



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 14413-14422

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Npure Face Toner Centella Asiatica Pada *Followers* Instagram @npureofficial

Arini Alfi Nabillah^{1✉}, Firdaus Yuni Dharta², Muhamad Ramdhani³

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2010631190116@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh produk skincare lokal yang memiliki produk dengan kualitas terbaik yang cukup populer di kalangan pecinta skincare. Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Npure face toner centella asiatica pada followers Instagram @npureofficial. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teori yang digunakan yaitu Perilaku Konsumen dengan populasi followers akun Instagram @npureofficial dan pengambilan sampel menggunakan teknik non-prpbability sampling dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini yakni citra produk, citra perusahaan, dan citra pemakai dalam brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Npure face toner centella asiatica pada followers Instagram @npureofficial..

Kata Kunci: *Brand Image, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research is motivated by local skincare products which have the best quality products which are quite popular among skincare lovers. The aim is to find out how much influence brand image has on the decision to purchase Npure face toner Centella Asiatica on Instagram followers @npureofficial. This research uses a quantitative research approach with survey methods. The theory used is Consumer Behavior with a population of followers of the Instagram account @npureofficial and sampling using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The results of this research are that product image, company image, and user image in brand image have a significant influence on purchasing decisions for Npure face toner Centella Asiatica among Instagram followers @npureofficial.

Keywords: *Brand Image, Consumer Behavior, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasi metode dan pola aktivitas bisnis di sektor perdagangan. Salah satu teknologi yang mengalami kemajuan pesat dan banyak dimanfaatkan adalah internet. Internet memfasilitasi akses yang lebih mudah ke informasi global dan telah membentuk budaya, gaya hidup, serta perilaku sosial masyarakat. Kemajuan internet telah menciptakan ekonomi digital baru yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis dan pemasaran (Nurzanah, 2021).

Internet menjadi sarana utama persaingan antara perusahaan-perusahaan, yang berpotensi memberikan dampak signifikan bagi setiap pelaku bisnis dan perusahaan. Salah satu aspek dalam internet yang mendukung pemasaran produk lokal adalah platform media sosial. Melalui media sosial pemasaran suatu produk akan cepat menyebarluas, karena dengan menggunakan media sosial komunikasi bisa terlaksanakan dengan mudah antara konsumen dengan pelaku bisnis (Yuliana, 2020).

Salah satu media sosial yang populer digunakan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, yaitu Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, menempati peringkat ketiga dengan angka penggunaan sebesar 30,51 persen dari total pengguna media sosial di Indonesia untuk mendapatkan informasi (APJII, 2023). Saat ini instagram banyak dimanfaatkan sebagai alat pemasaran dan pengembangan bisnis. Instagram dapat membagikan foto serta video di feeds, dan dapat melakukan promosi melalui instagram story selain itu instagram dapat mengiklankan produk yang dijual dengan berbayar (Rifiani dkk., 2022).

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan pelaku bisnis makin berkembang khususnya pemasaran produk perawatan kulit dan wajah, tidak sedikit dari masyarakat wanita di

Indonesia bersedia mengeluarkan sejumlah dana yang besar demi mendapatkan produk perawatan kulit (skincare) guna mencapai kulit yang cerah, sehat, dan bercahaya (Ardiana & Rafida, 2023). Produk kecantikan di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat yang mendorong persaingan antar perusahaan untuk menghasilkan produk unggulan dan menarik di mata masyarakat. Pada masa kini, preferensi sebagian besar masyarakat Indonesia dalam pembelian produk perawatan kulit (skincare) cenderung beralih ke produk-produk lokal (Pamela, 2023). Hal ini didorong oleh beberapa faktor, seperti harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk impor. Selain itu, produk skincare lokal juga dinilai memiliki kualitas yang tidak kalah baik dan mampu memberikan hasil yang memuaskan untuk kebutuhan kulit wajah orang Indonesia, dan yang terpenting sudah memiliki sertifikat halal.

Salah satu brand lokal yang fokus menggunakan bahan alami dan memiliki kualitas terbaik yaitu Npure, npure memiliki berbagai rangkaian skincare tetapi yang paling terkenal yaitu produk Npure face toner centella asiatica dengan kemasan yang menarik dimana terdapat daun centella asiatica asli pada setiap kemasannya. Hal ini dibuktikan dari Npure face toner centella asiatica mampu bersaing dengan produk internasional dan masuk kedalam kategori 7 toner terbaik yang sukses di E-commerce (Nimas Cemara, 2023).

Npure banyak melakukan berbagai jenis kegiatan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan brand image perusahaannya, untuk meningkat brand imagenya npure melakukan kolaborasi dengan musisi tanah air sebagai brand ambassador. Npure x Afgansyah Reza, Npure x Isyana Sarasvati dan Npure juga melakukan Healty Festival yaitu acara yang dilaksanakan Npure untuk mengajak followersnya menjaga kulit wajah alami tanpa bahan kimia dengan berbagai jenis game dan kegiatan menarik lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek (brand image) yang baik dapat memberikan dampak menguntungkan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Febriyanto, 2020).

Melalui penelitian terdahulu menekankan perlunya pengujian yang beragam melalui variabel dan fokus yang berbeda. Penelitian ini berfokus pada followers Instagram @npureofficial sebagai populasi penelitian dan mengukur seberapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Npure face toner centella asiatica.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian bersifat sistematis, terstruktur, metodis serta terorganisir, dengan baik sejak awal hingga pengembangan desain penelitiannya (Noor, 2015). Bertujuan untuk mendapatkan data responden melalui suatu populasi. metode penelitian yang digunakan metode survei untuk menguji apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Npure face toner centella asiatica pada *followers* Instagram @npureofficial. Populasi yang diambil pada penelitian ini yaitu *followers* Instagram @npureofficial yang menggunakan produk npure face toner centella asiatica. Maka dari itu teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dan sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling*, yang berarti pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan khusus terkait karakteristik tertentu. Melalui rumus *Slovin* dengan *margin of error* 10% maka diperoleh sampel sebanyak 99,98 dibulatkan menjadi 100 sampel. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* 1 sampai 5 yang disebarakan secara online melalui media sosial Instagram.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis signifikansi parsial (uji t), dan uji koefisien determinansi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas mengukur seberapa jauh suatu instrumen pengukuran dapat secara tepat mengukur aspek yang sesungguhnya. Pada penelitian ini diketahui bahwa N sebesar 30 dan taraf signifikannya 5%. Dapat dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Tabel 1 Validitas X (Brand Image)

Sub Variabel	Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Citra Produk	Indikator 1	0,361	0,648	VALID
	Indikator 2	0,361	0,585	VALID
	Indikator 3	0,361	0,492	VALID
	Indikator 4	0,361	0,468	VALID
	Indikator 5	0,361	0,563	VALID
	Indikator 6	0,361	0,619	VALID
	Indikator 7	0,361	0,608	VALID
	Indikator 8	0,361	0,732	VALID

Citra	Indikator 9	0,361	0,624	VALID
Perusahaan	Indikator 10	0,361	0,595	VALID
	Indikator 11	0,361	0,689	VALID
	Indikator 12	0,361	0,591	VALID
Citra Pemakai	Indikator 13	0,361	0,799	VALID
	Indikator 14	0,361	0,776	VALID
	Indikator 15	0,361	0,477	VALID
	Indikator 16	0,361	0,737	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS oleh peneliti 2024

Tabel 2 Validitas Y (Keputusan Pembelian)

Sub Variabel	Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Pengenalan	Indikator 1	0,361	0,471	VALID
	Masalah	Indikator 2	0,361	0,538
Pencarian	Indikator 3	0,361	0,469	VALID
Informasi	Indikator 4	0,361	0,554	VALID
Evaluasi	Indikator 5	0,361	0,474	VALID
Alternatif	Indikator 6	0,361	0,518	VALID
Keputusan	Indikator 7	0,361	0,689	VALID
Pembelian	Indikator 8	0,361	0,778	VALID
Perilaku Pasca	Indikator 9	0,361	0,652	VALID
	Pembelian	Indikator 10	0,361	0,592

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS oleh peneliti 2024

Berdasarkan dari kedua tabel uji validitas diatas variabel brand image (X) dan keputusan pembelian (Y), memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menggambarkan seberapa dapat dipercayanya atau dapat diandalkannya suatu instrumen pengukur (Situmorang & Lufti, 2014). Penelitian ini menguji realibilitas data menggunakan rumus Alpha Cronbach. Data dianggap reliabel jika nilai Alpha $> 0,6$.

Tabel 3 Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	16

Tabel 4 Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	10

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis uji reliabilitas pada variabel memiliki nilai yang reliabel, karena variabel X memperoleh nilai 0,889 dan variabel Y memperoleh nilai 0,735 > 0,6. Sehingga data dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52112470
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.070
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
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.

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent (brand image) dan variabel dependent (keputusan

pembelian Npure Face Toner Centella Asiatica pada followers Instagram @npureofficial) berdistribusi normal.

d. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 Uji Regresi Sederhana

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	497.922	1	497.922	213.021	.000 ^b
	Residual	229.068	98	2.337		
	Total	726.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS oleh peneliti 2024

Dari tabel yang tertera, nilai F hitung yaitu 213.021 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ oleh karena itu, model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel religiusitas. Dengan kata lain terdapat pengaruh variabel yang signifikan antara independen (brand image) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian Npure Face Toner Centella Asiatica pada followers Instagram @npureofficial).

e. Uji Hipotesis T

Tabel 7 Uji Hipotesis T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	14.532	2.085			
1	Citra Produk	.452	.099	.373	4.548	.000
	Citra Perusahaan	.437	.097	.353	4.513	.000
	Citra Pemakai	.374	.089	.273	4.202	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS oleh peneliti 2024

Pada uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan nilai probabilitas sebesar 10% atau 0,05. Nilai t_{tabel} yang didapatkan sebesar 1.664 (N=100,

df=98, $\alpha=0,05$). Berdasarkan tabel 7, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X1 (Citra Produk) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.548 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel X2 (Citra Perusahaan) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.513 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel X3 (Citra Pemakai) memiliki t_{hitung} sebesar 4.202 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Npure Face Toner Centella Asiatica pada followers Instagram @npureoffic

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.676	1.54173

a. Predictors: (Constant), Citra Pemakai, Citra Perusahaan, Citra Produk

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS oleh peneliti 2024

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan sebesar 0,828 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,686 yang berarti pengaruh variabel bebas (brand image) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian Npure Face Toner Centella Asiatica pada followers Instagram @npureofficial) yaitu sebesar 68,6% dan sebesar 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a				
Model	Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial
	(Constant)			
1	Citra Produk	.373	.742	.421
	Citra Perusahaan	.353	.710	.418
	Citra Pemakai	.273	.581	.394

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS oleh peneliti 2024

Tabel 10 Nilai Koefisien Determinasi Parsial

No	Variabel	Beta	Zero Order	Beta x Zero Order	%
1	Citra Produk	0,373	0,742	0,27676	27,67%
2	Citra Perusahaan	0,353	0,710	0,25063	25,06%
3	Citra Pemakai	0,275	0,581	0,15977	15,97%
Total					68,7%

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besaran pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian npure face toner centella asiatica pada followers Instagram @npureofficial sebesar 27,67%. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian npure face toner centella asiatica pada followers Instagram @npureofficial sebesar 25,06%. Dan pengaruh citra pemakai terhadap keputusan pembelian npure face toner centella asiatica pada followers Instagram @npureofficial sebesar 15,97%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Kemudian peneliti melakukan analisis mengenai data yang telah didapatkan melalui analisis regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dari brand image terhadap keputusan pembelian Npure Face Toner Centella Asiatica pada followers Instagram @npureofficial. Dengan besaran pengaruh dari variabel X (brand image) yaitu citra produk, citra perusahaan dan citra pemakai sebesar 68,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut cukup dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian npure face toner centella asiatica.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Npure face toner centella asiatica pada followers Instagram @npureofficial. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik brand image, suatu perusahaan atau produk maka akan semakin tinggi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Ketiga sub variabel brand image dalam penelitian ini citra produk 27,67%, citra perusahaan 25,06% dan citra pemakai 15,97% bersamaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian npure face toner centella asiatica..

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *Metode Survei dan Sebaran Responden Penggunaan Mobile Internet Tingkat Penetrasi Internet Penggunaan Fixed Broadband Perilaku Penggunaan Internet Akses Konten Internet Daftar Isi*.
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Nimas Cemara. (2023, May 15). *Compas Data Market Insight: Mengulas Rahasia Bisnis 7 Brand Toner Terbaik di Shopee & Tokopedia*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-toner/>
- Noor, Z. Z. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Deepublish.
- Nurzanah, S. D. (2021). *pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian emina cosmetics (survey pada followers akun instagram emina cosmetics)*. Universitas Pasundan Bandung.
- Pamela, D. A. (2023, February 15). *Produk Kecantikan Terlaris di Penjualan E-Commerce, Brand Lokal Bersaing dengan Korea*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5208181/produk-kecantikan-terlaris-di-penjualan-e-commerce-brand-lokal-bersaing-dengan-korea>
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2014). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. Medan USU Press.
- Yuliana, Y. (2020). *pengaruh brand image billionaire's project terhadap proses keputusan pembelian (studi kuantitatif eksplanatif pada followers akun instagram @billionairesproject)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.