

MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASCARA MAYBELLINE

Mely Susianawati¹, Andri Nurtantiono²

^{1&2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email¹: melysusi123@gmail.com

Email²: andristies@yahoo.com

Abstract: *The reason for this reasoning is to determine the impact of Brand Image and Promotion on Purchase Decisions with Purchase Intention as an intermediary variable. This strategy uses path analysis. The test used was 97 respondents. Collecting information by means of a questionnaire. It turns out that the variables of Brand Image and Promotion have an impact on Buying Interest at the same time. The Brand Image variable displays a noteworthy impact on Purchase Intention. The progress variable is partially unimportant for intentional purchases. The concurrent impact of Brand Image, Promotion, and Buying Interest factors have a synchronous impact on Purchase Decision. Partial Impact of Brand Image and Purchase Interest have an impact on Purchase Decision, while promotion is not affected by Purchase Decision.*

Keyword: *Brand Image, Promotion, Purchase Interest, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan kebutuhan penting untuk seorang wanita karena wanita memang tidak bisa lepas dari makeup. Riasan biasanya digunakan dari pagi hingga malam sesuai kebutuhan. Adanya kebutuhan yang beragam dari konsumen menyebabkan kosmetik yang di jual beragam mulai harga murah hingga mahal. Berbagai merek kosmetik lokal yang saat ini sedang digemari oleh pelanggan ialah Maybelline, Wardah, Emina, Purbasari, Viva, Make over, Sariayu, tetapi saat ini Maybelline digemari oleh konsumen karena menjadi salah satu brand makeup drugstore yang harganya terjangkau. Maybelline mudah di temukan dimana saja baik melalui online maupun offline. Indonesia saat ini persaingan bisnis sangat ketat karena sudah banyak merek kosmetik lokal maupun dari luar negeri. Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan membutuhkan strategi yang menarik untuk mendapatkan calon konsumen agar memakai produk mascara maybelline kembali.

Maybelline yaitu kosmetik yang diproduksi oleh Grup L'oreal, Maybelline didirikan 1915 oleh T.L. William di New York dan pertama kalinya di indonesia 1979. Maybelline menjadi salah satu merek kosmetik yang ternama karena kami menjual produk kami ke lebih dari 100 negara, produk tersebut dijual di dalam dan luar negeri. Secara keseluruhan, penjualan merek Maybelline mencapai 6,2 miliar dalam sebulan di awal 2021 dengan lebih dari 126.000 transaksi tercatat. (Sumber compas.co.id). Produk ini mempunyai berbagai macam strategi pemasaran supaya menarik perhatian konsumen. Dengan hal itu citra merek menjadi salah satu tolak ukur supaya produk tersebut menjadi pilihan bagi seorang wanita,

selain itu promosi juga sangat penting dalam menginformasikan, mengenalkan dan mengajak para pelanggan secara langsung maupun tidak untuk membeli.

Produk maybelline tidak diragukan lagi karena kualitasnya yang bagus. Dari 10 produk maybelline berhasil mencapai 25% dari total penjualan maybelline. Dengan total penjualan sebesar Rp 1,3 Miliar (Sumber compas.co.id). Dari beberapa merek, mascara diproduksi pertama kali oleh maybelline. Sampai saat ini maybelline terus meningkatkan inovasi dengan memberikan berbagai jenis produk mascara yang dapat dipilih sesuai kebutuhan dan selera. Dalam memilih produk kosmetik tentu saja konsumen mengutamakan kualitas produk dan harga yang akan di beli sehingga kualitas produk dan harga berperan penting ketika konsumen akan melakukan pembelian sebuah kosmetik. Dan dapat dilihat pada data TBI (Top Brand Index) mascara maybelline memiliki presentase tertinggi yaitu 38,0% (Sumber <https://www.topbrand-award.com>).

Menurut riset (Retry Nanda Tiara Dewi, 2019), faktor kualitas produk, citra merek, dan celebrity endorse merupakan faktor yang kuat dapat memberikan pengaruh baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk mascara maybelline. Peneliti lainnya yaitu (Dede Solihin, 2020) yang menyimpulkan beberapa faktor yang terpengaruh keputusan pembelian seperti kepercayaan pelanggan dan promosi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa produk mascara merek Maybelline tahan air dan juga tahan lama, mascara Maybelline mudah diaplikasikan dan sangat nyaman digunakan. Maybelline adalah salah satu merek lokal yang mendapatkan perizinan Badan Pengawas Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM). Maka membuat Maybelline mempunyai gambaran yang baik dimata konsumen dan mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah menggunakan kesediaan membeli sebagai variabel intervening untuk mengetahui pengaruh faktor citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Di zaman yang sudah maju seperti sekarang ini, tentunya merek mascara Maybelline merupakan salah satu merek ternama yang sudah dikenal oleh banyak orang dan kualitasnya diyakini sebagai merek yang paling memikat dari segi kualitas. Sehingga membuat individu menjadi tertarik untuk membeli barang tersebut.

Maka dari penjabaran tersebut riset kini berjudul “pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk mascara maybelline”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek dapat berupa kepercayaan pelanggan mengenai merek sebagai cerminan merek yang ada di benak konsumen (Kotler & Keller 2008).

Promosi

Sesuai dengan Kotler & Armstrong (2016) kemajuan dapat menjadi alat komunikasi bagi pembeli dan perusahaan lain yang menunjuk untuk menyarankan atau menawarkan suatu barang.

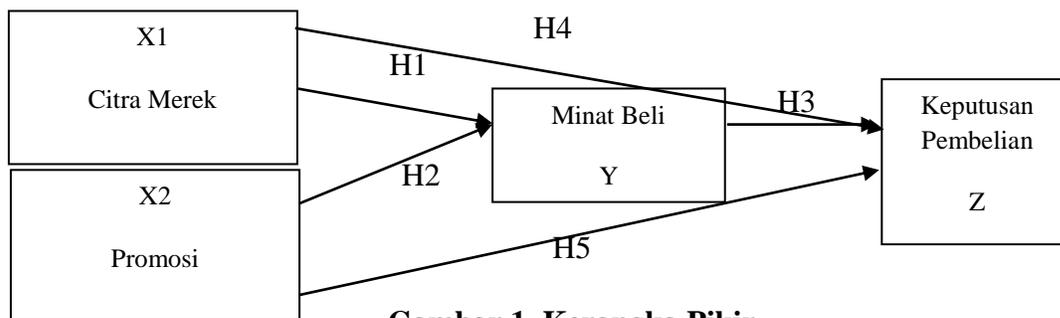
Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) minat beli ialah gambaran sikap dari pembeli dalam menanggapi suatu objek yang menunjukkan kemauan membeli. Sementara itu, sependapat dengan Sciffman dan Kanuk (2015), konsep membeli tertarik mungkin merupakan gambaran keadaan pikiran seseorang terhadap pertanyaan barang dagangan, yang masuk akal untuk mengukur perilaku terhadap barang, jasa, atau merek tertentu.

Keputusan pembelian

Kotler & Keller (2016) memberikan definisi memperoleh pilihan sebagai susunan penilaian pembeli terhadap selera antar merek dalam pilihan serta niat untuk membeli barang yang paling disukai. Sementara itu, menurut Tjiptono (2015) Pembeli Memperoleh pilihan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli produk, dan latihan ini dilakukan dalam pegangan pengambilan keputusan.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pertanyaan tentang ini bisa menjadi pertanyaan kuantitatif. Arikunto (2006) mengatakan bahwa kuantitatif ialah suatu pendekatan dengan angka, dimulai dengan mengumpulkan informasi, mencari informasi yang didapat, dan menunjukkan hasil.

Populasi

Populasi dapat berupa zona umum seperti objek/subyek dengan total dan sikap tertentu yang ditentukan oleh pengamatan yang diteliti dan ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi yang dipertimbangkan adalah pembeli yang menggunakan maskara Maybelline

Sampel

Sampel adalah bagian dari masyarakat yang akan diperhatikan karakteristiknya (Djarwanto, 1994). Sugiyono (2008), sampel dapat berupa sebagian dari keseluruhan maupun karakteristik yang dimiliki oleh suatu masyarakat. Jumlah populasi atau jumlah pembeli yang menggunakan produk maskara Maybelline tidak diketahui secara pasti, jadi untuk menentukan tes yang populasinya banyak dan jumlahnya tidak jelas, Anda dapat menggunakan persamaan kuno (2006) sebagai setelah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2}{4(moe)^2} \\
 n &= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} \\
 &= \frac{3,8416}{0,04} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Penggambaran :

n = total sampel

Z = tingkat kepastian tes (95% = 1,96)

Moe (tepi kesalahan) = blunder paling ekstrim dapat dialami adalah 10%

Jumlah tes yang menggunakan perhitungan persamaan adalah 96 responden, tetapi jumlahnya akan disesuaikan hingga sebanyak 97 responden untuk kenyamanan studi

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi esensial dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner. Survei dapat berupa pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan atau membagikan daftar pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam survei dibuat menggunakan skala langsung

Teknik Analisis Data

1. Penguji Instrumen
 - a) Penguji Validitas
 - b) Penguji Reliabilitas
2. Penguji Asumsi Klasik
 - a) Penguji normalitas
 - b) Penguji Multikolinearitas
 - c) Penguji Heteroskedastisitas
3. Penguji Analisis Regresi Linier Berganda
 - a) Penguji F
 - b) Penguji t
4. Penguji Koefisien Determinasi (R)

Devinisi Variabel

Tabel 1. Definisi Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Citra Merek (X1)	Citra merek dapat berupa kepercayaan pelanggan mengenai merek sebagai cerminan merek yang ada dibenak konsumen	a) Banyak pilihan warna dan jenis b) Ciri khas produk c) Pengenalan merek terhadap konsumen

			d) Image merek yang baik (Keller 2008)
2.	Promosi (X2)	Promosi adalah alat komunikasi bagi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk	a) Iklan b) Tenaga penjualan c) Promosi penjualan d) Media internet (Philip Kotler 2000)
3.	Minat Beli (Y)	Perilaku yang muncul dari pembeli dalam menanggapi suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli.	a) Minat transaksional b) Minat referensial c) Minat eksploratif d) Minat preferensial (Kotler dan Keller 2016)
4.	Keputusan Pembelian (Z)	Pilihan beli adalah penilaian konsumen terhadap selera antar merek dalam memilih serta kesengajaan untuk membeli suatu barang yang paling disukai.	a) Pemenuhan kebutuhan b) Keputusan jenis produk c) Penentuan bentuk produk

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penguji Instrumen Data

Penguji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel citra merek dan variabel promosi serta minat beli sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian, masing-masing informasi memiliki r hitung $>$ r tabel, maka dikatakan valid.

Penguji Reliabilitas

Keandalan pada variabel citra merek dan promosi serta minat beli sebagai variabel intervening pada keputusan pembelian berdasar hasil pengujian masing-masing variabel $>$ 0,60 maka dikatakan reliabel.

Penguji Asumsi Klasik

Penguji Normalitas

Berdasarkan dengan menggunakan pengujian normalitas residual nilai Asymp. Sign 2-tailed) diatas 0,05 yaitu 0,292 berarti data berdistribusi normal.

Pengujian Multikolinearitas Persamaan 1**Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolinearitas Persamaan 1**

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CITRA	.379	2.640
MEREK		
PROMOSI	.379	2.640

Sumber : Data Olahan

nilai VIF < 10 yaitu 2,640, Tolerance > 0,10 yaitu 0,379 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian Multikolinearitas persamaan 2**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2**

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
CITRA	.354	2.825
MEREK		
1 PROMOSI	.378	2.643
MINAT		
BELI	.866	1.155

Sumber : Data Olahan

nilai VIF < 10, Tolerance > 0,10 disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas persamaan 1**Tabel 4. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Persamaan 1**

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.829	1.243		.667	.507
	CITRA	.026	.055	.079	.473	.637
	MEREK					
	PROMOSI	-.003	.045	-.010	-.059	.953

Sumber : Data Olahan

Sig untuk Citra merek 0,637 > 0,05 dan Promosi 0,953 > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas persamaan 2**Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas persamaan 2**

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-1.103	4.657		-0.237	0.813
1	CITRA	0.111	0.135	0.142	0.823	0.413
	MEREK					
	PROMOSI	0.004	0.107	0.007	0.041	0.968
	MINAT BELI	-0.080	0.131	-0.068	-0.612	0.542

Sumber : Data Olahan

Sig Citra merek 0,413 Promosi 0,968 dan Minat beli 0,542 semua variabel bernilai > 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

PERSAMAAN STRUKTURAL 1**a. Pengaruh secara simultan Citra merek dan Promosi pada Minat beli****Tabel 6. Hasil Pengujian F Persamaan 1**

		ANOVA ^b	
Model		F	Sig.
1	Regression	7.285	,001 ^a
	Residual		

Sumber : Data Olahan

Pengujian F pada kolom Sig dengan nilai 0,001 atau < 0,05 berarti bahwa :

- 1) Kerangka pikir variabel bebas Citra merek dan Promosi dengan variabel terikatnya nilai Minat beli memenuhi kriteria model yang baik.
- 2) Secara simultan kedua variabel bebas baik Citra merek maupun Promosi terpengaruh Minat beli.

b. pengaruh secara parsial dan koefisien jalur Citra merek dan Promosi pada Minat Beli**Tabel 7. Hasil Pengujian t Persamaan 1**

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
	(Constant)	11.841	.000
1	CITRA		
	MEREK	2.566	.012
	PROMOSI	-.284	.777

Sumber : Data Olahan

Pengaruh secara parsial variabel Citra merek dan Promosi pada minat beli

Sebagian besar pengaruh variabel, baik citra merek dan kemajuan pada minat beli, dapat dilihat pada harga Sig. Jika nilai Sig muncul angka di bawah 0,05 maka pengaruh eksogen terhadap variabel endogen patut diperhatikan, dan kebiasaan buruk sebaliknya jika nilai 0,05 ke atas maka itu tidak penting. Dalam tabel uji tengah pengaruh citra merek dan promosi pada minat beli, ternyata hasil yang kritis, untuk spesifik 0,012 atau kurang dari 0,05 pada variabel gambar, bahwa sebagian besar berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan nilai sig untuk variabel Advance adalah 0,777 yang berarti tidak kritis, sehingga dapat dikatakan bahwa Advance sebagian tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 8. Hasil Penguji R²Persamaan 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,366 ^a	.134	.116	2.032

Sumber : Data Olahan

R square 0,134, Hal ini berarti pengaruh variabel independen pada dependen sejumlah 86,6%.

Nilai Koefisien Jalur

Nilai koefisien jalur diperhatikan pada kolom *Standardized Coefficients Beta* , dimana untuk variabel Citra merek (pYX1) adalah 0,400 dan variabel Promosi (pYX2) adalah -0,044. Nilai e1 dapat dihitung berdasar jumlah **R Square** di tabel Model Summary dengan rumus :

$$e = \sqrt{1-R^2}$$

$$e1 = \sqrt{1-0,134}$$

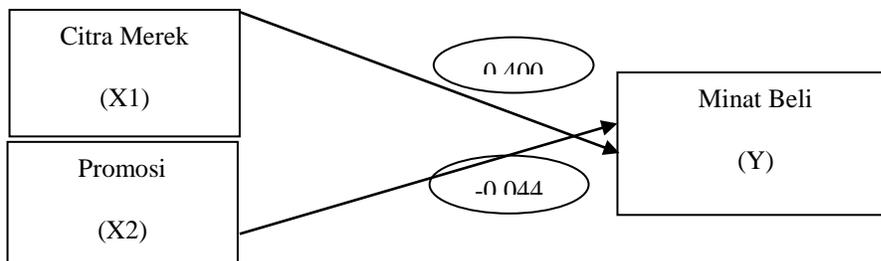
$$e1 = \sqrt{0,866}$$

$$e1 = 0,9305$$

Berdasarkan nilai koefisien jalur dan hasil perhitungan di atas, persamaan regresi struktural 1 adalah :

$$Y = p_{yx1}X1 + p_{yx2}X2 + e1$$

$$Y = 0,400X1 + - 0,044X2 + 0,9305$$



Gambar 2. Nilai Koefisien Jalur Persamaan Struktural

PERSAMAAN STRUKTURAL 2**a. Pengaruh simultan Citra merek, Promosi dan Minat beli pada keputusan pembelian****Tabel 9. Hasil Penguji F Persamaan 2**

ANOVA ^b		
Model		
1	Regression	F 119.800 Sig. ,000 ^a
	Residual	
	Total	

*Sumber : Data Olahan***Hasil Penguji F pada kolom Sig 0,000 atau < dari 0,05 berarti :**

- 1) Model yang dibangun dengan kerangka pikir variabel eksogen Citra merek, Promosi dan Minat beli dengan variabel endogennya keputusan pembelian memenuhi kriteria model yang baik.
- 2) Secara simultan ketiga variabel eksogen baik Citra merek, Promosi, dan Minat beli terpengaruh dengan Keputusan pembelian.

b. pengaruh secara parsial Citra Merek, Promosi dan Minat Beli terhadap keputusan pembelian**Tabel 10. Hasil Penguji t Persamaan 2**

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
	(Constant)	3.039	.003
	CITRA	-2.692	.008
1	MEREK		
	PROMOSI	-.692	.491
	MINAT		
	BELI	18.814	.000

Sumber : Data Olahan

Dari kolom sig pada tabel koefisien dampak citra merek, kemajuan, dan minat beli terhadap perolehan pilihan, dapat diketahui bahwa:

Dengan harga kritis 0,008 atau di bawah 0,05, tampak bahwa faktor citra merek dan pembelian tujuan memiliki dampak penting dalam memperoleh pilihan. Nilai yang perlu diperhatikan untuk variabel minat beli 0,000 atau di bawah 0,05 artinya minat beli terpengaruh dalam pengambilan keputusan. Sedangkan variabel kemajuan eksogen dengan nilai penting 0,491 yang menunjukkan di atas 0,05 menunjukkan bahwa variabel kemajuan tidak penting untuk memperoleh pilihan.

Tabel 11. Hasil Penguji R² Persamaan 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	.794	.788	.803

Sumber : Data Olahan

Diperoleh nilai R square 0,794, sehingga pengaruh variabel independen pada dependen 20,6%.

Nilai Koefisien Jalur

Nilai koefisien jalur dilihat pada kolom *Standardized Coefficients Beta*, dimana untuk Citra merek (pZX1) adalah -0,213 dan Promosi (pZX2) adalah -0,053, dan Minat beli (pZY) sebesar 0,951. Nilai e1 dapat dihitung berdasar **R Square** dengan rumus :

$$e = \sqrt{1-R^2}$$

$$e1 = \sqrt{1-0,794}$$

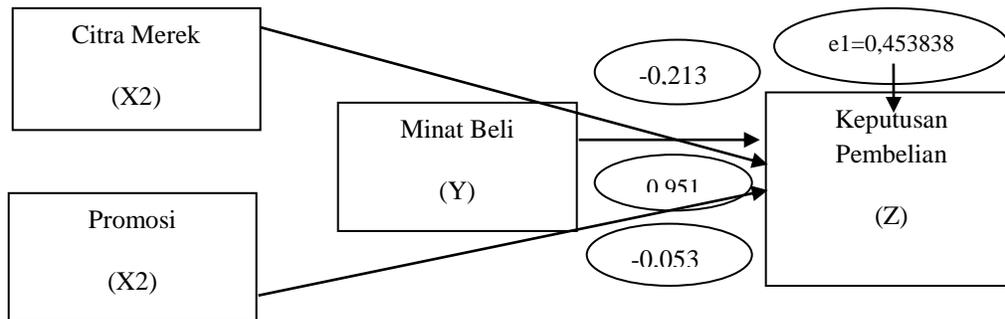
$$e1 = \sqrt{0,206}$$

$$e1 = 0,4538$$

Berdasarkan nilai koefisien jalur dan hasil perhitungan diatas, persamaan regresi persamaan 2 adalah :

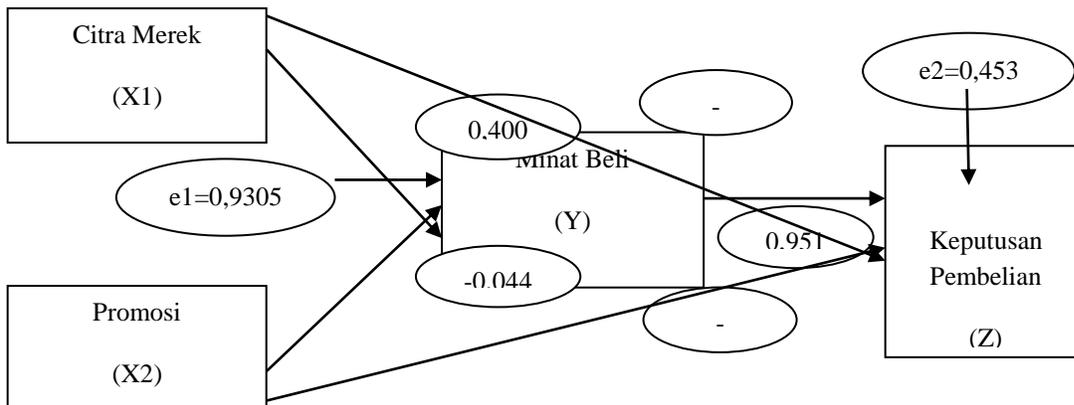
$$Y = p_{zx1}X1 + p_{zx2}X2 + e2$$

$$Y = -0,213X1 + -0,053X2 + 0,951 Y + 0,4538$$



Gambar 3. Koefisien Jalur Persamaan 2
 pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Jalur Hubungan Langsung dan Tidak Langsung



Gambar 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Citra Merek Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Dampak langsung yang diberikan Citra Merek pada pilihan Keputusan Pembelian adalah -0,213, sedangkan dampak tak langsung dari Citra Merek pada Keputusan Pembelian melalui Minat beli adalah $0,400 \times 0,951 = 0,3804$. Melihat nilai antara dampak langsung dan tidak langsung lebih menonjol dampak tidak langsung, dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung Citra Merek signifikan pada Keputusan Pembelian.

Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Dampak langsung yang diberikan Promosi pada Keputusan Pembelian adalah -0,053, sedangkan dampak tak langsung dari Promosi pada Keputusan Pembelian melalui Minat beli adalah $-0,044 \times 0,951 = 0,0418$. Melihat nilai antara dampak langsung dan tidak lebih kecil dari pada dampak tidak langsung, dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung Promosi melalui Minat Beli tidak terpengaruh pada Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Citra Merek berdampak pada minat beli pada item maskara Maybelline. Hal ini dapat sejalan dengan Riset (Retry Nanda Tiara Dewi 2019) brand image dapat menjadi sosok yang mempengaruhi minat beli. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi saat ini, produk restoratif telah mengeluarkan kemajuan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, salah satunya adalah produk kecantikan maskara Maybelline. Pengaruh brand image terhadap minat beli dalam pemikiran ini, khususnya brand image suatu produk Maybelline memiliki ciri memberikan motivasi miring dan memberikan kesempatan kepada setiap wanita untuk terlihat yakin.

Pengaruh Promosi terhadap minat beli

Promosi berdampak pada minat beli yang tertarik pada item maskara Maybelline. Biasanya sejalan Riset dari (Dede Solihin 2020) yang menyatakan bahwa promosi mungkin merupakan perhitungan yang berdampak pada minat beli. Artinya semakin tinggi promosi dan semakin menarik, semakin tinggi minat pembeli untuk membeli. Simamora (2011) berargumen bahwa promosi ialah komunikasi data antara vendor dan pembeli atau pihak lain dalam saluran angkut.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Tertarik membeli berdampak pada perolehan pilihan item maskara Maybelline. Biasanya sejalan dengan pertanyaan-pertanyaan sebelumnya dari (Dede Solihin 2020) mengartikan minat beli bisa jadi merupakan sosok yang memengaruhi pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin tinggi pula pilihan beli konsumen tersebut. Buying intrigued adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu barang atau aktivitas yang berhubungan dengan pembelian yang dinilai berdasar tingkat kemungkinan pembeli melakukan pembelian (Assael, 2004).

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra Merek mempengaruhi pembelian item maskara Maybelline. Ini mungkin seperti penelitian sebelumnya oleh (Retry Nanda Tiara Dewi 2019) yang menemukan bahwa citra merek dapat menentukan perolehan pilihan. Citra merek yang solid dapat memiliki dampak yang

signifikan pada bisnis Anda, salah satunya dapat memberi Anda keunggulan atas pesaing Anda. Produk high-profile lebih mungkin untuk dikenali oleh pelanggan.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi berdampak pada perolehan pilihan item maskara Maybelline. Biasanya sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Dede Solihin 2000) yang menyatakan bahwa kemajuan mungkin merupakan angka yang mempengaruhi perolehan pilihan. Menyiratkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi, semakin tinggi pilihan beli. Kemajuan memberdayakan pelanggan untuk membeli barang. Karena promosi yang memikat membuat pilihan untuk membeli barang tersebut. Menurut Alma (2015) promosi yang dilakukan dengan baik agar dapat menarik pertimbangan klien untuk membeli produk dan administrasi yang diberikan, hal ini dapat menyebabkan klien tabah yang dapat penasaran dengan kemajuan penawaran yang dilakukan.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Gambaran merek menggambarkan perihal variabel perantara, khususnya minat pembelian, mampu mengintervensi dampak gambaran merek dalam memperoleh pilihan. Ini seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Retry Nanda Tiara Dewi 2019) yang menyatakan citra merek memiliki dampak yang signifikan melalui pembelian yang tertarik untuk memperoleh pilihan.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Promosi untuk menunjukkan bahwa variabel perantara, terutama niat membeli, dapat memediasi dampak iklan pada pilihan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh (Dede Solihin 2020), kemajuan biasanya datang dalam bentuk perhitungan yang mempengaruhi perolehan opsi setelah pembelian bunga.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembahasan ini, dapat diketahui sebagai berikut: Citra merek memiliki dampak penting pada pembelian produk maskara Maybelline, hal ini menunjukkan bahwa memperluas citra merek suatu produk meningkatkan jumlah pembeli. Perkembangan sangat berpengaruh terhadap minat beli produk maskara Maybelline, artinya semakin tinggi promosi, semakin tinggi minat beli pelanggan untuk berbelanja. Membeli dengan hati-hati termasuk pengaruh penting dalam memperoleh pilihan untuk produk maskara Maybelline, artinya semakin tinggi minat pembelian, semakin tinggi pilihan pembelian. Minat beli mampu mengintervensi dampak citra merek terhadap perolehan pilihan produk maskara Maybelline, hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat memengaruhi perolehan pilihan dari klien, sehingga harus memanfaatkan syafaat beli tertarik. Tujuan pembelian tidak dapat mengintervensi dampak kemajuan pada keputusan akuisisi

Berdasarkan hasil investigasi dalam pembahasan ini, maka usulan bagi perusahaan adalah: 1) Citra Merek mampu menarik pertimbangan pembeli sehingga dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli item maskara Maybelline. Dengan cara ini, citra merek yang tertanam dalam di benak pelanggan harus terus dipertahankan dan dikembangkan oleh perusahaan untuk terus menjaga ketenarannya di mata pelanggan. Sebuah produk yang menggabungkan citra merek yang bagus dapat dipercaya oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang dapat mendorong perolehan pilihan. 2) Perusahaan harus lebih mempertimbangkan untuk mempromosikan metodologi dalam mengatur untuk memperluas minat pembelian pelanggan.

Rekomendasi untuk analisis tingkat lanjut adalah menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi dan lebih baik memasukkan faktor yang tidak diperiksa dalam pertimbangan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Prktik* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Compas. 2021. “Data Penjualan Maybelline Tembus Rp 6 Miliar Di E-Commerce.” *Www.Compas.Co.Id*. Retrieved January 19, 2022 (<https://compas.co.id/wp55/article/data-penjualan-maybelline/>).
- Djarwanto. 1994. *Statistik Induktif* . Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing. Edisi 15*.
- Retry Nanda Tiara Dewi. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Ejournal Administrasi Bisnis* 7(4, 2019):414.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. 2015. *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, Dan Reni).
- Solihin, Dede. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4(1):38–51. doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pedidikan Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2015. “Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi.”
- Top Brand Award. n.d. “Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award.” *Top Brand Award*. Retrieved January 19, 2022 (https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah).