


## PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI PROMOSI PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE

Puri Gita Hartanti\*<sup>1</sup>, Anindhyta Budiarti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Indonesia

\*Korespondensi: purigitahartanti@gmail.com

<p><b>Info Artikel</b></p>	<p><b>Abstrak</b></p>
<p>Diterima : 12 Maret 2022 Disetujui : 15 Mei 2023 Dipublikasikan : 31 Mei 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Brand Image dan Product Quality berpengaruh terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Promosi. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Produk kosmetik Maybelline di Sidoarjo kota yang pernah melakukan pembelian serta menggunakan kosmetik Maybelline. Teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Responden ditetapkan berjumlah 100 orang. Data dalam penelitian berasal dari data primer diperoleh melalui kuisisioner yang disebarakan. Analisis data dengan path analisis yang dioperasikan melalui program PLS. Teknik analisis data yang digunakan yaitu inner model, outer model, pengujian hipotesis dan pengujian efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image tidak memiliki pengaruh terhadap Promosi, Product Quality memiliki pengaruh terhadap Promosi, Brand Image memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention, Product Quality memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention, Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention, Promosi tidak mampu memediasi hubungan antara Brand Image dan Purchase Intention, dan Promosi tidak mampu memediasi hubungan antara Product Quality dan Purchase Intention.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Brand Image, Product Quality, Promosi, Purchase Intention <b>Keyword:</b> Brand Image, Product Quality, Promosi, Purchase Intention</p>	<p><b>Abstract</b></p> <p><i>This research aimed to find out whether Brand Image and Product Quality affected the purchase intention which was mediated by promotion. Moreover, the population was all the customers of Maybelline cosmetic products in Sidoarjo. Furthermore, there were 100 people as respondents. Moreover, the data analysis used path analysis with PLS. The data analysis technique used an inner model, outer model, hypothesis test, and mediate effect test. The result concluded that Brand Image did not affect promotion. However, product quality affected promotion. Additionally, brand image affected purchase intention. Likewise, product quality had affected purchase intention. In contrast, promotion did not affect the purchase intention. In addition, promotion was not able to mediate the relationship between brand image and purchase intention. Similarly, promotion was not able to mediate the relationship between product quality and purchase intention</i></p>
<p><b>Licensed Under</b> a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

## **PENDAHULUAN**

Perubahan dunia bisnis didorong oleh lingkungan dan permintaan konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus berkembang dapat menghadirkan peluang bisnis. Seiring meningkatnya kebutuhan konsumen menjadi peluang bisnis para produsen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terutama pada sektor bisnis kosmetik. Banyak masyarakat sibuk untuk berlomba-lomba dalam hal penampilan, hal itu menyebabkan para pengusaha kosmetik bersaing dengan ketat untuk menghasilkan produk yang banyak diminati konsumen seperti halnya pada produk kosmetik Maybelline. Dengan kondisi persaingan kini yang didukung dengan adanya kemajuan teknologi informasi mampu menjadikan konsumen lebih bijak dan kritis dalam memilih produk kosmetik untuk digunakan. Tidak sedikit konsumen membandingkan produk kosmetik Maybelline dengan produk kosmetik lain seperti wardah, make over, dan luxcrime.

Para pelaku bisnis harus menyusun strategi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti tingginya persaingan di dunia kosmetik. Tidak hanya itu, perusahaan juga dihadapkan dengan tantangan-tantangan baru untuk bergerak cepat dalam menentukan strategi untuk menarik konsumen, mengembangkan inovasi dan menciptakan produk-produk baru guna menyusun strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memperoleh laba, memperkuat posisi perusahaan, mengembangkan perusahaan dalam menghadapi persaingan, serta meningkatkan *Purchase Intention* atau minat beli konsumen. Melihat hal tersebut *Purchase Intention* atau minat beli merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh cukup besar dalam perilaku konsumen. Minat beli termasuk dalam komponen perilaku sikap mengkonsumsi. Saat ini, pelanggan semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Pelanggan yang berkomitmen tidak perlu lagi untuk mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian dan tidak mudah berpindah ke merek pesaing yang lain. Meskipun pelanggan berpindah itu hanya bersifat sementara ada diskon atau coba-coba. Perpindahan sementara ini hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang sedang ditawarkan oleh perusahaan merek lain.

Kesesuaian antara performa dari produk yang ditawarkan memberikan kepuasan bagi pelanggan menghasilkan minat beli pelanggan untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Minat beli tidak hanya menjadi peluang untuk mendapatkan keuntungan, tetapi dengan meningkatkan jumlah konsumen yang membeli produk, akan muncul keinginan konsumen membeli produk tersebut dari konsumen yang loyal pada produk. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu *Brand Image* yang memiliki pengaruh besar dalam memikat hati konsumen untuk melakukan *Purchase Intention* atau minat pembelian. Sebuah produk tentu memiliki citranya masing-

masing. Hal ini disebabkan karena merek merupakan sebuah identitas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya.

*Brand Image* yang dikomunikasikan dengan baik akan dapat digunakan untuk membantu membangun posisi serta reputasi merek di pasaran. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal karena merasa lebih percaya dan nyaman dengan hal-hal yang sudah tidak asing. Pentingnya *Brand Image* agar dapat banyak dikenal oleh konsumen, jika perusahaan memiliki sebuah produk yang akan dipasarkan namun tidak memiliki nama tersendiri maka konsumen tersebut tidak akan kenal dengan produk yang dipasarkan. Pada penelitian Purwanto *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Di samping *brand image* yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, adanya *product quality* (kualitas produk) yaitu karakteristik sebuah produk atau jasa dalam suatu perusahaan dengan berusaha memberikan produk yang mencukupi kebutuhan pelanggan. Dengan adanya *product quality* konsumen menjadi lebih yakin untuk melakukan minat pembelian karena adanya bukti fisik nyata bahwa mampu memenuhi harapan konsumen. Variabel *Product Quality* dipilih sebagai pertimbangan karena kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk tersebut.

Faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu promosi. Promosi menjadi salah satu alat komunikasi kepada konsumen untuk menarik pembeli, hal ini sebuah strategi pemasaran pada perusahaan. Promosi mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Pembentukan brand image Maybelline yang baik juga dapat dirasakan oleh banyak pihak, termasuk *e-commerce* di Tokopedia dan Shopee. Variabel promosi pada menurut peneliti Registrian Pratama Anggara Sahputra (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk maybelline yang diminati oleh konsumen. Hal ini mencemari persepsi publik terhadap *brand image* maybelline. selain itu, hal ini juga membuktikan bahwa faktor *product quality* dan promosi merupakan faktor yang penting untuk menumbuhkan *purchase intention* atau minat pembelian suatu produk.

Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan khususnya untuk kaum wanita, untuk menunjukkan identitas atau jati diri mereka dalam organisasi maupun lingkungannya dengan menggunakan kosmetik. Sehingga dipilihnya Produk Kosmetik Maybelline menjadi obyek penelitian ini yaitu karena kosmetik Maybelline di Indonesia merupakan kosmetik yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam berminat untuk masuk mengembangkan pasarnya di Indonesia termasuk perusahaan kosmetik Maybelline.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Brand Image (Citra Merek)***

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang dan preferensi untuk sebuah merek, tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang diadakan dalam memori konsumen. Merek gambar berisi informasi dan ide-ide yang konsumen miliki tentang berbagai produk merek dan fitur produk. Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Tjiptono (2016:138).

### ***Product Quality (Kualitas Produk)***

Kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas produk berhubungan erat dengan Purchase Intention. Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

### **Promosi**

Upaya untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen yaitu dengan promosi yang di sampaikan berupa pengetahuan mengenai suatu produk yang ditawarkan. Menurut Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

### ***Purchase Intention (Minat Beli)***

Menurut Geby Laylany Widjanarko, (2019:23) Minat beli merupakan alasan konsumen sebelum mengambil sebuah keputusan membeli produk. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki kemungkinan yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya (Resmawa, 2017).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Promosi**

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang di kemukakan oleh (astari armayani, 2019) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap

Promosi. Oleh karena itu, Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Promosi.

#### **Pengaruh *Product Quality* Terhadap Promosi**

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh situmorang (2017) dan Anam et.,al (2021) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap promosi. oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2: *Product Quality* Berpengaruh Signifikan Terhadap Promosi.

#### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention***

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh nurida dan Ernawati (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan Idris et.,al (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3: *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention*.

#### **Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention***

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh lestari (2020) yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan hermanto dan saputra (2019) menyatakan bahwa *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H4: *Product Quality* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention*.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap *Purchase Intention***

Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang di kemukakan oleh Swastha & Irawan, yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi atau *Promotional mix*, memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H5: Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention*.

#### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Dimediasi Promosi**

Maka dari itu perusahaan harus selalu memberikan citra merek yang unggul dan positif kepada konsumen, untuk meningkatkan minat beli konsumen salah

satunya dengan terus melakukan promosi agar merek semakin dikenal. Oleh karena itu, Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H6: *Brand Image* Pengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention* di Mediasi Oleh Promosi.

#### **Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* Dimediasi Promosi**

Dalam rangka memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas produk yaitu daya tarik dan keunggulan produk, promosi perlu digunakan sebagai salah satu cara untuk memberikan informasi kepada konsumen. Sehingga membuat konsumen sadar dan tertarik untuk membeli produk yang dijual. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H7: *Product Quality* Pengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention* di Mediasi Oleh Promosi.

#### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian kausal komparatif ini, peneliti diharapkan dapat mengidentifikasi fakta ataupun peristiwa untuk mengetahui karakteristik permasalahan yang sebab dan akibat dari dua variabel independen (X) dan satu variabel intervening (Z) serta variabel dependen (Y).

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode survei, metode survei adalah suatu metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat ukur dalam mendapatkan mendapatkan tanggapan dari responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Adapun sebagai objek penelitian ini adalah Produk kosmetik Maybelline dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Produk kosmetik Maybelline di Sidoarjo kota yang pernah melakukan pembelian serta menggunakan kosmetik Maybelline lebih dari 3 produk Maybelline.

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden. Untuk mendapat hasil yang lebih representative, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Maybelline di Sidoarjo Kota.

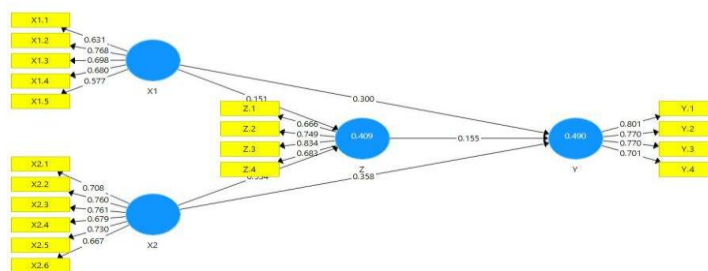
Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa kriteria berdasarkan pertimbangan tertentu untuk memperoleh sampel yang *substansial*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (self-report data), yaitu jenis data penelitian tersebut berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau kelompok orang yang menjadi subjek penelitian (Konsumen produk Kosmetik Maybelline). Teknik kuesioner dilakukan bertujuan memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden. Pada kuisisioner ini responden diminta mengisi dengan menjawab sesuai yang telah disediakan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji outer model ini menggunakan bantuan prosedur *PLS Algorithm*. Tahap analisis pada outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS 3.0 berikut adalah model skema yang diteliti:



Gambar 1 Model Skema Penelitian  
Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel latin dengan indikator-indikatornya. Dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap variabel berhubungan dengan variabel latinnya uji yang dilakukan pada *outer model* diantaranya. Tahap analisis pada *outer model* diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas.

#### Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $\geq 0,70$  dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.

Tabel 1 *Convergency Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loadings
<b>Brand Image</b>	X1.1	0.631
	X1.2	0.768
	X1.3	0.698
	X1.4	0.680
	X1.5	0.577
<b>Product Quality</b>	X2.1	0.708
	X2.2	0.760
	X2.3	0.761
	X2.4	0.679
	X2.5	0.730
	X2.6	0.667
<b>Promosi</b>	Y1.1	0.666
	Y1.2	0.749

	Y1.3	0.834
	Y1.4	0.683
<b>Purchase Intention</b>	Y2.1	0.801
	Y2.2	0.770
	Y2.3	0.770
	Y2.4	0.701

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan data pada tabel 1 diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki *outer loading* < 0,7. Tetapi masih ada beberapa indikator dalam variabel yang memiliki *outer loading* ≥ 0,7. Menurut (Chin, 1998) nilai *outer loading* antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

#### AVE (Average Variance Extracted)

AVE (Average Variance Extracted) digunakan sebagai bentuk pengujian untuk mendukung atas dilakukannya uji validitas diskriminan dinyatakan sepenuhnya valid jika sudah melauai pengujian AVE (Average Variance Extracted). Kriteria nilai AVE (Average Variance Extracted) yang dinyatakan valid nilainya sebesar ≥ 0,5. Berikut hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 3.0:

Tabel 2 Nilai AVE

Variabel	AVE
<b>Brand Image</b>	0,522
<b>Product Quality</b>	0,513
<b>Promosi</b>	0,529
<b>Purchase Intention</b>	0,579

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai AVE tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu ≥0,5 artinya bahwa semua variabel dikatakan valid.

#### Composite Reliability

Nilai pada *composite reliability* dapat digunakan dalam menguji nilai reliabilitas masing-masing indikator pada suatu variabel. Menurut Hair, et.al., (2014) menyatakan bahwa nilai *composite reliability* harus ≥ 0,7. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* ≥ 0,7. Berikut hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 3.0:

Tabel 3 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<b>Brand Image</b>	0,804
<b>Product Quality</b>	0,863
<b>Promosi</b>	0,817
<b>Purchase Intention</b>	0,846

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai *Composite Reliability* semua variabel dalam penelitian ini  $\geq 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *Composite Reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

#### Evaluasi Modal Struktur (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model bertujuan memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel laten. Model struktural menggambarkan hubungan sebab-akibat antar variabel laten berdasarkan substansi teori. Pengujian *inner model* dibagi menjadi 2, yaitu:

##### Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Tabel 4 Hasil Original Sample

Variabel	Original Sample	Keterangan
<i>Brand Image</i> → Promosi	0,151	Positif
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,300	Positif
<i>Product Quality</i> → Promosi	0,534	Positif
<i>Product Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,358	Positif
Promosi → <i>Purchase Intention</i>	0,155	Positif

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan arah hubungan antar variabel pada *Inner Model*, sehingga: *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap Promosi dengan besaran nilai pengaruh langsung, *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan besaran nilai pengaruh langsung, *Product Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap Promosi dengan besaran nilai pengaruh langsung, *Product Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan besaran nilai pengaruh langsung, dan Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan besaran nilai pengaruh langsung.

##### Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 5

Hasil Original Sample

Variabel	Original Sample	Keterangan
<i>Brand Image</i> → Promosi → <i>Purchase Intention</i>	0,022	Positif
<i>Product Quality</i> → Promosi → <i>Purchase Intention</i>	0,084	Positif

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 5 besaran nilai pengaruh tidak langsung antar variabel multi jalur tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut: Hubungan pertama menunjukkan hubungan positif antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui Promosi dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung dan Hubungan

kedua menunjukkan hubungan positif antara *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui Promosi dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung.

#### **Pengujian R-Square**

Uji R-Square berfungsi untuk mengukur variabel independen terhadap variabel intervening dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Kriteria nilai R-Square dikatakan lemah apabila nilai R-Square  $\geq 0,25$  x  $< 0,5$ , dan kriteria nilai R-Square dikatakan moderat jika nilai R-Square  $\geq 0,5$  x  $< 0,75$ , serta nilai kriteria R-Square dikatakan kuat jika nilai R-Square  $\geq 0,75$ .

**Tabel 6 Nilai R-Square**

<b>Variabel</b>	<b>R Square</b>
<b>Promosi</b>	0,509
<b>Purchase Intention</b>	0,589

**Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).**

Dari hasil tabel 6 Setelah dilakukan pengujian dengan SmartPLS ditemukan bahwa Promosi memiliki nilai R-Square sebesar 0,509 yang termasuk dalam kategori “Moderat” dengan *range* nilai  $\geq 0,5$  x  $< 0,75$  yang artinya *Brand Image* dan *Product Quality* mampu menjelaskan hubungan dengan Promosi sebesar 51%. Sedangkan *Purchase Intention* memiliki nilai R-Square sebesar 0,589 yang termasuk dalam kategori “Moderat” dengan *range* nilai  $\geq 0,5$  x  $< 0,75$  yang artinya *Brand Image* dan *Product Quality* mampu menjelaskannya dengan *Purchase Intention* sebesar 59%.

#### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Muniarti (2013) berpendapat bahwa pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik untuk *alpha* 5% nilai t-statistik yang digunakan 1,96. Sehingga kriteria penerima, penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai  $p < 0,05$ .

**Tabel 7 Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Path</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T<sub>Stat</sub></b>	<b>P<sub>Values</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<b>H1</b>	BI -> P	0,142	1,047	0,296	Tidak Signifikan
<b>H2</b>	PQ -> P	0,541	4,321	0,001	Signifikan
<b>H3</b>	BI -> PI	0,328	3,231	0,000	Signifikan
<b>H4</b>	PQ -> PI	0,435	3,800	0,000	Signifikan
<b>H5</b>	P -> PI	0,155	1,283	0,200	Tidak Signifikan

**Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).**

### Pengujian Efek Mediasi

Efek mediasi adalah variabel antara atau mediating yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel dependen (VD) dan variabel independen (VI). Evaluasi efek mediasi berdasarkan besaran nilai *t statistic* > *t value* sebesar 1,96 dengan signifikansi 0,05 pada pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Signifikansi menunjukkan variabel mediasi dinyatakan sebagai mediator.

Tabel 8 Efek Mediasi

Hipotesis	Path	Original (O)	T <sub>Statistics</sub>	P <sub>Values</sub>	Keterangan
H6	BI -> P -> PI	0,022	0,772	0,441	Tidak Signifikan
H7	PQ -> P -> PI	0,084	1,180	0,238	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

### Pembahasan

#### **Brand Image Terhadap Promosi**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap promosi. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan yang berarti *Brand Image* tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap promosi. Pengaruh positif menunjukkan hubungan searah antara *Brand Image* dengan promosi, hal ini berarti peningkatan *Brand Image* tidak mempengaruhi promosi begitu juga sebaliknya penurunan *Brand Image* tidak mempengaruhi promosi seperti dengan cara meningkatkan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap promosi, ini berarti produk maybelline memiliki *brand image* yang baik bagi masyarakat, sehingga perusahaan tidak gencar dalam melakukan promosi. Perusahaan lebih memilih untuk meningkatkan *brand image* menggunakan cara lain selain promosi. *Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Kotler (2017:97) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2022), hasil menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi.

#### **Product Quality Terhadap Promosi**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, *product quality* memiliki pengaruh terhadap promosi. hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif signifikan yang berarti *product quality* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap promosi. pengaruh positif menunjukkan hubungan searah antara *product quality* dengan promosi, hal ini berarti peningkatan *product quality* mempengaruhi promosi. begitu juga sebaliknya penurunan *product quality* mempengaruhi

promosi. Peningkatan promosi produk maybelline dipengaruhi oleh kualitas produk, hal ini berarti perusahaan dalam melakukan promosi mempertimbangkan kualitas produk yang dimiliki, perhitungan promosi berdasarkan kualitas produk ini dilakukan agar perusahaan tidak salah melakukan tindakan atau pengambilan keputusan. *Product Quality* adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono, (2016:84). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh hendi (2021), hasil menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi kedai kopi.

### ***Brand Image Terhadap Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif signifikan yang berarti *brand image* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Pengaruh positif menunjukkan hubungan searah antara *brand image* dengan *purchase intention*, hal ini berarti peningkatan *brand image* mempengaruhi *purchase intention* begitu juga sebaliknya penurunan *brand image* mempengaruhi *purchase intention*. *Brand Image* yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik di benak konsumen yang akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang mampu meningkatkan *purchase intention* seorang konsumen terhadap produk kosmetik maybelline. Persepsi positif terhadap merek sangat penting untuk diciptakan oleh perusahaan, karena dengan adanya persepsi positif yang tertanam akan mampu menutupi kekurangan dari produk yang ditawarkan perusahaan. *Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Kotler (2017:97) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* khususnya dalam bentuk warna brand.

### ***Product Quality Terhadap Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, *product quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif signifikan yang berarti *product quality* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Pengaruh positif menunjukkan hubungan searah antara *product quality* dengan *purchase intention*, hal ini berarti peningkatan *product quality* mempengaruhi *purchase intention* begitu juga sebaliknya

penurunan *product quality* mempengaruhi *purchase intention*. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen. Kosmetik maybelline memberikan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan. Oleh karena itu ketika konsumen mengetahui dan pernah mencoba produk kosmetik Maybelline maka minat beli dalam benak konsumen timbul sehingga kualitas produk merupakan faktor sekaligus kunci dalam mempengaruhi minat beli. *Product Quality* adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono, (2016:84). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harsalim (2015), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* dan promosi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mobil toyota alphard.

### **Promosi Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, promosi tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan yang berarti promosi tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Pengaruh positif menunjukkan hubungan searah antar promosi dengan *purchase intention*, hal ini berarti peningkatan promosi tidak mempengaruhi *purchase intention* begitu juga sebaliknya penurunan promosi tidak mempengaruhi *purchase intention*. Hasil menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, ini berarti promosi yang dilakukan oleh kosmetik Maybelline kurang gencar dan kalah dari produk pesaing, sehingga konsumen lebih memilih produk lain daripada kosmetik Maybelline dari sisi promosi. Perusahaan harus mampu memberikan promosi yang inovatif terhadap konsumen sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan timbul keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual dengan tujuan membujuk target untuk membeli produk dari perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2021), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi juga memiliki pengaruh secara *parsial* terhadap minat beli produk ritel H&M.

### **Brand Image Terhadap *Purchase Intention* Melalui Promosi**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, promosi tidak mampu memediasi hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*. Persepsi positif terhadap merek penting bagi perusahaan, karena dengan adanya persepsi positif yang tertanam akan mampu menutupi kekurangan dari produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen akan tetap membeli produk kosmetik Maybelline

meskipun perusahaan tidak mengadakan promo, karena produk kosmetik Maybelline memiliki citra yang baik di masyarakat. *Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Kotler (2017:97) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaim & Ratih (2019), Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Dipresso Coffee Shop.

### ***Product Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Promosi***

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, promosi tidak mampu memediasi hubungan antara *product quality* dan *purchase intention*. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan tetap membeli produk kosmetik maybelline meskipun perusahaan tidak memberikan promo, karena konsumen percaya akan kualitas produk kosmetik maybelline yang baik dan aman untuk digunakan dibandingkan produk lain. *Product Quality* adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono, (2016:84). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Udin ahidin (2020), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen produk makanan kacang Garuda.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dipaparkan penulis sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Brand Image* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya *brand image* pada produk kosmetik maybelline tidak akan meningkatkan promosi. *Brand Image* tidak terbukti membawa dampak pada promosi, (2) *Product Quality* dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya *product quality* pada produk kosmetik maybelline akan meningkatkan promosi. *product quality* terbukti membawa dampak pada promosi, (3) *Brand Image* dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya *brand image* pada produk kosmetik maybelline akan meningkatkan *purchase intention*. *brand image* terbukti membawa dampak pada *purchase intention*, (4) *Product Quality* dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya *product quality* pada produk kosmetik maybelline akan meningkatkan *purchase intention*. *product quality* terbukti membawa dampak pada *purchase intention*, (5) Promosi dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya promosi pada produk kosmetik

maybelline tidak akan meningkatkan *purchase intention*. promosi tidak terbukti membawa dampak pada *purchase intention*, (6) Promosi dalam penelitian ini tidak mampu memediasi hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*, dan (7) Promosi dalam penelitian ini tidak mampu memediasi hubungan antara *product quality* dan *purchase intention*.

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi bagi pihak produk kosmetik Maybelline dalam meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan minat beli serta berguna bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran sebagai berikut: (1) Diharapkan agar Maybelline dapat menjaga dan menciptakan *Brand Image* yang baik pada setiap produk yang mereka miliki agar dapat membantu dalam kegiatan promosi produk, (2) Diharapkan agar Maybelline dapat memberikan *product quality* yang baik dan sesuai dengan standart yang ada agar dapat membantu perusahaan dalam kegiatan promosi setiap produk yang ada, (3) Diharapkan agar Maybelline selalu menampilkan *Brand Image* yang baik dan sesuai dengan kesan yang dimiliki oleh setiap produk, (4) Diharapkan agar Maybelline dapat menjaga dan meningkatkan *product quality*, dikarenakan dapat membuat *purchase intention* yang dimiliki oleh masyarakat pada produk-produk yang dimiliki oleh Maybelline, (5) Diharapkan agar Maybelline selalu memiliki *Brand Image* yang baik pada setiap produk yang mereka miliki sehingga dapat menimbulkan *purchase intention* yang dimiliki oleh masyarakat, (6) Diharapkan agar Maybelline selalu memperhatikan dan menjaga *product quality* setiap kosmetik yang mereka hasilkan, hal ini akan dapat menimbulkan *purchase intention* pada produk kosmetik-kosmetik tersebut, (7) Diharapkan agar Maybelline selalu melakukan promosi yang menarik dengan ciri khas yang mereka miliki, sehingga dapat menimbulkan *purchase intention* pada masyarakat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amin, W., dan J. Suryono. (2006). ANALISIS PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI. 1(1).
- Alhifni., dan Anas. (2015). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 1(1).
- Arianto., dan D.A. Nugroho . (2013). PENGARUH KEDISIPLINAN, LINGKUNGAN KERJA DAN BUDAYA KERJA TERHADAP KINERJA TENAGA PENGAJAR YAYASAN PENDIDIKAN LUAR BIASA KABUPATEN DEMAK. *Jurnal Economia*. 9.(2): 191-200.
- Afandi., Idham dan D. Rahmayanti. (2014). "ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINAN, MOTIVASI, LINGKUNGAN KERJA, DAN KEDISIPLINAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN. STUDI KASUS OPERATOR WELDING 1A, PT. XYZ MOTOR". PADANG. UNIVERSITAS ANDALAS. *Jurnal optimasi sitem industri*. 1(3).
- Ghozali, I. (2006). *STRUCTURAL EQUATION MODELING METODE ALTERNATIF DENGAN PARTIAL LEAST SQUARE*.

- Kotler, P. (2017). MANAJEMEN PEMASARAN. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono. (2012). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). *PRINCIPLE OF MARKETING, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.*
- Bana, A. (2016). PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN LINGKUNGAN KERJA FISIK TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (STUDI PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM), KOTA KENDARI). *Jurnal Bisnis dan Manajemen.* 3(1).
- Wahyuni, E. (2015). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI BAGIAN KEUANGAN ORGANISASI SEKTOR PUBLIK DENGAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Nominal.* 4(1).
- Magdalena, C. (2016). PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT SINAR SOSRO TANJUNG MORAWA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.* 3(1): 113-132.
- Khasanah, N.L. (2019). PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN *EMPLOYEE ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI STUDI DI BPRS Yogyakarta el-Ghiroh. 17(2).
- Nitisemito, A. (1992). MANAJEMEN PERSONALIA. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nitisemito, A. (2002). MANAJEMEN PERSONALIA. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Puspitasari., dan F. Ayu. (2018). PENGARUH KOMPENSASI, KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI KEPUASAN KERJA. Hasanuddin. *Journal Of Applied Busines And Entrepreneurship.* 1(3).
- Sugiyono. (2015). METODE PENELITIAN PENDIDIKAN PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. Alfabeta: Bandung.