperlukan indikator-indikator yang merefleksikan perilaku dan sikap konsumen. Menurut Kotler (2011), yang dikutip dalam Christopher & Hutapea (2022), indikator pengukuran Keputusan Pembelian meliputi:

- Kemantapan sebuah produk
- Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Pengevaluasian terhadap produk
- Melakukan pembelian ulang (*Repeat Purchase*)

Kerangka Berpikir



Hipotesis

- **H0 : Branding Secara Parsial Berpengaruh dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**
- **H1 : Promosi Secara Parsial Berpengaruh dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**
- **H2 : Branding dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen berdasarkan data numerik yang diolah secara statistik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antar variabel, dengan pengukuran objektif terhadap gejala yang diteliti.

Metode kuantitatif dipilih karena dianggap paling tepat untuk menguji pengaruh branding dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui analisis regresi berganda. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh bukti empiris yang dapat diuji reliabilitas dan validitasnya (Kerlinger & Lee, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan tahun akademik 2022 hingga 2025 sejumlah 532 mahasiswa, karena kelompok ini dianggap relevan sebagai konsumen potensial produk kecantikan yang terpapar strategi pemasaran digital.

Teknik pengambilan sampel menggunakan proportional random sampling, sebagaimana disarankan oleh Sekaran dan Bougie (2016), yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan proporsi jumlah mahasiswa dari setiap angkatan, agar hasilnya lebih representatif. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2013) dengan tingkat kesalahan 10%, untuk populasi diperoleh sebanyak 532 mahasiswa sehingga jumlah minimal 53 responden. Jumlah tersebut juga memenuhi kriteria minimal analisis regresi berganda, yaitu 15–20 kali jumlah variabel bebas (Hair et al., 2014). Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Branding			
No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.661	0.231	Valid
2	0.670	0.231	Valid
3	0.804	0.231	Valid
4	0.779	0.231	Valid
5	0.879	0.231	Valid
6	0.807	0.231	Valid
7	0.838	0.231	Valid
Promosi			
1	0.589	0.231	Valid
2	0.734	0.231	Valid
3	0.825	0.231	Valid
4	0.742	0.231	Valid
5	0.846	0.231	Valid
6	0.843	0.231	Valid
7	0.882	0.231	Valid
8	0.746	0.231	Valid
9	0.779	0.231	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0.841	0.231	Valid
2	0.846	0.231	Valid
3	0.791	0.231	Valid
4	0.880	0.231	Valid
5	0.888	0.231	Valid
6	0.885	0.231	Valid
7	0.791	0.231	Valid
8	0.845	0.231	Valid
9	0.836	0.231	Valid
10	0.850	0.231	Valid

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji tabel diatas, seluruh item pada variabel Branding, Promosi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,231). Hal ini menandakan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner telah terbukti sah dalam merepresentasikan konsep teoritis yang diukur, baik untuk variabel branding yang berfokus pada citra dan identitas merek, promosi yang menitikberatkan pada upaya pemasaran, maupun keputusan pembelian yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Branding (X_1)	0,892	7	Reliable
Promosi (X_2)	0,917	9	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,955	10	Reliable

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Branding memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,892, Promosi sebesar 0,917, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,955. Karena seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Artinya, responden memberikan jawaban yang stabil dan tidak berubah-ubah secara signifikan, sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis lanjutan. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin besar pula konsistensi internal dari butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.52485038
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.072
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Artinya, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan hasil pengujian selanjutnya dapat dipercaya karena tidak terjadi penyimpangan distribusi data yang ekstrem.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.903	2.702		-.704	.484		
	Branding	.417	.168	.249	2.490	.015	.345	2.899
	Promosi	.807	.121	.664	6.643	.000	.345	2.899

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Hasil pengujian tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk Branding dan Promosi adalah 0,345 ($>0,10$), dan nilai VIF sebesar 2,899 (<10). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi. Artinya, kedua variabel bebas (Branding dan Promosi) memiliki hubungan yang saling independen dan dapat digunakan secara bersamaan tanpa mengganggu validitas hasil analisis.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.083	1.771		1.176	.244
	Branding	.190	.110	.353	1.732	.088
	Promosi	-.106	.080	-.272	-1.338	.186

a. Dependent Variable: ABS_RES

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Branding sebesar 0,088 dan Promosi sebesar 0,186, keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala heterokedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan bersifat homokedastik. Dengan kata lain, sebaran kesalahan (error) bersifat acak dan konstan di seluruh nilai prediksi, sehingga model regresi memiliki ketepatan estimasi yang baik.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.769	.763	4.592	1.733

a Predictors: (Constant), Promosi, Branding

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,733, yang berada di kisaran antara 1,5 hingga 2,5. Nilai tersebut menunjukkan tidak adanya autokorelasi, sehingga error antarobservasi bersifat independen. Kondisi ini menandakan bahwa model regresi memiliki validitas yang baik karena tidak terdapat pola berulang pada residual yang dapat memengaruhi hasil estimasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.903	2.702		-.704	.484		
	Branding	.417	.168	.249	2.490	.015	.345	2.899
	Promosi	.807	.121	.664	6.643	.000	.345	2.899

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi:

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

$$Y = -1.903 + 0.417(X_1) + 0.807(X_2) + e$$

Hasil ini menunjukkan bahwa baik Branding (X₁) maupun Promosi (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi untuk Promosi lebih besar dibandingkan Branding, yang berarti promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Setiap peningkatan upaya promosi atau penguatan branding akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X₁) dan (X₂) terhadap (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.763	4.592

a. Predictors: (Constant), Branding, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Tabel diatas menunjukkan Branding dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai R² = 0,769 (76,9%). Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi Branding dan Promosi mampu menjelaskan 76,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 23,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya, kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji T Parsial (X₁) dan (X₂) terhadap (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.903	2.702		-.704	.484
	Branding	.417	.168	.249	2.490	.015
	Promosi	.807	.121	.664	6.643	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa Branding memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015 dan Promosi sebesar 0,000, keduanya lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Branding dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan branding karena nilai t-hitungnya lebih tinggi. Dengan demikian, semakin intensif kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk Skintific.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4714.361	2	2357.181	111.792	.000 ^b
	Residual	1412.725	67	21.085		
	Total	6127.086	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Branding

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{table}$, yaitu bernilai $111,792 > 3,13$ dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti bahwa variabel Branding dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kedua variabel memiliki kontribusi yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk keputusan pembelian produk Skintific

Pembahasan

Kelayakan Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pertanyaan pada variabel branding, promosi, dan keputusan pembelian memperoleh nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel (0,231). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu menangkap dan mengukur konsep teoritis yang hendak diteliti. Artinya, indikator yang disusun benar-benar mencerminkan persepsi responden mengenai citra merek, kegiatan promosi, serta keputusan pembelian terhadap produk Skintific.

Di sisi lain, hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 (Branding = 0,892; Promosi = 0,917; Keputusan Pembelian = 0,955). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan bersifat reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat. Jawaban responden terhadap setiap item relatif stabil dan tidak mengalami perubahan yang berarti. Dengan demikian, data yang terkumpul melalui kuesioner ini dapat dipertanggungjawabkan serta layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Kelayakan Model Regresi

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, model penelitian terlebih dahulu diuji melalui beberapa tahapan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis secara tepat.

Pada uji multikolinieritas, nilai Tolerance untuk variabel Branding dan Promosi tercatat sebesar 0,345 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,899 (< 10). Hasil ini menegaskan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, sehingga kedua variabel independen tidak saling mempengaruhi secara berlebihan dan dapat dianalisis bersama tanpa menimbulkan bias.

Uji heterokedastisitas juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Branding (0,088) dan Promosi (0,186) berada di atas 0,05. Dengan demikian, model bebas dari masalah heterokedastisitas. Ini berarti residual menyebar secara acak atau bersifat homokedastik, sehingga estimasi model regresi dapat dianggap akurat. Selain itu, hasil uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,733 yang berada pada kisaran 1,5–2,5. Nilai ini mengindikasikan tidak adanya autokorelasi antar residual, sehingga kesalahan prediksi antarobservasi bersifat independen dan tidak memengaruhi keandalan estimasi model.

Pengaruh Branding dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F simultan, diperoleh nilai Fhitung sebesar 111,792 dengan nilai Ftabel sebesar 3,13, serta tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa variabel Branding (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, kedua variabel ini memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Skintific.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,769 (76,9%), yang berarti branding dan promosi bersama-sama mampu menjelaskan 76,9% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, kepercayaan merek, atau rekomendasi sosial yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa branding dan promosi memiliki sinergi yang kuat dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Branding membangun kepercayaan, identitas, dan persepsi positif, sedangkan promosi menjadi alat komunikasi aktif yang memperkuat pesan dan mendorong tindakan pembelian secara langsung. Ketika keduanya diterapkan secara seimbang, perusahaan dapat menciptakan ekuitas merek (brand equity) yang tinggi dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Kombinasi antara citra merek yang terpercaya dan promosi yang intensif pada produk Skintific telah membantu perusahaan menarik perhatian pasar, mempertahankan pelanggan lama, dan menarik konsumen baru. Branding berperan dalam menciptakan emotional value yang membuat konsumen percaya dan loyal, sementara promosi berfungsi untuk mempercepat keputusan pembelian melalui stimulus informasi dan insentif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding dan promosi yang dirancang secara integratif dan berkesinambungan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat keberhasilan penjualan produk Skintific. Kedua faktor ini tidak dapat dipisahkan karena keduanya membentuk ekosistem pemasaran yang saling mendukung: branding membangun fondasi persepsi, sedangkan promosi mengubah persepsi itu menjadi tindakan nyata berupa pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Catherine & Yovie Ernanda (2025); Khafidah Audia Umar & Bintang Olyvia (2025); Dea Putri Njoto & Krismi Budi Sienatra (2018) yang menunjukkan hasil riset bahwa variabel branding dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan, yaitu kuesioner, telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas karena semua indikator memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,231) dan nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel di atas 0,70. Selain itu, model regresi yang digunakan juga dinyatakan layak karena telah memenuhi semua asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, dan autokorelasi).

Secara parsial, kedua variabel independen yaitu Branding dan Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada mahasiswa Prodi Manajemen UNIMED. Meskipun keduanya signifikan, nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan branding dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa semakin intensif kegiatan promosi yang inovatif dan komunikatif dilakukan, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa akan melakukan pembelian.

Lebih lanjut, berdasarkan uji F simultan, Branding dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kontribusi gabungan kedua variabel ini sangat besar, terbukti dengan nilai R-squared sebesar 0,769 (76,9%), yang menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan secara signifikan oleh kombinasi branding dan promosi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding yang berhasil menciptakan citra positif, dikombinasikan dengan promosi yang agresif dan tepat sasaran, merupakan dua pilar utama yang menentukan keputusan pembelian produk Skintific di kalangan mahasiswa, di mana keduanya harus diimplementasikan secara terintegrasi dan berkesinambungan untuk memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Aristawidia, I. B. (2018). Kajian literatur penerapan strategi branding bagi kemajuan UMKM di era digital. *Jurnal Kajian Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 1(1), 2–13.
- Damanik, L. A., & Suhardi. (2025). Pengaruh brand ambassador, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Diawati, P. (2025). Strategi digital branding Ragambentala. *Competitive*, 19(2), 94–101. <https://doi.org/10.36618/competitive.v19i2.4118>
- Febrianti, A., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(6), 1–16.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hendriyati, L., & Krestanto, H. (2025). Strategi branding Kebon Ndalem Coffee and Eatery dalam menarik minat beli konsumen melalui media sosial. *Journal of Tourism and Economic*, 7(2), 179–187. <https://doi.org/10.36594/jtec/zv5aem51>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research* (4th ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Khaerani, R. A., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 310–317. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28097>
- Manurung, N. L., Hutapea, J. Y., & Hutabarat, F. M. (2025). The influence of social media marketing and brand image on purchase decisions of Scintific skincare products among UNAI students. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 64, 4696–4711.
- Naimah, R. J., & Muhammad, R. (2022). Pengaruh strategi promosi media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa pada kedai kopi di Banjarmasin. *BIMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 1–11.
- Ningrum, P. L. M., & Ranasari, E. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Qolsa Metro. *Journal of Student Research*, 1(1), 1–10.

- Pambudi, A., Sidanti, H., & Apriyanti. (2024). Pengaruh harga, branding, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk skincare Skintific pada program afiliator di TikTok Shop. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 6.
- Pambudi, A., Sidanti, H., & Apriyanti. (2024). Pengaruh harga, branding, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk skincare Skintific pada program afiliator di TikTok Shop. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 6.
- Pransiska, R., Munawar, A. H., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2024). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Toko Dinol Ollshop Kota Banjar. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 9(1), 47–53.
- Putra, E. (2020). Pengaruh promosi melalui sosial media dan review produk pada marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Saje, A. N., Sary, K. A., & Agustian, J. F. (2024). Strategi branding perusahaan Akurasi.id dalam upaya meningkatkan iklan politik. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(1), 1–8.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Toban, Y., & Pattipeilohy, V. R. (2023). Pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan pada Meubel Rorre. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 151–159.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi 2). Rajawali Pers.
- Umar, K. A., Olyvia, B., Putra, H. A. D., Fadilah, R. T., & Anggaraini, D. L. (2025). Analisis pengaruh branding terhadap keputusan pembelian konsumen. *JPIM Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(1), 1859-1871.