

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
CONSUMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MARINA *HAND AND BODY LOTION*
(Studi Kasus Pada Perempuan Gen Z Di Kabupaten Kendal)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Manajemen



Diajukan Oleh :

Tia Atika

NIM 2105056026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nomor : 4 (Empat eksemplar)
Hal : Naskah Skripsi
A.n Sdr. Tia Atika

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Tia Atika
NIM : 2105056026
Fakultas/Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan *Consumer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marina Hand And Body Lotion (Studi Kasus Pada Perempuan Gen Z Di Kabupaten Kendal)”**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 Juni 2025

Pembimbing I

Dr. H. Wahab, MM.

NIP. 196909082000031001

Pembimbing II

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.

NIP. 198911012019032008

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Tia Atika
NIM : 2105056026
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan *Consumer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marina Hand And Body Lotion (Studi Kasus Pada Perempuan Gen Z Di Kabupaten Kendal).

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 30 Juni 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 8 Juli 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Suhirman, M.A., Ek.
NIP. 198412122019031010

Sekretaris Sidang

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008

Penguji I

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 197302172006041001



Penguji II

Riska Wijavanti, M.H.
NIP. 199304082019032019

Pembimbing I

Dr. H. Wahab, MM.
NIP. 1969090820000311001

Pembimbing II

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008

MOTTO

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ۝

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”
(Q.S Al-Insyirah: 7-8)

“Barangsiapa yang mencari ilmu (agama) untuk diamalkan, maka Allah akan terus memberi taufik padanya. Sedangkan barangsiapa yang mencari ilmu, bukan untuk diamalkan, maka ilmu itu hanya sebagai kebanggaan (kesombongan)”
(Hilyatul Auliya, 2: 378)

"Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali."
(HR Tirmidzi)

“Jika anda belum menyukai untuk belajar, belajarlah untuk menyukainya. Karena itu akan merubah hidup anda”
(Raymond Chin)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan penelitian ini. Kami juga tak lupa mengirimkan salam dan shalawat pada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas penyelesaian karya ilmiah ini, penulis dengan rendah hati ingin menghadihkannya kepada :

1. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, saya mengucapkan terima kasih kepada bapak dan ibu tercinta, Bapak Rosikin dan Ibu Sri Rahayu, yang telah mendidik dan membesarkan dengan penuh kasih dan keikhlasan. Semoga Allah senantiasa menganugerahkan kesehatan, umur yang panjang, serta limpahan rezeki dan keberkahan kepada mereka.
2. Kakakku tersayang Aris Munandar serta keluarga besar yang selalu memberi dukungan, motivasi serta menjadi support sistem.
3. Dosen pembimbing yang saya hormati, Bapak Dr. H. Wahab, MM. dan Ibu Rabi'atul Adawiyah, M.S.I. terima kasih telah membantu, membimbing, dan mengarahkan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Keluarga besar Manajemen 2021 yang senantiasa memberi arahan, motivasi, dan dukungan penuh selama berkuliah.
5. Para sahabat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yaitu Sevi Nabila, Vina Dwi Yulianti, Chonita, Alicia Tara. Selalu menjadi sumber semangat, motivasi, dan kepercayaan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini secara optimal.
6. Pasangan penulis yang selalu menemani, memberi dukungan, menjadi tempat berkeluh kesah serta memotivasi supaya cepat menyelesaikan skripsi ini dan terimakasih karena sudah menemani disetiap prosesnya.
7. Tentunya ucapan banyak terimakasih kepada diri saya sendiri yang mampu bertahan hingga sejauh ini, meskipun seringkali merasa lelah namun dengan tekad dan harapan orang tua alhamdulillah penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tia Atika

NIM : 2105056026

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran, dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, 4 Juni 2025

Deklarator

A handwritten signature in black ink is written over a red 10000 stamp and a blue meter stamp. The red stamp has the text '10000' and 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KULTUR REPUBLIK INDONESIA'. The blue stamp has the text 'METERAI TEMPEL' and 'E96AJX627170644'.

Tia Atika

NIM : 2105056026

PEDOMAN LITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi memegang peranan penting dalam penulisan skripsi, khususnya dalam penelitian yang berkaitan dengan istilah-istilah berbahasa Arab, nama-nama tokoh, judul buku maupun artikel, serta nama-nama institusi. Umumnya, istilah-istilah tersebut ditulis dalam aksara Arab, sehingga perlu dialihkan ke huruf Latin agar mudah dipahami dan sesuai dengan kaidah penulisan akademik. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman pembaca dan memastikan keseragaman penulisan dalam karya ilmiah ini. Demi menjaga konsistensi penulisan, diperlukan penetapan satu pedoman transliterasi yang digunakan secara baku, seperti yang dijelaskan berikut ini:

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اِيْ	fathah dan ya	Ai
اَوْ	fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang merupakan unsur fonetik dalam bahasa Arab yang ditandai oleh harakat dan huruf tertentu. Dalam proses transliterasi ke dalam aksara Latin, unsur ini direpresentasikan menggunakan kombinasi huruf dan tanda baca tertentu untuk mencerminkan panjangnya vokal secara akurat, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
آ...إ...أ...ى	Fathah dan alif atau Ya	Ā
ي	Kasrah dan ya	Ī
و	Dhammah dan wau	Ū

a. Syaddah

Tanda syaddah menunjukkan bahwa suatu huruf diucapkan ganda atau berulang pada pelafalannya, misalnya **الطّيب** al-thibb. Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya **الطّيب** al-thibb.

b. Kata Sandang (ال ...)

Kata sandang (ال ...) ditulis dengan al- ... misalnya **الصناعة** = al – shina’ah. Penulisan "al-" menggunakan huruf kecil, kecuali apabila berada di awal kalimat, maka ditulis dengan huruf kapital.

c. Ta’ Marbuthah (ة)

Setiap penggunaan ta' marbūṭah dalam transliterasi dituliskan dengan huruf "h", sebagai contoh misalnya **المعيشة الطبيعية** = al – ma’isyah al-thabi’iyyah

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan dalam industri skincare di Indonesia, khususnya pada produk *hand and body lotion*, yang memunculkan tantangan bagi pelaku usaha dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah aspek, seperti citra merek, mutu produk, serta keterlibatan konsumen dalam interaksi dengan merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana citra merek, kualitas produk, dan keterlibatan konsumen memengaruhi keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion di kalangan perempuan Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Kendal. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan metode survei sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada 100 responden yang termasuk dalam segmentasi konsumen Marina dari kelompok Gen Z. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image* serta keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku industri skincare untuk lebih menekankan pada penguatan *Brand image* dan peningkatan interaksi konsumen sebagai strategi dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada segmen Gen Z.

Kata Kunci: *Brand image*, Kualitas Produk, *Consumer engagement*, Keputusan Pembelian, Marina, Gen Z.

ABSTRACT

This research is motivated by the intense competition in Indonesia's skincare industry, particularly in hand and body lotion products, which presents challenges for businesses in maintaining consumer loyalty. Consumer purchase decisions are influenced by several factors, including *Brand image*, Product Quality, and *Consumer engagement*. The aim of this study is to analyze the effect of *Brand image*, Product Quality, and *Consumer engagement* on purchase decisions of Marina Hand and Body Lotion among Generation Z women in Kendal Regency. This study adopts a quantitative approach utilizing a survey method. Data were gathered through the distribution of questionnaires to 100 respondents who belong to Generation Z and are users of Marina products. The analytical technique used is multiple linear regression. The method of analysis applied in this study is multiple linear regression. The findings reveal that brand image and consumer engagement significantly and positively impact purchasing decisions, whereas product quality does not exhibit a notable influence. These findings imply that skincare companies should focus more on strengthening *Brand image* and enhancing consumer interaction as strategies to encourage purchase decisions, especially among the Gen Z segment.

Keywords: *Brand image*, Product Quality, *Consumer engagement*, Purchase Decision, Marina, Generation Z.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Penyayang, atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kekuatan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan utama bagi umat Islam. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Dan *Consumer engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marina *Hand And Body Lotion* (Studi Kasus Pada Perempuan Gen Z Di Kabupaten Kendal)”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini. :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, atas kepemimpinan dan arahnya dalam menjalankan roda institusi pendidikan ini.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan dukungan dalam proses studi penulis.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingan dan arahan selama perkuliahan.
4. Bapak Dr. H. Wahab, MM. Selaku selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, serta pemikirannya untuk membimbing penulis hingga skripsi ini terselesaikan.

5. Ibu Rabi'atul Adawiyah, M.S.I, selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, serta pemikirannya untuk membimbing penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
6. Segenap dosen pengampu Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah berbagi ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
7. Orang tua tercinta, Bapak Rosikin dan Ibu Sri Rahayu, serta seluruh saudara dan keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, bantuan, serta dukungan baik secara moril maupun materiil sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
8. Rekan-rekan seperjuangan serta sahabat-sahabat terbaik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang selalu berbagi semangat dan dukungan selama masa studi.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu namanya namun telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengapresiasi segala bentuk kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis, semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca maupun pihak yang memerlukannya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 4 Juni 2025

Penulis

Tia Atika

NIM. 2105056026

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN LITERASI ARAB-LATIN.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GRAFIK	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	21
1.3. Tujuan Penelitian.....	21
1.4. Manfaat Penelitian.....	22
1.5. Sistematika Penulisan	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1. Landasan Teori	24
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	24
2.2. Keputusan Pembelian	27
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.1.2. Tahap Pengambilan Keputusan.....	30
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	32
2.1.4. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	33
2.3. <i>Brand image</i>	34
2.3.1. Pengertian <i>Brand image</i>	34

2.3.2. Unsur-unsur <i>Brand image</i>	38
2.3.3. Indikator <i>Brand image</i>	39
2.3.4. Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Brand image</i>	40
2.4. Kualitas Produk	40
2.4.1. Pengertian Kualitas Produk.....	40
2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	43
2.4.3. Indikator Kualitas Produk	44
2.5. <i>Consumer engagement</i>	46
2.5.1. Pengertian <i>Consumer engagement</i>	46
2.5.2. Tahap <i>Consumer engagement</i>	49
2.5.3. Indikator <i>Consumer engagement</i>	50
2.6. Kajian Penelitian Terdahulu	51
2.7. Kerangka Pemikiran	57
2.8. Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	58
2.8.1. Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marina <i>Hand And Body Lotion</i> Pada Perempuan Gen Z Di Kabupaten Kendal.....	58
2.8.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marina <i>Hand And Body Lotion</i> Pada Perempuan Gen Z Di Kabupaten Kendal.....	59
2.8.3. Pengaruh <i>Consumer engagement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marina <i>Hand And Body Lotion</i> Pada Perempuan Gen Z Kabupaten Kendal.....	61
2.8.4. Pengaruh <i>Brand image</i> , Kualitas Produk, Dan <i>Consumer engagement</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marina <i>Hand And Body Lotion</i> Pada Perempuan Gen Z Di Kabupaten Kendal.....	62
BAB III METODE PENELITIAN	64
3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data	64
3.1.1. Jenis Penelitian.....	64
3.1.2. Sumber Data.....	64

3.2. Populasi dan Sampel.....	65
3.2.1. Populasi	65
3.2.2. Sampel.....	66
3.3. Teknik Pengumpulan Data	67
3.4. Variable Penelitian dan Definisi Operasional Variable.....	69
3.4.1. Variable Penelitian	69
3.4.2. Variable Independen (X).....	69
3.4.3. Variable Dependen (Y)	69
3.5. Definisi Variable Operasional	70
3.6. Teknik Analisis Data	72
3.6.1. Uji Instrumen Penelitian	72
3.6.2. Uji Hipotesis	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	78
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	78
4.1.1. Perusahaan PT Tempo Scan Pacific Tbk	78
4.1.2. Produk <i>Marina Hand and Body Lotion</i>	79
4.1.3. <i>Consumer engagement</i> Produk <i>Marina Hand and Body Lotion</i>	81
4.2. Gambaran Umum Responden.....	82
4.2.1. Berdasarkan Usia	82
4.2.2. Berdasarkan Pekerjaan	83
4.2.3. Berdasarkan Frekuensi Pembelian	83
4.2.4. Berdasarkan Jawaban Responden <i>Brand image</i> (X ₁).....	84
4.2.5. Berdasarkan Jawaban Responden Kualitas Produk (X ₂)	85
4.2.6. Berdasarkan Jawaban Responden <i>Consumer engagement</i> (X ₃).....	86
4.2.7. Berdasarkan Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y).....	87
4.3. Analisis Data	88
4.3.1. Analisis Stastik Deskriptif.....	88
4.3.2. Hasil Uji Validitas.....	90
4.3.3. Hasil Uji Reliabilitas	92
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	93
4.4.1. Hasil Uji Normalitas Data.....	93

4.4.2. Hasil Uji Multikolonieritas	95
4.4.3. Hasil Uji Heteroskedasitas	96
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	99
4.6. Hasil Uji Hipotesis	100
4.6.1. Hasil Uji Parsial (Uji t)	100
4.6.2. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	102
4.6.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	103
4.7. Pembahasan Analisis Data.....	104
4.7.1. Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
4.7.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
4.7.3. Pengaruh <i>Consumer engagement</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
4.7.4. Pengaruh <i>Brand image</i> , Kualitas Produk, Dan <i>Consumer engagement</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marina <i>Hand And Body Lotion</i> Pada Perempuan Gen Z Di Kabupaten Kendal.....	109
BAB V PENUTUP	111
5.1. Kesimpulan.....	111
5.2. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN-LAMPIRAN	129
RIWAYAT HIDUP	158

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Hand and Body Lotion Produk	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	51
Tabel 3. 1 Kriteria Penskoran Skala Likert.....	68
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	70
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	83
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand image</i> (X_1)	84
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X_2)	85
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Consumer engagement</i> (X_3)	86
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	87
Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	88
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	90
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser	98
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	99
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	101
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji F)	102
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	103

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Pertumbuhan Industri Skincare.....	1
Grafik 1. 2 Brand <i>Body Lotion</i> Terlaris di E-Commerce Periode Desember tahun 2023	4
Grafik 1. 3 Brand <i>Body Lotion</i> Terlaris di E-Commerce Periode April tahun 2024	4
Grafik 1. 4 Penjualan <i>Body Lotion</i> di E-Commerce Periode September- Oktober tahun 2024	5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Review konsumen tentang kualitas <i>marina hand and body lotion</i> ...	11
Gambar 1. 2 Hasil Pra Riset Preferensi Brand Body Lotion.....	17
Gambar 1. 3 Hasil Pra Riset Alasan Memilih <i>Brand</i>	18
Gambar 2. 1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan	30
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	58
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas	93
Gambar 4. 2 Uji Normalitas P_Plot	94
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov	94
Gambar 4. 4 Hasil Uji Multikolonieritas	95
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heterokedasitas Scatterplot	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penampilan merupakan salah satu hal penting yang sering menjadi perhatian utama dalam kehidupan seseorang. Penampilan yang menarik dapat meningkatkan rasa percaya diri, kesehatan wajah dan kulit pun saat ini menjadi prioritas utama bagi beberapa kalangan. Salah satu upaya dalam menjaga kesehatan kulit adalah dengan menggunakan *skincare*. *Skincare* merupakan rangkaian produk perawatan kulit yang dirancang untuk menjaga, merawat, dan memperbaiki kondisi kulit agar tetap sehat, bersih, dan terawat. Tingginya antusias masyarakat dalam merawat diri menyebabkan banyak perusahaan menawarkan berbagai jenis produk perawatan diri yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.¹

Grafik 1. 1 Pertumbuhan Industri Skincare



Industri *skincare* dan kecantikan di Indonesia saat ini tengah mengalami perkembangan pesat dan persaingan yang ketat antar industri sejenis. Menurut

¹ Veny Melinda, Nymas Artina, and Retno Budi Lestari. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image*, Brand Ambassador, dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Skincare Nature Republic di Kota Palembang. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 111. (2021)

data Badan Pusat Statistik (BPS) industri skincare/perawatan kulit mencatatkan angka pertumbuhan sebesar 5,59 % pada tahun 2020, selanjutnya mengalami pertumbuhan sebesar 9,61 % pada tahun 2021, dan menurut data BPOM, industri *skincare* mencatatkan kenaikan sebesar 20,65 % pada tahun 2022. Lalu pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 12,16 %. Selanjutnya pada tahun 2024 mengalami pertumbuhan sebesar 4,07%. Proporsi perusahaan di industri *skincare* yang mayoritas bergerak di sektor UMKM mencapai 83 % yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki potensi dan peluang pengembangan yang besar, khususnya di Indonesia.²

Indonesia merupakan negara beriklim tropis sehingga selalu menerima pancaran sinar matahari yang terik. Efek dari pancaran sinar matahari terhadap kulit dapat menyebabkan kulit menjadi lebih gelap dan bertekstur kering. Kulit secara alami akan mengalami regenerasi kulit dengan siklusnya 28 hari, sel kulit mati yang mengalami penumpukan apabila tidak dikikis akan membuat kulit menjadi lebih gelap maka salah satu cara untuk merawat kulit agar lebih cerah dapat dilakukan dengan menggunakan *hand and body lotion*.³ Dilansir dari halodoc.com memakai body lotion menjadi rangkaian dalam pemakaian *skincare* tubuh yang tidak boleh untuk dilewatkan karena penting dalam menjaga kesehatan kulit yaitu menjadikan kulit lebih lembab dan mencerahkannya. Melalui pentingnya penggunaan *hand and body lotion* tersebut mendorong perusahaan *skincare* dan kecantikan untuk berlomba-lomba dalam membuat produk yang bagus dan mendapatkan posisi di pasaran. Hal tersebut dapat diketahui dengan munculnya berbagai macam merek yang menawarkan produk *hand and body lotion*.

² Dian Ardhianti and Pradana Jati Kusuma “Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee)” JURNAL MANEKSI VOL 12, NO. 4, DESEMBER 2023

³ Syifa Salsabila, Ira Rahmiyani, dan Diana Sri Zustika, “Nilai Sun Protection Factor (SPF) pada Sediaan Lotion Ekstrak Etanol Daun Jambu Air (*Syzygium aqueum*),” *Jurnal Majalah Farmasetika* 6, no. Suppl 1 (2021): 123, <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v6i0.36664>.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Hand and Body Lotion Produk

Produk	2020	2021	2022	2023	2024
Citra	31,50%	29,10%	29,60%	29,70%	28,90%
Marina	22,40%	16,20%	13,60%	15,90%	15,20%
Nivea	5,40%	8,80%	8,90%	7,20%	8,30%
Vaseline	11,80%	14,80%	16,50%	17,10%	12,20%

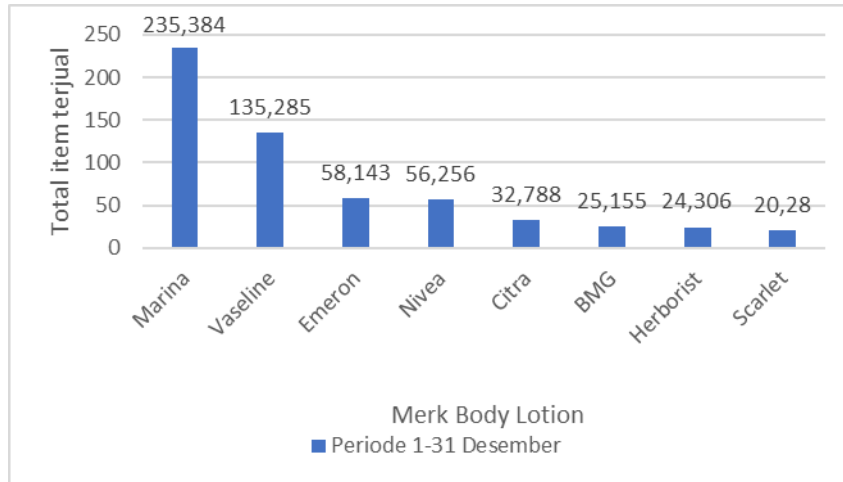
Sumber : www.topbrand-award.com, 2023

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pengguna *hand and body lotion* Marina cukup banyak namun jika dibandingkan dengan Citra, Marina masih berada dalam posisi kedua pada tahun 2020 dan 2021 namun pada tahun 2022 hingga 2023 marina menempati posisi ke tiga. Pada tahun 2024 marina berada di posisi ke dua. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masih banyak yang meragukan *hand and body* Marina dikarenakan harganya yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan produk teratas yaitu Citra, walaupun marina merupakan produk lokal tetapi banyak customer masih merasa ragu guna mencoba produk Marina.⁴

Namun pada tahun 2023, Marina dinobatkan oleh Markethac (platform analisis e-commerce yang menyediakan data dan insight pasar) sebagai brand dengan produk *body lotion* terlaris di e-commerce (Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Blibli).

⁴ Top Brand Award 2023, <https://www.topbrand-award.com/>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 08.00 WIB.

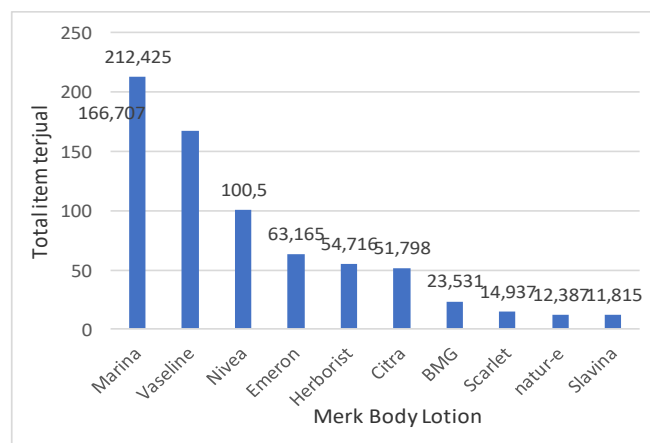
Grafik 1. 2 Brand *Body Lotion* Terlaris di E-Commerce Periode Desember tahun 2023



Sumber: Laman Instagram markethac.id

Marina memimpin sebagai *brand lotion* paling diminati oleh konsumen, terbukti dari penjualan produk mencapai 200 ribu unit dengan nilai penjualan mencapai 2,09 juta di e-commerce. Dikutip dari laman Instagram markethac.id market *body lotion* saat ini mencapai total GMV sebesar 36,3 M dengan penjualan produk mencapai 900 ribu unit.⁵

Grafik 1. 3 Brand *Body Lotion* Terlaris di E-Commerce Periode April tahun 2024

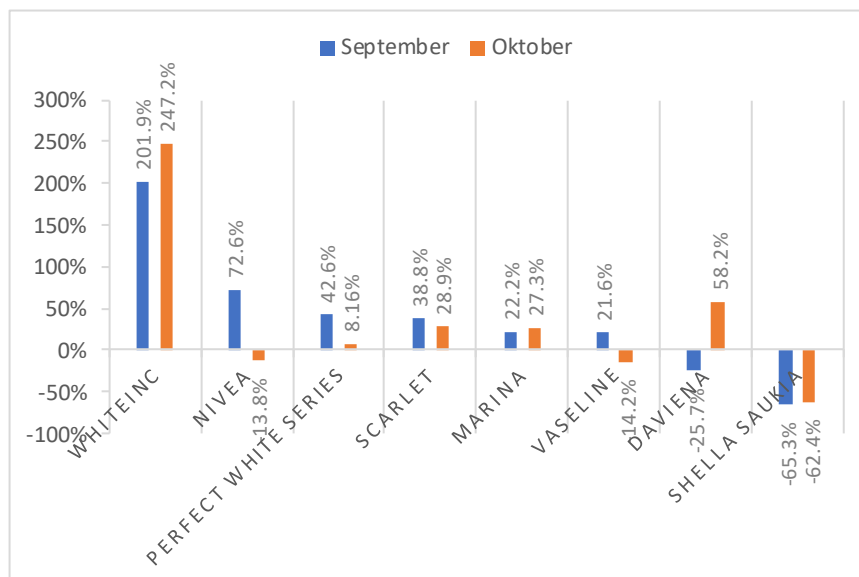


Sumber: Laman Instagram markethac.id

⁵ Markethac 2023, <https://www.instagram.com/markethac.id/>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 08.30 WIB.

Pada periode April tahun 2024 memperlihatkan bahwa merek Marina *hand and body lotion* berhasil menjadi merek teratas dalam kategori brand *body lotion* terlaris, dengan total penjualan mencapai 212,425 ribu item.⁶

Grafik 1. 4 Penjualan *Body Lotion* di E-Commerce
Periode September- Oktober tahun 2024



Sumber : Laman Instagram markethac.id

Pada grafik di atas memperlihatkan bahwa penjualan *body lotion* terus meningkat dari bulan Agustus hingga Oktober dengan total *sales value* mencapai Rp 530,2 miliar dan 8,1 juta unit terjual. Lonjakan terbesar terlihat di bulan oktober mencatat Rp 194,5 miliar. Namun pada akhir tahun 2024 merk Marina *hand and body lotion* pada periode Agustus-Oktober hanya menempati peringkat ke-5.⁷

Munculnya berbagai macam produk perawatan kulit dipengaruhi oleh faktor transnasional namun tetap mempertahankan rasa lokalnya. Salah satunya adalah Produk Marina. Marina adalah salah satu *brand* kecantikan yang

⁶ Markethac 2024, <https://www.instagram.com/markethac.id/>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 09.00 WIB.

⁷ Markethac 2024, <https://www.instagram.com/markethac.id/>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 09.30 WIB.

dikembangkan oleh PT Tempo Scan Pacific Tbk, sebuah perusahaan yang berdomisili di Jakarta sejak 3 November 1953 dan berstatus sebagai perusahaan terbuka. PT Tempo Scan Pacific Tbk resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 17 Juni 1994.⁸ PT Tempo Scan Pasifik Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di sektor farmasi, barang konsumen, dan kosmetik. Salah satu lini produk perawatan tubuh yang dihasilkannya adalah Marina hand and body lotion. Produk Marina pertama kali diperkenalkan ke pasar Indonesia pada tahun 1982.⁹ Produk *hand and body lotion* dari Marina menjadi salah satu andalan dalam kategori perawatan kulit. Formulasinya mengandung *UV Protection* yang berfungsi untuk menjaga kulit dari paparan sinar matahari sekaligus memberikan efek melembapkan. Marina juga diformulasikan dengan bahan-bahan alami yang aman untuk digunakan dalam jangka panjang, dengan kemampuan menjaga kelembapan kulit hingga 24 jam. Selain itu, kandungan *biowhitening complex* di dalamnya membantu mencerahkan kulit kusam agar tampak lebih cerah dan sehat.¹⁰

Target pasar utama Marina saat ini adalah perempuan muda berusia 15 hingga 25 tahun, mulai dari remaja hingga dewasa awal. Mereka digambarkan sebagai sosok yang aktif, berani menghadapi tantangan, memiliki jejaring sosial yang luas, serta tetap menjaga penampilan dan merawat kecantikan diri. Adapun slogan yang diusung Marina adalah “Kecantikan yang Bersemangat” atau *Beauty with Spirit*. Produk Marina *hand and body lotion* terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya Marina Natural Nutri Serum, Marina *UV White Hydra Bright*, Marina Ekstra SPF 30.¹¹

⁸ Rukmono Budi Utomo and Hairul Saleh “Model Regresi Linier Sederhana Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pendapatan Per Periode PT. Tempo Scan Pasifik Tbk”. Jurnal Gammath, Volume 6 Nomor 1, Maret 2021

⁹ Tempo Scan Group Profil Perusahaan, <https://www.temposcangroup.com/id/info-perusahaan/profil-perusahaan>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 10.00 WIB.

¹⁰ Eva Martha Rahayu, “Komitmen Marina Hadirkan Hand & Body Lotion yang Halal”, Marketing Strategi (2016), <https://swa.co.id/read/143187/komitmen-marina-hadirkan-hand-body-lotion-yang-halal>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 10.30 WIB.

¹¹ Dede Suryadi. Marina Oh Marina. Business dan Entrepreneurship.(2014), <https://www.dedesuryadi.com/marina-oh-marina/>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 11.00 WIB.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri produk perawatan tubuh, khususnya kategori body lotion, Marina perlu mempertahankan citra merek atas produk-produknya. Menurut Simamora, *brand image* merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dalam jangka panjang dan cenderung bersifat konsisten dari waktu ke waktu. *Brand image* merupakan kesan yang muncul dari suatu *brand* dalam benak konsumen. dalam menempatkan *brand image* di benak konsumen harus dilakukan secara berkelanjutan agar *brand image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif di kalangan masyarakat luas. Ketika suatu merek berhasil membentuk citra yang kuat dan positif dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut akan lebih mudah dikenali dan diingat, sehingga potensi pembeliannya pun semakin besar. Produk yang dipersepsikan memiliki citra positif mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand image jika sudah melekat dalam benak konsumen, hal tersebut dapat mendorong penggunaan produk secara berkelanjutan. Konsumen menjadi lebih loyal, enggan beralih ke merek lain, dan menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Rasa percaya inilah yang kerap menjadi faktor pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. *Brand image hand and body lotion* Marina dikategorikan positif dan disukai wanita.¹² Pada tahun 2019, Mawar Eva De Jongh selaku *Brand Ambassador* Marina mengungkapkan bahwa target utama dari produk Marina adalah kalangan remaja. Meski demikian, tak dapat disangkal bahwa banyak pula wanita dewasa yang turut menggemari dan menggunakan produk-produk Marina.¹³

Marina *Hand & Body Lotion* telah menjadi merek *hand body lotion* No. 1 Pilihan Perempuan Indonesia sejak 2014. Hal ini menunjukkan bahwa Marina memiliki *branding* yang kuat karena berani mengklaim dirinya menjadi *hand and*

¹² Bilson Simamora. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum (2011).

¹³ Urbannews. Mawar Eva De Jongh Cantik Bersama Marina Hand Body Lotion. (2019) <https://urbannews.co/mawar-eva-de-jongh-cantik-bersama-marina-hand-body-lotion/>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 14.00 WIB.

body lotion No. 1 pilihan perempuan Indonesia.¹⁴ Sebagai *brand* yang sudah berdiri sejak lama tentunya memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang diraih Marina seperti *Top Brand Award*, *Best Brand Index*, *Satria Brand Award Indonesia*, *Original Brand Champion*, dan *Indonesia Women Brand Champion*. Marina juga meraih penghargaan untuk kategori *hand and body lotion* selama 2 tahun berturut-turut dari tahun 2022 sampai 2023. Selain itu Marina juga meraih penghargaan untuk kategori *Body Cologne* Wanita pada tahun 2023.¹⁵

Meskipun Marina telah dikenal luas dan memiliki berbagai penghargaan, tetap saja terdapat kritik dari sebagian konsumen terhadap *brand image* Marina *Hand & Body Lotion*. *Brand image* yang dibentuk melalui berbagai media promosi dinilai belum sepenuhnya sejalan dengan persepsi dan harapan konsumen. Penelitian oleh Santiaji, dkk menunjukkan bahwa meskipun terpaan media sosial Marina cukup tinggi, loyalitas konsumen menurun karena *brand image* yang dibangun tidak mencerminkan pengalaman nyata konsumen. *Brand* yang kuat seharusnya konsisten dengan kualitas dan manfaat produk, agar tidak menimbulkan kesenjangan persepsi yang dapat merusak kepercayaan konsumen.¹⁶

Selain *brand image*, perusahaan Marina juga harus memperhatikan kualitas produknya agar Marina tetap dapat bersaing di pasaran. Kualitas produk merupakan faktor krusial yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan guna memastikan daya saing produk di pasar. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik, hal tersebut mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.¹⁷

¹⁴ Tempo Scan Group Profil Perusahaan, <https://www.temposcangroup.com/id/info-perusahaan/profil-perusahaan>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 10.00 WIB.

¹⁵ Tempo Scan Group. (2025) <https://www.temposcangroup.com/id/info-perusahaan/penghargaan#:~:text=Top%20Brand%20Gen%20Z%20Awards,Frontier%20Consulting%20dan%20Majalah%20Marketing>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 16.00 WIB.

¹⁶ Susi Santiaji, Joyo Nur Suryanto Gono dan Djoko Setyabudi. "Hubungan Terpaan Social Media Marketing Dan *Brand image* Dengan Loyalitas Konsumen Marina Hand And Body Lotion". *Jurnal Interaksi Online* 11, no 3 (2023): 153-163.

¹⁷ Dewi Rosa Indah, Iza Afalia and Zenitha Maulida. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra) *Jurnal Samudra Ekonomi Bisnis* Volume 11, Nomor 1, Januari 2020

Maraknya klaim pada *skincare* merupakan fenomena yang sering ditemui di pasaran yang memudahkan produsen untuk menggambarkan manfaat produk mereka dengan klaim yang mungkin tidak dapat dipercaya secara langsung.¹⁸ BPOM Indonesia telah mengatur aturan yang mencantumkan soal klaim yang diperbolehkan dan yang dilarang untuk dicantumkan dalam kemasan atau materi promosi produk kosmetik. Klaim yang tidak diizinkan oleh BPOM yang telah diterangkan dalam lampiran Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika serta penggunaan kalimat *overclaim* atas *presentase* kandungan produk *skincare*.¹⁹ Konsumen harus lebih cerdas dalam memilih produk *skincare* dan memperhatikan klaim yang tertera pada kemasan. Klaim produk tidak bisa dilakukan sembarangan, minimal produsen harus melakukan tes dermatologi untuk pembuktian. Konsumen juga harus waspada klaim yang menyesatkan dan menggambarkan manfaat yang tidak dapat diperoleh secara instan atau yang tidak dapat dipercaya, fenomena ini menunjukkan kesadaran konsumen akan pentingnya keamanan dan kualitas produk *skincare*.²⁰

Menurut Kotler & Keller, kualitas produk diartikan sebagai kapasitas suatu barang dalam memberikan kinerja atau hasil yang selaras, bahkan melampaui, harapan pelanggan.²¹ Marina *Hand and Body Lotion* mempunyai kualitas produk yang dipertahankan di ragam produk yang dikeluarkannya, mulai dari kualitas botol, berbagai varian keharuman serta kualitas *lotion* saat digunakan di tubuh. Produk yang memiliki kualitas akan menjadi incaran oleh para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya pelanggan enggan berpaling

¹⁸ Alya Nur Anisya dan Intan Primasari, “Pengaruh Opini Publik Klaim 7x Ceramide Hyalucera Moisturizer Gel The Originote terhadap *Brand image* Pada Tiktok,” *Intan Primasari INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 18090–107.

¹⁹ Adinda Ayu Puspita Kuncoro dan M. Syamsudin, “Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare,” *Prosiding Seminar Hukum Aktual* Vol. 2 No., no. September (2024): 82.

²⁰ Alya Nur Anisya dan Intan Primasari, Pengaruh Opini Publik Klaim 7x Ceramide Hyalucera Moisturizer Gel The Originote terhadap *Brand image* Pada Tiktok.

²¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Ketigabelas)*. Erlangga (2012)

menggunakan produk yang kompetitor dan akan loyal menggunakan produk tersebut.

Meskipun Marina telah berupaya mempertahankan kualitas produknya dan memberikan berbagai keunggulan sesuai dengan kebutuhan konsumen, pada kenyataannya masih terdapat sejumlah permasalahan yang dirasakan oleh sebagian konsumen terkait kualitas produk Marina *Hand and Body Lotion*. Konsumen mengeluhkan bahwa tekstur, keharuman lotion, serta hasil pemakaian tidak sebanding dengan *klaim* dalam iklan. Menurut analisis SWOT dari PerpusTeknik.com, kelemahan Marina terletak pada keterbatasan varian dan desain kemasan yang dianggap kurang menarik. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan inilah yang menjadi faktor penurunan minat beli dan loyalitas terhadap produk. Hal ini mencerminkan pentingnya meninjau kembali persepsi konsumen terhadap Marina.²² Meskipun demikian, di tengah berbagai keluhan dan tantangan tersebut, Marina tetap berupaya menunjukkan komitmennya terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

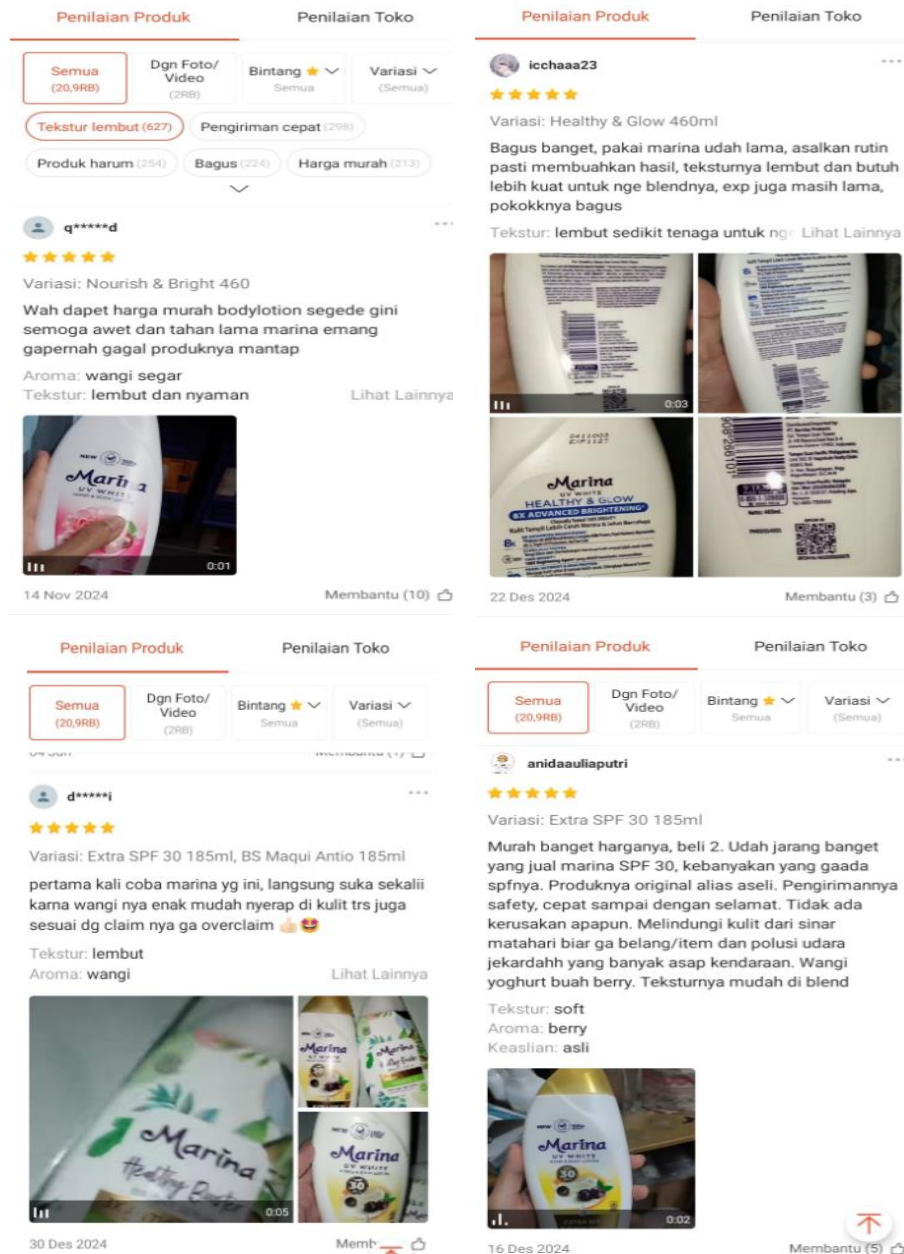
Kualitas produk dari Marina *hand and body lotion* sudah melalui uji klinis dan terbukti mampu menjaga kelembapan kulit. Di kutip dari temposcangroup.com marina merupakan sahabat perempuan Indonesia dalam berbagai kategori produk tubuh dengan formulasi yang teruji klinis dan mengandung bahan natural.²³ Marina *hand and body lotion* merupakan produk perawatan kulit dimana dalam penggunaannya hal pertama yang menjadi perhatian konsumen adalah kecocokan produk terhadap jenis kulit mereka. Setiap individu memiliki jenis kulit yang berbeda-beda, seperti kulit kering, berminyak, sensitif, atau kombinasi, sehingga tidak semua produk dapat memberikan hasil yang sama. Oleh karena itu, kecocokan penggunaan menjadi faktor penting dalam menentukan apakah suatu produk akan terus digunakan atau tidak. Di

²² Perpus Teknik. com. (2023). Analisis SWOT Produk Marina Hand and Body Lotion. <https://www.perpusteknik.com/analisis-swot-produk-marina-hand-and-body-lotion/>. Diakses pada tanggal 21 Mei 2025 pukul 13.00 WIB.

²³Tempo Scan Group (2025) <https://www.temposcangroup.com/id/info-perusahaan/penghargaan#:~:text=Top%20Brand%20Gen%20Z%20Awards,Frontier%20Consulting%20dan%20Majalah%20Marketing>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 16.00 WIB.

bawah ini adalah beberapa review yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk *Marina Hand and Body Lotion*.

Gambar 1. 1 Review konsumen tentang kualitas *marina hand and body lotion*



Sumber : E-commerce shopee 2024

Marina *hand and body lotion* telah menjadi *brand* yang terkenal, melihat beberapa ulasan positif dari beberapa konsumen bahwa penggunaan *hand & body lotion* dengan kandungan alami serta proses pembuatan yang terjaga, menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam memilih suatu produk.²⁴ Pertimbangan polusi, paparan sinar matahari dan radikal bebas menjadi alasan konsumen menggunakan produk *hand & body lotion* untuk melindungi kulit. Kandungan alami serta manfaatnya masih menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk. Untuk itu, sebagai pemimpin pasar produk *hand & body lotion* di Indonesia, Marina terus berusaha untuk memenuhi komitmennya dengan memberikan jaminan atas kualitas produk melalui pemilihan kandungan dan proses pembuatannya.

Marina juga berkomitmen untuk menjaga keamanan dan kualitas produknya dengan menjamin kehalalan produk yang mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Sertifikasi ini menjamin bahwa seluruh proses produksi Marina berlangsung secara ketat, tidak mengandung bahan non-halal, serta tidak terkontaminasi bahan-bahan non-halal. Survei yang dilakukan oleh Marina menunjukkan bahwa 97% responden menganggap penting produk kecantikan yang memiliki sertifikasi halal MUI dan pendaftaran BPOM. Selain itu, sebagian besar responden percaya bahwa produk halal harus mengandung bahan alami, aman, berkualitas, serta bermanfaat untuk penggunaan jangka panjang. Saat ini, seluruh rangkaian produk Marina *Hand & Body Lotion* baik seri *UV White* maupun *Natural* telah memiliki sertifikasi halal untuk menjamin keamanan dan kemurniannya. Hal ini membuktikan bahwa halal tidak hanya diperuntukkan bagi golongan tertentu, tetapi juga merupakan kebutuhan seluruh perempuan akan produk kecantikan yang aman dan berkualitas.²⁵

Selain *brand image* dan kualitas produk yang diperhatikan, dalam persaingan pasar *lotion* yang kompetitif, isu *consumer engagement* menjadi

²⁴ Shopee 2024, <https://id.shp.ee/LHnKhtt>. Diakses pada tanggal 2 Januari 2025 pukul 08.30 WIB.

²⁵ Eva Martha Rahayu “Komitmen Marina Hadirkan Hand & Body Lotion yang Halal”, *Marketing Strategi* (2016) <https://swa.co.id/read/143187/komitmen-marina-hadirkan-hand-body-lotion-yang-halal>. Diakses pada tanggal 2 Januari 2025 pukul 09.30 WIB.

sangat penting. *Brand* berlomba-lomba menarik simpati konsumen melalui berbagai acara dan strategi, mulai dari acara offline seperti peluncuran produk dan lokakarya, hingga acara online seperti kuis dan *giveaway* di media sosial. Kolaborasi dengan *influencer* juga menjadi strategi populer untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, program loyalitas dan konten yang interaktif dan personal menjadi kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.²⁶ Namun, merek juga menghadapi tantangan dalam mengukur efektivitas *engagement*, membangun kepercayaan konsumen, dan menjaga konsistensi *engagement* dalam jangka panjang. Dengan memahami perilaku konsumen dan berinovasi dalam strategi *engagement*, merek dapat memenangkan persaingan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.²⁷

Marina *hand and body lotion* juga secara aktif mendekatkan diri dengan konsumen melalui website www.sahabatmarina.com dan akun media sosial sahabat marina pada Instagram, You Tube, Facebook, Tik Tok dan Twitter. *Consumer engagement* yang terjalin dengan baik antara suatu brand dengan konsumen, maka akan berakibat positif bagi ekuitas merek produk tersebut. Menurut Kotler & Keller, bahwa *consumer engagement* adalah tingkat perhatian dan keterlibatan aktif konsumen dalam komunikasi yang lebih dari sekadar kesan, serta menciptakan nilai bagi perusahaan melalui pengalaman yang saling berhubungan antara organisasi bisnis dan konsumen.²⁸ Keterlibatan konsumen diartikan sebagai suatu cara untuk mendorong konsumen untuk ikut serta pada sebuah konten yang diposting di media sosial seperti memberikan komentar,

²⁶ Meilisa Meilisa dan Vita Briliana, "Anteseden *Consumer engagement*: Studi Kasus Instagram Followers Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Jakarta," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 374–88, <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i2.24897>.

²⁷ Shofia Dwi Azrani dan Siti Sarah, "Pengaruh *Brand image* , Aktivitas Pemasaran , dan Customer Engagement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi* 11, no. 1 (2025): 445–59, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3682> .

²⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Ketigabelas)*. Erlangga (2012)

menyukai dan membagikan konten ke orang lain, adalah contoh nyata dari *engagement*.²⁹

Selain itu Marina juga mengadakan event seperti *Marina Beauty Journey*, *Marina Beauty Roadshow*, dan *community gathering* bekerja sama dengan media, dan lainnya. *Marina Beauty Journey* pertama kali dilaksanakan oleh Marina pada tahun 2011 yang kemudian menjadi program tahunan. Program ini merupakan salah satu komitmen Marina untuk menggali dan memaksimalkan potensi perempuan muda Indonesia untuk menjadi pribadi yang bersinar, melalui kegiatan yang inspiratif dan menyenangkan. Pada kegiatan ini, Marina memilih 20 perempuan muda Indonesia sebagai Bintang Marina yang inspiratif. Melalui pesan tahunan yang berbeda-beda, kegiatan ini telah melibatkan lebih dari 200 ribu partisipan perempuan muda Indonesia selama 13 tahun.

Menurut Elfia Rahmi, *General Manager Brand Investment & Consumer engagement* Marina, derasnya informasi dan konten yang dikonsumsi Gen Z membuat mereka lebih peduli terhadap isu sosial. Melalui tema *#BeTheBeautifulChange*, Marina ingin memberdayakan Gen Z agar penyiaran dalam memilih dan konten positif, sehingga mampu menciptakan perubahan positif bagi diri sendiri dan lingkungan.³⁰ Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Namun demikian, upaya *consumer engagement* yang dilakukan Marina belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau dan mempertahankan keterlibatan konsumen. Hal ini terlihat dari sorotan terhadap iklan Marina *Hand and Body Lotion* yang dinilai melanggar Etika Pariwisata Indonesia melalui penggunaan *klaim* berlebihan dan visualisasi menyesatkan, seperti perubahan warna kulit secara instan. Pelanggaran tersebut menimbulkan kesan tidak realistis dan dapat

²⁹ Muhammad Fairaz. *Pengaruh Customer Engagement Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. (2022)

³⁰ Ignatia Maria Sri Sayekti, "Marina Beauty Journey 2023 Ajak Gen Z Bersinar&Menginspirasi dengan Perubahan Positif", *Pressrelease.id*. (2023), <https://pressrelease.kontan.co.id/news/marina-beauty-journey-2023-ajak-gen-z-bersinar-menginspirasi-dengan-perubahan-positif>. Diakses pada tanggal 2 Januari 2025 pukul 14.00 WIB.

mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek.³¹ Selain itu, rendahnya interaksi Marina dengan konsumen melalui media sosial menjadi hambatan besar dalam membangun keterlibatan jangka panjang. Di era digital saat ini, komunikasi dua arah antara merek dan konsumen sangatlah penting. Minimnya respon atau keterlibatan aktif dari pihak Marina menyebabkan konsumen merasa kurang dihargai, yang pada akhirnya menurunkan loyalitas keputusan pembelian. Permasalahan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi komunikasi merek dan ekspektasi konsumen terhadap keterlibatan yang lebih aktif dan responsif.³² Oleh karena itu, penting untuk menelusuri lebih jauh sejauh mana *brand image*, kualitas produk, dan *consumer engagement* dapat memengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih merek tertentu yang akan dibeli. Proses ini melibatkan evaluasi berbagai alternatif yang tersedia, di mana konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum akhirnya menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Apabila hasil pertimbangan konsumen bersifat positif, maka besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang diminatinya. Keputusan pembelian tersebut umumnya dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus yang diberikan oleh penjual, seperti strategi promosi, penetapan harga, pemberian diskon, serta kesesuaian produk dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.³³

Untuk itu, para pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen secara mendalam agar produk dan layanan yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh pasar. Melalui penerapan strategi yang tepat, Marina memiliki peluang

³¹ Hanif Fadlurrahman Akmal, Deny Trisnanto Ersadewa, Dan Devi Rahmaewati. "Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Dalam Iklan Marina Hand Body Lotion", *Jurnal Audiens* 5, No. 1 (2024): 1-10, DOI: 10.18196/Jas.V5i1.265.

³² Hilma Fauziah Dan Edi Nurtjahjadi. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kesadaran Merek Produk Hand Body Lotion Marina Di Kota Cimahi", *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 7, No. 6 (2024): e-ISSN : 2597-5234, Doi: <https://doi.org/10.31539/Penghitunganbiaya.V7i6.10426>.

³³ Dina Lorensa Bagida, Tinneke M. Tumbel, dan Danny Mukuan, "Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo," *Productivity* 2, no. 2 (2021): 146–51

untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat, baik dari merek lokal maupun internasional. Strategi yang efektif dan penguatan citra merek yang positif dalam benak konsumen dapat memberikan dampak signifikan bagi perkembangan perusahaan, khususnya dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Subyek yang digunakan pada penelitian ini merupakan Perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal, karena segmentasi pasar marina adalah remaja perempuan³⁴ dan *Consumer engagement* nya sejak tahun 2021 spesifik pada perempuan Gen Z.³⁵ Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usia generasi Z (Gen Z) adalah 13-28 tahun, karena mereka lahir pada tahun 1997-2012.³⁶ Sebagai generasi yang mendominasi jumlah penduduk Indonesia, populasi Gen Z saat ini telah mencapai 75 juta jiwa atau 28%, tumbuh di era digital sehingga mereka sangat melek teknologi, informatif, dan peduli terhadap isu-isu sosial.³⁷

Faktor pemilihan lokasi serta subyek penelitian di Kabupaten Kendal yaitu karena berdasarkan BMKG Kabupaten Kendal termasuk dalam kota terkering di Jateng dengan suhu 26-35 derajat,³⁸ sehingga kebutuhan akan lotion idealnya tinggi. Mengingat manfaat serta fungsi lotion adalah melembabkan, merawat kulit, memperbaiki skin barrier serta melindungi kulit dari sinar matahari sehingga Kabupaten Kendal memungkinkan untuk dijadikan tempat penelitian.

Peneliti melakukan pra riset kepada 35 responden Perempuan gen Z di Kabupaten Kendal mengenai preferensi dalam memilih produk *hand and body*

³⁴ Septi Wijayanti, "Pertahankan Segmen Remaja, Marina Andalkan Aneka Kanal".(2016).<https://www.marketeers.com/pertahankan-segmen-remaja-marina-andalkan-aneka-kanal/>. Diakses pada tanggal 2 Januari 2025 pukul 19.00 WIB.

³⁵ By modest.id, "Marina Beauty Journey; 2021 Gen Z Agen Perubahan."(2021). <https://modest.id/news/marina-beauty-journey-2021-gen-z-agen-perubahan>. Diakses pada tanggal 2 Januari 2025 pukul 19.30 WIB.

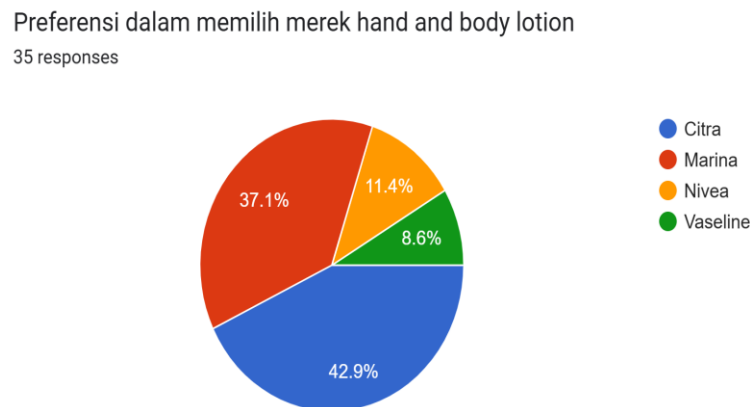
³⁶Badan Pusat Statistik, Sensus penduduk 2020. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>. Diakses pada tanggal 3 Januari 2025 pukul 09.00 WIB.

³⁷ Ignatia Maria Sri Sayekti, "Marina Beauty Journey 2023 Ajak Gen Z Bersinar&Menginspirasi dengan Perubahan Positif", *Pressrelease.id*. (2023), <https://pressrelease.kontan.co.id/news/marina-beauty-journey-2023-ajak-gen-z-bersinar-menginspirasi-dengan-perubahan-positif>. Diakses pada tanggal 2 Januari 2025 pukul 14.00 WIB.

³⁸ Arkam Marjuki. "Kota Terpanas dengan Suhu 26-35°, di Jateng". (2023). <https://www.indonesianchannel.com/ragam/94010478129/kota-terpanas-dengan-suhu-26-35c-di-jateng-ini-daftarnya>. Diakses pada tanggal 3 Januari 2025 pukul 11.00 WIB.

lotion serta alasan dalam menggunakan produk tersebut dengan hasil sebagai berikut:

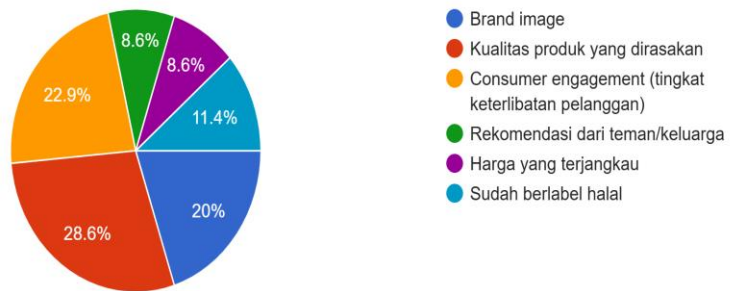
Gambar 1. 2
Hasil Pra Riset Preferensi Brand Body Lotion



Berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh peneliti dengan media google form sejak tanggal 15 hingga 16 Mei 2025 dengan responden sebanyak 35 perempuan gen Z di Kabupaten Kendal. Diketahui pada diagram ditunjukkan bahwa presentase sebesar 42,9% memilih *brand* Citra, Marina berada di urutan kedua untuk pemilihan *brand hand and body lotion* dengan presentase sebesar 37,1%, disusul oleh Nivea dengan presentase sebesar 11,4% dan terakhir Vaseline dengan presentase sebesar 8,6%. Diketahui bahwa *brand* Marina belum menjadi pilihan utama dan masih kalah bersaing dengan kompetitornya.

Gambar 1. 3
Hasil Pra Riset Alasan Memilih *Brand*

Apa alasan anda memilih brand tersebut?
35 responses



Berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh peneliti dengan media google form sejak tanggal 20 hingga 21 Mei 2025 dengan responden sebanyak 35 perempuan gen Z di Kabupaten Kendal. Diketahui alasan pemilihan *hand and body lotion* yaitu karena *brand image* dengan presentase sebesar 20%, kualitas produk sebesar 28,6%, *consumer engagement* (tingkat keterlibatan pelanggan) sebesar 22,9%, rekomendasi dari teman/keluarga sebesar 8,6%, harga yang terjangkau sebesar 8,6% dan sisanya karena sudah berlabel halal sebesar 11,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian produk Perempuan gen Z di Kabupaten Kendal memperhatikan *brand image*, kualitas produk, tingkat keterlibatan konsumen, rekomendasi dari teman/saudara, harga yang terjangkau, dan juga sudah berlabel halal.

Penegasan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh N. K. Triandika dan K. E. S. Putra dalam karya ilmiah berjudul "*Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand and Body Lotion di Kecamatan Buleleng*". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor merek dan kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen

dalam membeli produk Marina hand and body lotion.³⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Eka Putry dan Yosi Afandiyang yang berjudul “*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*” menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.⁴⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Galih Bahrul Allam Rasyad dan rekan-rekannya yang berjudul “*Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat di Semarang*” menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁴¹ Penelitian yang dilakukan oleh Wildan Aziz Rifai bersama Murwanto Sigit yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening*” menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek maupun kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁴²

Penelitian tentang *Consumer engagement* yang dilakukan oleh Apri Muhammad Akbar dan Maria Magdalena yang berjudul “*Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Toko Miss Glam Padang*.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer engagement* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁴³ Penelitian yang

³⁹ N K Triandika dan K E S Putra, “Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand and Body Lotion Di Kecamatan Buleleng,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5, no. 2 (2023): 241–50.

⁴⁰ Wahyu Eka Putry dan Yosi Afandy, “Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening),” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 8, no. 2 (2022): 187–92.

⁴¹ Galih Bahrul Allam Rasyad dan Hertiana Ikasari, “Pengaruh *Brand image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)* 1, no. 4 (2021): 609–24, <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>.

⁴² Wildan Aziz Rifai dan Murwanto Sigit, “Pengaruh Citra Merek , Sikap Konsumen , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone),” *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 01, no. 04 (2022): 15–29.

⁴³ Apri Muhammad Akbar dan Maria Magdalena, “*Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Toko Miss Glam Padang*,” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 3 (2023): 326 – 335.

dilakukan oleh Wanessya Lutfi Nabila yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing Dan Customer Engagement Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aziza Fancy Store Di Kota Metro Lampung.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer engagement* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Shofia Dwi Azrani bersama Siti Sarah dalam karya ilmiah berjudul “*Pengaruh Brand Image, Aktivitas Pemasaran, dan Customer Engagement di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung*” mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen (*customer engagement*) melalui media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut.⁴⁵

Selain dengan *research gap* tersebut, terdapat sejumlah faktor lain yang membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya. Pertama, belum terdapat penelitian yang secara khusus membahas variabel *consumer engagement* terhadap keputusan pembelian produk Marina hand and body lotion. Kedua, kombinasi tiga variabel sekaligus dalam konteks keputusan pembelian produk tersebut juga belum pernah dikaji secara terpadu. Ketiga, hingga saat ini belum ada penelitian yang memfokuskan perhatian pada konsumen perempuan Gen Z di wilayah Kabupaten Kendal. Ketiga hal inilah yang menjadi dasar pertimbangan peneliti dalam menetapkan objek serta variabel penelitian.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan *research gap* yang diperoleh dari penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian konsumen di atas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh dari *brand image*, kualitas produk, dan *consumer engagement* terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN *CONSUMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN

⁴⁴ Wanessa Putri Nabila, “Pengaruh Content Marketing Dan Customer Engagement Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aziza Fancy Store Di Kota Metro Lampung.” (Skripsi, Tasikmalaya Universitas Pendidikan Indonesia). (2024).

⁴⁵ Shofia Dwi Azrani dan Siti Sarah, “Pengaruh *Brand image* , Aktivitas Pemasaran , dan Customer Engagement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung Abstrak”. Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi 11, no. 1 (2025): 445–59, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3682> .

PEMBELIAN PRODUK MARINA *HAND AND BODY LOTION* PADA PEREMPUAN GEN Z DI KABUPATEN KENDAL.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Marina *hand and body lotion* pada perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Marina *hand and body lotion* pada perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal?
3. Bagaimana pengaruh *Consumer engagement* terhadap keputusan pembelian produk Marina *hand and body lotion* pada perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal?
4. Bagaimana pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, dan *Consumer engagement* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Marina *hand and body lotion* pada perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini tidak lain adalah untuk mencari jawaban ilmiah atas masalah-masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini tidak lain adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Marina *hand and body lotion* pada perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Marina *hand and body lotion* pada perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal

3. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer engagement* terhadap keputusan pembelian produk Marina *hand and body lotion* pada perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, dan *Consumer engagement* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Marina *hand and body lotion* pada perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Bagi kalangan akademisi, temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber referensi dan bahan kajian pustaka untuk memperkaya wawasan, khususnya dalam ranah studi manajemen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut, yaitu :

a. Bagi Perusahaan Perawatan Tubuh Khususnya Marina

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan Marina sebagai masukan dan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan strategi, terutama yang terkait dengan dampak *Brand image*, kualitas produk, dan *Consumer engagement* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Bagi Pelaku Pemasaran, *Content Creator*, dan *Influencer*

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi mengenai media untuk memperkenalkan produk ke khalayak luas, meningkatkan visibilitas merek dan membangun kepercayaan konsumen, sehingga akan menarik perhatian pada konten, produk,

dan layanan merek, serta dapat menghasilkan rasio konversi yang lebih tinggi dan peningkatan trafik secara langsung, sehingga dapat terjadinya keputusan pembelian.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang dikaji, tujuan serta manfaat dari penelitian yang dilakukan, dan juga penjelasan mengenai sistematika penulisan dalam karya ilmiah ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, jenis serta sumber data yang dikaji, informasi mengenai populasi dan sampel, metode yang diterapkan dalam pengumpulan data, definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian, serta teknik yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan terkait deskripsi data, analisis data, dan hasil data yang telah diolah

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat rangkuman hasil temuan penelitian, rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil tersebut, serta uraian mengenai batasan-batasan penelitian yang ada. Informasi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan topik sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan pada tahun 1985. Konsep dari TPB ini berkembang dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dipaparkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. TPB ini didasarkan dari asumsi orang biasanya berperilaku dengan tindakan yang bijaksana. TPB melihat apakah karakter, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat, serta apakah niat dan control perilaku yang dirasakan mempengaruhi perilaku.⁴⁶

Theory of Planned Behavior (TPB) mengemukakan bahwasanya perilaku individu muncul karena adanya niat untuk bertindak. Teori ini difokuskan pada perilaku spesifik dan dapat diterapkan secara umum. Niat seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi melalui tiga faktor: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.⁴⁷ Variable terkait dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan mengenai *Theory of Planned Behavior*, variabel minat beli dapat dianalisis menggunakan pendekatan teori ini. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa keputusan pembelian suatu produk umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Secara garis besar, konsumen akan mengevaluasi sikap mereka terhadap produk, mempertimbangkan norma subjektif yang berlaku di lingkungan sosial mereka, serta menilai persepsi mereka terhadap kendali perilaku. Kombinasi ketiga aspek ini kemudian

⁴⁶ Felya Felya and Herlina Budiono, "Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2020): 131, <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7453>.

⁴⁷ Muhayyama Rusdhita Jana, "PENGARUH THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA MAHASISWA DENGAN SHARI'AH COMPLIANT E-COMMERCE SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)" (Skripsi, UIN Walisongo Semarang). (2019).

membentuk niat dan dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut penjelasan faktor *theory of planned behavior* :

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*)

Menurut Ajzen, *attitude toward the behavior* merujuk pada kecenderungan kognitif individu dalam memberikan respons yang bersifat positif ataupun negatif terhadap suatu perilaku tertentu. Sikap ini terbentuk dari keyakinan individu terhadap konsekuensi atau dampak yang akan ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang dikenal sebagai *behavioral beliefs*. Menurut Ajzen sikap ditentukan oleh 10 kepercayaan-kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari suatu perilaku (*behavioral beliefs*), yang dilihat berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensi akibat perilaku tersebut. Sikap-sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap intensi berperilaku.⁴⁸ Dalam konteks penelitian ini, aspek sikap terhadap perilaku direpresentasikan oleh variabel kualitas produk. Implementasi dari sikap ini terlihat ketika individu menilai suatu produk sebagai sesuatu yang bernilai dan pantas untuk dimiliki, sehingga memunculkan dorongan atau niat untuk melakukan pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

2. Norma Subjektif (*subjective norms*)

Menurut Pangestika dan Prasatyo, norma subjektif dapat diartikan sebagai persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakannya untuk mempertimbangkan melakukan suatu tindakan. Orang-orang di sekelilingnya, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial lainnya, memiliki peranan penting dalam membentuk norma tersebut. Secara umum, norma subjektif dipengaruhi oleh kombinasi antara kepercayaan normatif (*normative belief*) dan dorongan untuk mematuhi harapan sosial (*motivation to comply*).⁴⁹ Keyakinan normatif (*normative belief*) merujuk pada persepsi individu mengenai apakah orang-orang yang menjadi

⁴⁸ Sri Murni Setyawati and Siti Zulaikha Wulandari, "Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 04 (2018): 220–32.

⁴⁹ Sundawa, "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada Calon Konsumen Mahasiswi Produk Fashion Blouse Shopee Di Kota Malang)." (2021)

referensi atau panutannya setuju atau tidak terhadap suatu tindakan yang akan dilakukan. Sementara itu, *motivation to comply* adalah dorongan dalam diri individu untuk mengikuti atau memenuhi ekspektasi dari pihak-pihak yang dianggap penting atau berpengaruh dalam kehidupannya.⁵⁰ Pada variable penelitian ini yang termasuk norma subjektif adalah *brand image*. Implementasi norma subjektif dalam penelitian ini yaitu penilaian konsumen terhadap suatu *brand* dalam sebuah pasar, yang bisa muncul dari pengalaman pribadi atau reputasi yang disampaikan oleh orang lain dan media, sehingga individu tersebut muncul keinginan untuk membeli produk atau *brand* tersebut.

3. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Menurut Ajzen, *perceived behavioral control* merupakan sebuah fungsi yang terbentuk dari keyakinan individu terhadap faktor-faktor yang dapat mempermudah atau menghambat suatu tindakan, yang dikenal dengan istilah *control belief*. Keyakinan ini muncul dari pengalaman sebelumnya baik yang dialami langsung oleh individu maupun yang disaksikan dari orang lain serta dari berbagai kondisi yang dapat memengaruhi persepsi individu terhadap tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan suatu perilaku. Dengan demikian, *perceived behavioral control* dapat dipahami sebagai persepsi seseorang mengenai sejauh mana ia merasa mampu atau terhalang dalam melakukan suatu tindakan tertentu.⁵¹ Pada variable penelitian ini yang termasuk persepsi kontrol perilaku adalah variable *consumer engagement*. Implementasinya dalam penelitian ini adalah yaitu ketika seseorang ingin membeli suatu produk konsumen akan mencari kemudahan dan kesulitan akses apa yang akan diperoleh jika melihat konten pemasaran tersebut, dan itu akan mempengaruhi tingkat pembelian.

⁵⁰ Sri Murni Setyawati and Siti Zulaikha Wulandari, "Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 04 (2018): 220–32.

⁵¹ Sri Murni Setyawati and Siti Zulaikha Wulandari, "Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 04 (2018): 220–32.

2.2. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen yang menyoroti bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁵² Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses individu dalam memilih satu pilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia ketika hendak membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap berbagai opsi sebelum akhirnya menetapkan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau preferensi.⁵³ Pernyataan ini menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, individu perlu memiliki beragam opsi sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan pilihan akhir. Adanya alternatif memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Menurut Dwijantoro dan rekan-rekannya, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon konsumen ketika mereka memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan tersebut bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan yang mereka miliki.⁵⁴ Menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dijalani oleh konsumen, dimulai dari mengenali adanya suatu kebutuhan atau masalah, mencari informasi terkait produk yang relevan, mengevaluasi sejauh mana produk tersebut mampu menjadi solusi, hingga akhirnya mengambil keputusan

⁵² Philip Kotler and Gery Armstrong, *Principles of Marketing*, 14 th ed., New Jersey: Prentice-Hall Published, 2016, 177.

⁵³ Fajar Adhitya, 'Pengaruh Content Marketing , Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi z Di Kota Semarang', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10.02 (2022), 223–38.

⁵⁴ Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, and Nobelson Syarief, "Pengaruh Harga, KualitasProduk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2022): 63.

untuk membeli. Proses ini kemudian berlanjut pada tahap setelah pembelian dilakukan, yaitu evaluasi pasca pembelian terhadap kepuasan konsumen.⁵⁵

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam studi perilaku konsumen, yang menggambarkan serangkaian proses yang dilalui oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan, membeli, dan memanfaatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Proses ini pada akhirnya mengarah pada keputusan akhir, apakah akan melakukan pembelian atau justru memilih untuk tidak melakukannya.⁵⁶ Dalam konteks ini, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kemauan individu untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan keyakinan bahwa pilihan tersebut akan memberikan kepuasan, disertai kesiapan untuk menerima risiko yang mungkin terjadi. Mengingat bahwa konsumen menghadapi keputusan pembelian hampir setiap hari, pemasar perlu memahami berbagai faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Proses ini mencakup penilaian dan pemilihan dari sejumlah alternatif dengan tujuan menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan berdasarkan kriteria yang relevan.⁵⁷

Berdasarkan berbagai penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian mencerminkan tahapan yang dilewati oleh konsumen dalam menentukan pilihan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Tahapan ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif yang tersedia, pengambilan keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian.

Dalam memenuhi kebutuhan melalui pembelian produk, dianjurkan untuk tetap menjaga sikap hidup sederhana. Ajaran Islam mendorong umatnya agar mampu mengontrol serta mengarahkan keinginan dengan bijak, sehingga keputusan yang diambil memberikan manfaat dan terhindar dari hal-hal yang

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, Yogyakarta: Andi, 2014, 21.

⁵⁶ Sri Indah Sari, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), (2020).

⁵⁷ Purnama Ramadhani Pasaribu, Aisyah Fitri & Silalahi, "Pengaruh *Brand image* Dan Brand Awareness Terhadap Pembeli Di Market Place (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee)," *Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1 (2022): 187–95.

merugikan, baik di kehidupan dunia maupun di akhirat. Islam memberikan panduan mengenai keputusan pembelian yang merupakan bagian dari menginfakkan harta di dalam Q.S Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

*Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*⁵⁸

Ibnu Katsir menafsirkan bahwa dalam ayat ini, Allah SWT memerintahkan untuk tidak berlebihan dalam mengeluarkan infak. Artinya, harus mengatur pengeluaran mereka sesuai kebutuhan, memperhatikan dan memenuhi hak-hak keluarganya. Dalam mengeluarkan harta, muslim dianjurkan tetap harus berlaku adil dan baik, memperhatikan hak keluarga, hak umat Islam lainnya, sehingga supaya tidak ada yang dikurangi dan dilebihkan harus dengan pertimbangan ditengahnya. Artinya, separuh harta untuk keluarganya dan sebagian lainnya untuk berinfaq. Tidak boros dan tidak juga kikir.⁵⁹

Berdasarkan ayat tersebut, dalam membelanjakan harta, termasuk dalam aktivitas pembelian, sebaiknya dilakukan secara proporsional—tidak bersikap boros, namun juga tidak terlalu pelit, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan yang nyata. Dalam proses pengambilan keputusan sebagai konsumen, penting untuk menerapkan prinsip hidup sederhana serta menghindari sikap berlebihan atau mubazir, karena perilaku mubazir merupakan hal yang tidak disukai oleh Allah SWT.

Surah Al-Furqan ayat 67 memberikan pedoman penting dalam keputusan pembelian, menekankan keseimbangan antara tidak berlebihan (israf) dan tidak kikir (qatur). Ayat ini mengajarkan umat Islam untuk bersikap moderat dalam

⁵⁸ Qur'an Kemenag, Surat Al-Furqon :67. Diakses Pada tanggal 5 April 2025 pukul 10.00 WIB.

⁵⁹ Yaumil Maulani M, Aep Saepudin, dan Eko Surbiantoro. “Implikasi Pendidikan dari QS . Al-Furqan Ayat 67 dan QS . Al- A ' raaf Ayat 31 Tentang Sikap terhadap Harta dalam Upaya Menghindari Perilaku Israf,” *Artikel Pendidikan Islam* 3, No. 2 (2023): 561-566. <https://doi.org/10.29313/bcsied.v3i2.8477>.

berbelanja, memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan semata. Sebelum membeli, penting untuk mempertimbangkan apakah barang atau jasa tersebut benar-benar diperlukan dan sesuai dengan kemampuan finansial. Dengan demikian, ayat ini secara tidak langsung menentang gaya hidup konsumtif yang berlebihan, mendorong umat Islam untuk bijak dalam mengelola keuangan dan menghindari pemborosan.

Keinginan seseorang untuk memperoleh suatu barang atau jasa dapat muncul dari dua faktor utama, yaitu kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merujuk pada hal-hal yang wajib dipenuhi agar kehidupan dapat berjalan dengan baik, sedangkan keinginan lebih berkaitan dengan harapan atau dorongan emosional yang bersifat tidak mendesak. Dalam ajaran Islam, tidak terdapat larangan untuk memenuhi kedua hal tersebut selama masih berada dalam batas kewajaran. Jika pemenuhannya dilakukan secara proporsional, hal tersebut bahkan dapat meningkatkan derajat dan kualitas hidup manusia. Segala sesuatu yang diciptakan Allah di bumi ditujukan untuk dimanfaatkan oleh manusia, namun penggunaannya harus memperhatikan prinsip kehalalan dan tidak dilakukan secara berlebihan. Selama pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut membawa manfaat (*maslahah*) dan tidak menimbulkan kerugian (*mudharat*), maka hal itu diperbolehkan dalam pandangan syariat.⁶⁰

2.1.2. Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong proses pengambilan keputusan oleh konsumen dibagi menjadi lima tahapan, yaitu :⁶¹

Gambar 2. 1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan



⁶⁰ Asnely Sa'adah, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda (Studi Kasus di Toko Yasir Kabupaten Blitar)" (Skripsi, Blitar, IAIN Tulungagung, 2021), 52–53.

⁶¹ Philip Kotler and Gery Amstrong, *Principles of Marketing*, 14 th ed., New Jersey: Prentice-Hall Published, 2016, 177.

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi melalui pembelian produk atau jasa tertentu. Kesadaran ini dipengaruhi oleh beragam faktor, baik dari dalam diri individu maupun dari lingkungannya. Pada tahap ini, penting bagi pelaku usaha untuk memahami secara menyeluruh unsur-unsur yang memengaruhi timbulnya kebutuhan dan minat konsumen. Mereka perlu mengidentifikasi jenis kebutuhan yang muncul, faktor pemicunya, serta bagaimana dorongan tersebut mengarahkan konsumen untuk memilih suatu produk sebagai solusi.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari jenis barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, langkah selanjutnya adalah mencari informasi mengenai produk tersebut. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap produk yang diminati. Pengetahuan ini kemudian membentuk kesadaran yang menjadi pendorong utama dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mulai mempertimbangkan beragam atribut dari produk yang dianggap relevan dengan kebutuhannya. Di samping itu, mereka juga membandingkan berbagai merek yang tersedia untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. Informasi tersebut menjadi dasar dalam melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada sebelum mengambil keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai pertimbangan, konsumen kemudian menetapkan pilihan untuk membeli produk yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan ini merupakan hasil dari analisis terhadap beragam alternatif yang telah dipertimbangkan sebelumnya.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, akan muncul respons berupa rasa puas atau tidak puas. Kepuasan terjadi apabila produk atau jasa tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika kenyataan tidak sejalan dengan harapan. Tingkat kepuasan ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, sementara konsumen yang tidak puas kemungkinan besar akan menghentikan pembelian serta menyampaikan pengalaman negatif kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:⁶²

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pemilihan alternatif dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas, standar mutu, serta berbagai faktor pendukung lainnya yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Proses ini menjadi bagian penting dalam

⁶² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Ketigabelas)*. Erlangga (2012)

pengambilan keputusan karena berperan dalam menentukan pilihan yang dianggap paling memenuhi harapan dan kebutuhan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan serta pola hidup sehari-hari konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, hal tersebut berpotensi menumbuhkan loyalitas terhadap merek atau produk tersebut. Konsumen yang telah loyal cenderung akan menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan dari waktu ke waktu.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang puas karena kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk terpenuhi akan mempengaruhi orang lain dengan cara merekomendasikannya.

4. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas akan kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk terpenuhi akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

2.1.4. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan pandangan Boyd Walker, proses pengambilan keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu metode yang digunakan konsumen untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi dalam upaya memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Pendekatan ini mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan yang tersedia untuk mencapai kepuasan dalam aktivitas konsumsi mereka. Menurut Kotler dan Armstrong, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu :⁶³

⁶³ Arif Afendi, "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 145, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh paling mendasar dan luas terhadap perilaku konsumen, termasuk budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang berhubungan dengan perilaku yang juga dipengaruhi oleh interaksi dan hubungan sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan aspek yang memengaruhi perilaku konsumen secara individual, dan kerap kali dipengaruhi oleh unsur emosional. Faktor-faktor ini mencakup usia dan tahapan dalam siklus kehidupan, jenis pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup yang dijalani, kepribadian, serta pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri (konsep diri).

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sendiri yang berhubungan dengan perilaku konsumen juga dipengaruhi faktor psikologis seperti motivasi (dorongan), persepsi, pengetahuan, sikap, dan keyakinan.

2.3. Brand image

2.3.1. Pengertian Brand image

Merek merupakan elemen berupa nama, lambang, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan oleh individu, perusahaan, atau organisasi untuk memberikan identitas unik terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, sehingga dapat dibedakan dari produk atau jasa pesaing. Merek yang kuat biasanya ditandai dengan tingginya tingkat kesadaran masyarakat terhadapnya, adanya citra positif yang terbentuk di benak konsumen, serta loyalitas yang tinggi dari pelanggan terhadap merek tersebut.⁶⁴ Menurut Kotler, citra dapat dipahami sebagai persepsi masyarakat

⁶⁴ Muhammad Anang Firmansyah *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media. (2019)

terhadap suatu perusahaan atau produk yang ditawarkannya. Ia juga menekankan bahwa citra yang kuat dan efektif terbentuk melalui tiga langkah utama. Pertama, menonjolkan karakteristik produk serta nilai yang diusung secara optimal. Kedua, mengomunikasikan karakter tersebut secara unik dan berbeda dari pesaing agar tidak menimbulkan kebingungan. Ketiga, menciptakan kedalaman emosional yang lebih dari sekadar gambaran di benak konsumen *brand* tersebut harus dipresentasikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi agar mampu memberikan dampak jangka panjang dan berkesinambungan.⁶⁵

Brand merupakan suatu elemen berupa nama, istilah, lambang, simbol, desain, atau gabungan dari keseluruhannya yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa yang ditawarkan oleh individu maupun kelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk pesaing. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah persepsi serta keyakinan yang terbentuk di benak konsumen, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka terhadap merek tersebut.⁶⁶ Membangun citra merek yang sesuai dengan karakter produk menjadi hal penting bagi pemasar, karena persepsi merek akan memengaruhi cara konsumen menilai dan memilih di antara berbagai alternatif merek yang tersedia. Harapannya, pemasar tidak hanya mampu menjawab kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan tingkat kepuasan yang lebih optimal dan terpercaya.⁶⁷

Menurut Schiffman dan Kanuk, konsumen cenderung memilih merek berdasarkan persepsi yang mereka miliki terhadap merek tersebut.⁶⁸ Ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan suatu produk, mereka biasanya akan lebih percaya pada merek yang sudah dikenal atau

⁶⁵ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga, 2009

⁶⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga, 2009

⁶⁷ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga, 2009

⁶⁸ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh, Jakarta: PT. Indeks, 2000.

disukai. *Brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, bahkan ketika dihadapkan dengan berbagai aktivitas pemasaran dari pesaing. Selain itu, *brand image* yang positif juga berperan dalam membentuk loyalitas konsumen, memperkuat keyakinan terhadap nilai merek, serta mendorong keinginan konsumen untuk secara aktif mencari dan menggunakan merek tersebut.⁶⁹

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki keterkaitan yang kuat dengan impresi yang ditinggalkan oleh merek tersebut. Ketika konsumen menerima kesan positif, hal itu biasanya terbentuk melalui pengalaman pribadi dan pengetahuan mereka terhadap merek. Oleh karena itu, persepsi dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka mampu mengenali dan mengingat informasi yang terkait dengan merek tersebut. Tingkat pemahaman ini menjadi indikator penting dalam bagaimana konsumen menilai suatu merek dan produk yang ditawarkan di pasar.

Dalam pandangan Islam, merek dipahami sebagai cerminan identitas dan reputasi baik suatu perusahaan, yang pembentukannya perlu berlandaskan pada nilai-nilai islami. Kepercayaan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dalam membangun kekuatan sebuah merek. Hal ini sejalan dengan nilai yang tercermin dalam Surat Al-Ahzab ayat 21, yang menekankan pentingnya meneladani akhlak yang mulia dan menjaga reputasi yang baik sebagai bagian dari integritas yang harus dimiliki:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۝٢٠

⁶⁹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh, Jakarta: PT. Indeks, 2000.

*Artinya: “ Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.”*⁷⁰

Dalam Tafsir Al-Misbah surat Al-Ahzab ayat 21 ini, Allah menegaskan bahwa Rasulullah SAW adalah uswatun hasanah, teladan terbaik bagi setiap muslim yang mengharapkan rahmat Allah dan hari akhir serta banyak berzikir. Quraish Shihab menjelaskan bahwa keteladanan ini mencakup seluruh dimensi kehidupan Nabi Muhammad SAW, mulai dari ibadah hingga interaksi sosial dan kepemimpinan, menjadi panduan komprehensif bagi mukmin. Sebuah konsep yang relevan dengan *Brand image* dalam keputusan pembelian terletak pada bagaimana konsumen memilih merek yang memiliki citra positif, kredibel, dan sesuai dengan nilai-nilai etika dan moral yang dijunjung tinggi oleh merek, sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah SAW, menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen yang semakin peduli dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan demikian, meneladani Rasulullah SAW bukan hanya kewajiban spiritual, tetapi juga strategi efektif dalam membangun *Brand image* yang kuat dan berkelanjutan.⁷¹

Dalam ayat ini menekankan pentingnya memiliki teladan yang baik dapat dikaitkan dengan konsep *brand image* dalam bisnis. Ayat ini mengajarkan bahwa keberhasilan dan reputasi yang baik dibangun melalui nilai-nilai positif, seperti kejujuran, integritas, dan etika yang kuat. Dalam konteks merek, hal ini berarti bahwa sebuah merek harus mampu menjadi panutan dengan memberikan pelayanan terbaik, menjaga kualitas produk, dan berkomitmen pada prinsip-prinsip yang menghormati konsumen. Dengan menanamkan nilai-nilai tersebut, sebuah merek dapat membangun citra yang kokoh, dipercaya, dan dihormati oleh masyarakat luas.

⁷⁰ Qur'an Kemenag, Surat Al-Ahzab :21. Diakses Pada tanggal 5 April 2025 pukul 11.00 WIB.

⁷¹ Fitrah Sugiarto dan Indana Ilma Ansharah, “Penafsiran Quraish Shihab Tentang Pendidikan Akhlak Dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab Ayat 21 Pada Tafsir Al-Misbah,” *Al Furqan: Jurnal Ilmu Al Quran dan Tafsir* 4, no. 2 (2021): 155–68, <https://doi.org/10.58518/alfurqon.v4i2.743>.

Bisa disimpulkan bahwa *brand image* Marina hand and body lotion mencerminkan nilai-nilai yang selaras dengan prinsip merek dalam perspektif Islam. Hal ini ditandai dengan identitas produk yang diterima oleh konsumen atas dasar kesadaran dan tanpa adanya paksaan, serta penilaian terhadap kualitas produk muncul dari manfaat yang dirasakan konsumen, yang dinilai sesuai dengan tuntunan ajaran Islam.

2.3.2. Unsur-unsur *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa unsur *brand image*, antara lain:⁷²

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan yang dimaksud merujuk pada keunggulan fisik unik yang dimiliki oleh suatu merek dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan ini tercermin melalui berbagai atribut nyata dari produk tersebut, menjadikannya berbeda dan unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Unsur kekuatan ini mencakup tampilan fisik produk, fungsi optimal dari seluruh fitur yang ditawarkan, harga yang bersaing, serta desain fasilitas pendukung yang dimiliki oleh produk tersebut.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan merupakan kemampuan suatu merek untuk menunjukkan perbedaan yang jelas dibandingkan dengan merek lainnya. Keunikan ini tercermin dari atribut-atribut produk yang memberikan ciri khas atau kesan tersendiri, sehingga menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan dan menonjolkan keunikan produk mereka agar tampil berbeda dari pesaing. Dalam upaya membedakan produknya, pemasar perlu memastikan bahwa kekuatan merek (*strength*) tidak hanya menumbuhkan ketertarikan konsumen, tetapi juga menegaskan perbedaan yang signifikan

⁷² Philip Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga, 2009

dibandingkan dengan merek lain. Keunikan (*uniqueness*) ini bisa muncul dari aspek yang paling mencolok dan berbeda dalam produk, seperti ragam layanan, struktur harga, tampilan fisik termasuk fitur dan varian produk, desain visual atau nama merek yang meninggalkan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen yang efektif, kebijakan privasi yang terpercaya dari perusahaan, hingga proses pembelian yang aman dan meyakinkan bagi konsumen.

3. Kesukaan (*favorable*)

Kesukaan (*favorable*) merujuk pada seberapa mudah suatu merek dikenali dan melekat dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu melakukan analisis yang cermat untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang membuat merek tersebut disukai dan memiliki ciri khas, agar dapat menentukan posisi strategis yang tepat dalam benak konsumen maupun pesaing. Unsur-unsur yang membentuk kesukaan ini meliputi kemudahan dalam pengucapan nama merek, daya ingat konsumen terhadap merek tersebut, tingkat kesesuaian antara preferensi konsumen dengan karakter produk, serta sejauh mana persepsi konsumen terhadap merek mencerminkan citra yang diharapkan oleh perusahaan.

2.3.3. Indikator *Brand image*

Menurut Simamora indikator *Brand image* terbagi menjadi 3 yaitu:⁷³

1. Citra pembuat

Pendapat seseorang terkait perusahaan yang memproduksi suatu merek tertentu. Misalnya : ketenaran, pangsa pasarnya, dan kepercayaan.

⁷³ Chairul Nindya Hidayat dan Cut Irna Setiawati, "Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.Com," *e-Proceeding of Management* 8, no. 4 (2021): 3398.

2. Citra yang memakai

Pendapat konsumen tentang pengguna merek tertentu. Mencakup yang menggunakan, gaya hidup dan status sosial.

3. Citra produk

Pendapat konsumen tentang produk atau layanan. Mencakup atribut produk, jaminan, dan manfaat bagi konsumen.

2.3.4. Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk faktor-faktor yang membentuk *brand image*, antara lain:⁷⁴

1. Kualitas dan mutu. Mencakup produk dengan kualitas terbaiknya untuk dipromosikan ke pasar konsumen.
2. Kepercayaan. Adanya kepercayaan masyarakat mengenai produk yang telah dipakainya dan terbukti dengan nyata.
3. Kegunaan. Berhubungan dari manfaat produk itu sendiri dan nantinya dapat digunakan oleh konsumen yang membelinya.
4. Pelayanan. Berhubungan dengan bagian pembuatan produk ketika melayani konsumen.
5. Resiko. Hal ini mengacu pada besarnya manfaat dan akibat yang merugikan bagi konsumen.
6. Harga. Berhubungan dengan besar kecilnya suatu uang yang pakai untuk membeli barang dan dapat bertahan dalam waktu lama.
7. Reputasi merek. Meliputi pemikiran dan hasil musyawarah dari informasi yang didapat terkait merek.

2.4. Kualitas Produk

2.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan bisnis

⁷⁴ Supangkat dan Supriyatin, "Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 9 (2017): 1–19.

produk. Menurut Kotler & Armstrong, kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal. Hal ini mencakup aspek ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perawatan atau perbaikan, serta atribut-atribut lainnya yang mendukung kinerja produk. Dengan kata lain, kualitas tidak hanya diukur dari daya tahan, tetapi juga dari seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan pengguna dalam konteks fungsionalnya.⁷⁵

Kualitas produk dapat diukur melalui karakteristik produk maupun layanan yang menyertainya, dan hal ini sangat bergantung pada sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Dua dimensi utama dalam menilai kualitas produk adalah *level* (tingkatan) dan *consistency* (konsistensi). Dalam merancang dan mengembangkan produk, pemasar perlu menentukan tingkat kualitas yang sesuai untuk memperkuat posisi produk di segmen pasar yang dituju, sekaligus menjaga agar kualitas tersebut tetap stabil dari waktu ke waktu. Dalam dimensi ini, kualitas produk mengacu pada performa fungsional produk yakni seberapa efektif produk menjalankan peran atau tujuannya. Kualitas tinggi tidak hanya dilihat dari kinerja optimal, tetapi juga dari kemampuan produk untuk mempertahankan standar tersebut secara konsisten. Konsistensi ini berarti produk harus memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan, bebas dari cacat, dan terus memberikan hasil sesuai harapan. Oleh sebab itu, dalam praktiknya, perusahaan dituntut untuk berupaya maksimal dalam menjaga dan menyempurnakan tingkat kesesuaian mutu produk secara berkelanjutan.⁷⁶

Dalam perspektif Islam, kualitas suatu produk ditentukan bukan hanya oleh aspek fungsionalnya, tetapi juga oleh manfaat yang dikandungnya secara menyeluruh—meliputi dimensi material, moral, dan spiritual. Konsep *al-rizq* menggambarkan bahwa makanan atau barang yang diberkahi oleh Allah SWT merupakan rezeki yang layak dikonsumsi, selama bersumber dari hal yang halal dan membawa kebaikan bagi tubuh dan jiwa.

⁷⁵ Philip Kotler, et al, Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.

⁷⁶ Philip Kotler, et al, Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.

Oleh karena itu, Islam tidak mengakui barang yang haram atau tidak bermanfaat sebagai bagian dari komoditas yang sah untuk diperdagangkan. Berbeda dari pandangan ekonomi konvensional yang cenderung menilai barang dari segi nilai tukar atau kelangkaannya, dalam Islam, suatu produk harus memiliki nilai guna yang bermoral dan memenuhi prinsip kemaslahatan. Prinsip ini ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."77

Dalam tafsir Ibnu Katsir mengenai Surat Al-Baqarah ayat 168, Allah SWT menyeru seluruh umat manusia untuk memakan dari apa yang terdapat di bumi ini yang halal lagi baik, serta memperingatkan untuk tidak mengikuti langkah-langkah setan yang merupakan musuh nyata bagi manusia. Ayat ini menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang tidak hanya diperbolehkan (halal) berdasarkan syariat, namun juga baik (thayyib), yang dalam konteks kualitas produk dapat diartikan sebagai produk yang aman, sehat, bermanfaat, dan tidak membahayakan.⁷⁸

Ayat dalam surat ini memang tidak secara eksplisit membahas tentang kualitas produk, namun pesan moral yang disampaikan sangat jelas menekankan pentingnya etika dalam memilih dan mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik. Dalam konteks ekonomi Islam, perhatian produsen terhadap kualitas menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya mutu, tujuan yang benar, serta metode produksi yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini menegaskan bahwa produk yang layak untuk dikonsumsi

⁷⁷ Qur'an Kemenag, Surat Al-Baqarah :168. Diakses Pada tanggal 5 April 2025 pukul 14.00 WIB.

⁷⁸ Anisa Ilmia dan Ahmad Hasan Ridwan, "Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal," *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 2 (2023): 193–202, <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.28724>.

haruslah memiliki kualitas yang baik dan memberi manfaat, bukan hanya secara fisik tetapi juga secara moral dan spiritual.

2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut:⁷⁹

1. *Market* (Pasar)

Saat ini, konsumen semakin mengharapkan produk yang modern dan memiliki kualitas tinggi guna memenuhi beragam kebutuhan mereka. Seiring berkembangnya pasar, produk yang ditawarkan pun menjadi lebih spesifik dan difokuskan pada fungsi tertentu. Dalam kondisi globalisasi yang terus meningkat, pasar kini bergerak ke arah internasional, mendorong perusahaan untuk bersikap lebih adaptif dan tanggap terhadap dinamika serta perubahan yang terjadi dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor industri, ditambah dengan dinamika perubahan ekonomi global, telah berkontribusi pada penurunan tingkat profitabilitas perusahaan. Di tengah tantangan ini, muncul dorongan kuat untuk berinvestasi dalam mekanisasi dan otomatisasi sebagai langkah strategis. Inovasi dalam proses produksi serta pengembangan peralatan modern menjadi fokus utama, dengan harapan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menjaga daya saing perusahaan di pasar yang terus berkembang.

3. *Management* (Manajemen)

Dalam konteks perencanaan produk dalam pemasaran, perusahaan harus menetapkan sejumlah kriteria yang wajib

⁷⁹ TS Trisnawati dan Reza, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Barat," 524| *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 6 (2021): 524-44.

dipenuhi oleh produk yang akan dikembangkan. Tanggung jawab utama perusahaan terletak pada merancang produk yang sesuai dengan persyaratan tersebut, baik dari segi kebutuhan pasar maupun standar kualitas yang ditetapkan. Sementara itu, divisi produksi memiliki peran penting dalam menyempurnakan dan memperbaiki produk secara berkelanjutan, agar dapat menjamin mutu yang konsisten serta memastikan proses produksi berjalan secara efisien dan dapat diandalkan.

4. *Material* (Bahan)

Dengan meningkatnya tekanan terhadap efisiensi biaya produksi dan tuntutan terhadap standar kualitas yang lebih tinggi, para insinyur kini menghadapi batasan yang lebih ketat dalam pemilihan material. Kondisi ini mendorong penerapan spesifikasi bahan yang lebih rinci dan presisi, sehingga variasi jenis bahan yang digunakan dalam proses manufaktur menjadi semakin beragam. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi dalam perancangan material guna tetap memenuhi kebutuhan kualitas tanpa mengabaikan efisiensi produksi.

2.4.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Winasis, dkk menyatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan indikator, yaitu sebagai berikut:⁸⁰

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli oleh konsumen. Misalnya kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan dalam penggunaan.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, jumlah pemakaian dari suatu produk sebelum produk tersebut digantikan atau rusak. Semakin lama

⁸⁰ Caroline Lystia Rut Winasis et al., “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3.4 (2022), hal. 392–403 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>>.

daya tahannya tentu semakin awet maka produk yang awet tersebut dipersepsikan lebih berkualitas disbanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kondisi dimana suatu produk dapat memenuhi ciri-ciri yang dibutuhkan konsumen seperti tidak ada kecacatan pembuatan produk.

4. Fitur (*Features*)

Fitur tambahan merupakan karakteristik pelengkap yang dirancang untuk memperkaya manfaat utama dari suatu produk. Elemen ini bersifat opsional bagi konsumen, namun dapat memberikan nilai lebih yang signifikan. Jika fitur tersebut tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka keberadaannya dapat menjadi keunggulan kompetitif yang turut meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

5. Keandalan (*Reliability*)

Tingkat kemungkinan produk mengalami kerusakan atau kegagalan fungsi yang rendah mencerminkan keandalan produk tersebut. Hal ini dicapai apabila produk dirancang sesuai dengan spesifikasi teknis yang ditetapkan, disertai dengan proses pengawasan mutu yang ketat dan desain yang direncanakan secara cermat. Keandalan ini menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kualitas produk secara keseluruhan.

6. Estetika (*Asthetic*)

Daya tarik produk terhadap pancaindra mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memberikan kesan estetis atau sensorik yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini meliputi berbagai elemen seperti bentuk fisik produk, desain yang artistik dan inovatif, pilihan warna yang menarik, tekstur, aroma, hingga suara yang dihasilkan—semuanya berperan dalam menciptakan pengalaman indrawi yang positif dan membedakan produk dari pesaing.

7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Pendapat yang diungkapkan konsumen setelah menggunakan produk tertentu, sebelumnya konsumen sendiri belum lengkap mendapat informasi dari produk yang berkaitan.

2.5. *Consumer engagement*

2.5.1. Pengertian *Consumer engagement*

Consumer engagement menurut Aditya Wardhana adalah konsep multifaset dan vital yang harus diprioritaskan organisasi dalam upaya pemasaran dan pembangunan hubungan mereka.⁸¹ *Consumer engagement* adalah konstruk perilaku pelanggan yang melampaui perilaku pembelian pada umumnya. Meningkatnya pengaruh kontribusi pelanggan terhadap kemajuan dan keberlangsungan perusahaan, *Consumer engagement* penting bagi para pebisnis sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan.⁸²

Consumer engagement adalah sarana di mana perusahaan menciptakan hubungan dengan basis pelanggannya untuk menciptakan koneksi emosional, menghasilkan nilai tambah, dan membangun loyalitas jangka panjang. *Consumer engagement* dapat dicapai dengan menghadirkan produk atau layanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, interaksi aktif melalui media sosial juga sangat penting, seperti membalas komentar dan mengadakan konten interaktif. Konten yang relevan dan menarik dapat memperkuat kedekatan konsumen terhadap merek. Keterlibatan pelanggan terjadi dalam proses yang dinamis serta berulang dimana pelanggan bersama-sama menciptakan nilai melalui interaksi seperti dari pelanggan terhadap merek, keterlibatan pelanggan ke pelanggan, dan lain-lain.⁸³

⁸¹ Aditya Wardhana. *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Ed : Mahir Pradana, Ph.D. Purbalingga : CV. EUREKA MEDIA AKSARA, (2024).

⁸² Apriana Elizabeth Taruli, Arianis Chan, dan Pratami Wulan Tresna, "Pengaruh Gamification Versi 'Shopee Tanam' Terhadap Customer Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna Fitur Shopee in App Games Di Kota Bandung)," *AdBispreneur* 5, no. 3 (2021): 283, <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i3.30265>.

⁸³ Tiffany Valencia Wong, Rosdiana Sijabat, dan Informasi Artikel, "Pengaruh *Brand image*, Customer Engagement, dan Brand Reputation Terhadap Kinerja UMKM Dimediasi Keunggulan Bersaing," *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 6, no. 1 (2022): 22.

Dengan memahami elemen kunci, strategi pengukuran, dan dasar teoretis keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat lebih baik menavigasi lanskap kompleks dan dinamis dari praktik bisnis yang berfokus pada pelanggan saat ini. Keterlibatan pelanggan merupakan hal yang penting dilakukan bagi produk skincare lokal karena dapat menumbuhkan hubungan kuat antara konsumen dengan produk yang dampaknya merujuk kepada keputusan pembelian. Keterlibatan pelanggan yang efektif dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, meningkatkan loyalitas merek, dan akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis.⁸⁴

Dalam dunia bisnis modern, *consumer engagement* atau keterlibatan pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Bukan hanya sekadar transaksi jual beli, membangun hubungan yang kuat dan bermakna dengan pelanggan adalah fondasi loyalitas jangka panjang. Dalam perspektif Islam, prinsip-prinsip etika dan moral sangat menekankan pentingnya interaksi yang baik dan penuh perhatian terhadap sesama, termasuk pelanggan. Pendekatan yang ramah, responsif, dan solutif dalam melayani pelanggan bukan hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai luhur yang diajarkan dalam Islam. Islam memberikan panduan mengenai *consumer engagement* yang merupakan bagian dari pembinaan hubungan yang berlandaskan etika di dalam Q.S Ali'-Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya : “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian,

⁸⁴ Aditya Wardhana. Consumer Behavior in The Digital Era 4.0. Ed : Mahir Pradana, Ph.D. Purbalingga : CV. EUREKA MEDIA AKSARA, (2024).

apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal."⁸⁵

Ibnu Katsir dalam tafsirannya menjelaskan bahwa ayat ini, Allah SWT melalui rahmat-Nya, menganugerahkan kelembutan kepada Rasulullah SAW dalam berinteraksi dengan para sahabatnya. Kelembutan ini, menurut Ibnu Katsir, adalah faktor utama yang membuat para sahabat tetap setia dan dekat dengan Rasulullah SAW. Sekiranya Rasulullah SAW bersikap kasar dan keras hati, niscaya mereka akan menjauh. Lebih lanjut, ayat ini juga menekankan pentingnya sikap pemaaf dan belas kasihan dalam kepemimpinan, serta anjuran untuk bermusyawarah dalam mengambil keputusan. Setelah bermusyawarah, Rasulullah SAW diperintahkan untuk bertawakal kepada Allah SWT, yang menunjukkan bahwa tawakal adalah kunci keberhasilan. Dengan demikian, ayat ini memberikan pelajaran berharga tentang pentingnya kelembutan, musyawarah, dan tawakal dalam kepemimpinan dan interaksi sosial.⁸⁶

Kandungan Surat Ali' Imran ayat 159 yaitu, dengan penekanannya pada sifat lemah lembut, pemaaf, dan musyawarah, sangat relevan dalam membangun *Consumer engagement* yang kuat. Kelemahlembutan dalam interaksi dengan konsumen, menciptakan suasana yang nyaman dan membangun kepercayaan. Sikap pemaaf dalam menangani keluhan atau kesalahan menunjukkan bahwa bisnis menghargai konsumen dan siap untuk memperbaiki diri, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Musyawarah, dalam bentuk mendengarkan umpan balik dan melibatkan konsumen dalam pengembangan produk atau layanan, membuat mereka merasa dihargai dan memiliki andil dalam keberhasilan bisnis. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih bermakna dengan konsumen, meningkatkan *engagement*, dan menciptakan komunitas yang setia di sekitar merek mereka.

⁸⁵ Qur'an Kemenag, Surat Ali-Imran :159. Diakses Pada tanggal 5 April 2025 pukul 15.00 WIB.

⁸⁶ Ulfi Nursyafitri, Sopiatus Nahwiyah, dan Helbi Akbar "ANALISIS NILAI-NILAI PENDIDIKAN AKHLAK DALAM PERSPEKTIF AL-QURAN SURAH ALI IMRAN AYAT 159-160 (Kajian Literatur terhadap Tafsir Ibnu Katsir)," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan* 4, no. 2 (2024): 405–17.

2.5.2. Tahap *Consumer engagement*

Proses *consumer engagement* melibatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk membangun keterlibatan positif yang sering kali dilakukan melalui media sosial, email, atau acara konsumen. Menurut Evans dalam Lela dkk, proses ini terdiri atas tiga tahap, yaitu :⁸⁷

1. *Consumption*

Tahapan keterlibatan konsumen menjadi dasar dalam memulai aktifitas online seperti melihat, mendengar dan membaca konten di sosial media serta informasi mengenai pengalaman orang lain akan sebuah brand. Konten dalam media sosial akan menjadi lebih bermanfaat bagi konsumen lain sebagai bahan pertimbangan atau ulasan evaluasi, dan mampu memberikan informasi yang lebih baik mengenai suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. *Creation*

Dalam proses ini, konsumen akan menyaring, memilih dan memberikan komentar pada konten. Pada tahapan ini aktivitas untuk memotivasi orang lain dan membuat sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan. Review dan rating merupakan cara utama dalam peningkatan pengalaman pembelian yang menunjukkan apa yang disukai konsumen, mengapa mereka menyukainya atau tidak menyukainya.

3. *Colaboration*

Colaboration adalah tahapan akhir dalam customer engagement dimana akan terjadi kerjasama kolaborasi antara *consumption*, *curation* dan *creation* yang bisa menumbuhkan kegiatan baru, seperti pada saat seseorang melihat konten video baru kemudian

⁸⁷ Lela Septatiana Ratnawati, “Pengaruh Customer Engagement terhadap Online Purchase Intention dengan Customer Operant Resources Sebagai Variabel Intervening pada Layanan Platinum Mahasiswa di Vidio . com”, *Jurnal Manajemen, Koperasi, dan Enterpreneur* 14, no. 1 (2024): 45–64.

membagikannya agar dapat dilihat orang lain di sosial media, kemudian akan semakin membentuk keterlibatan konsumen lain.

2.5.3. Indikator *Consumer engagement*

Menurut Aurellia Hernaldi, indikator yang digunakan dalam mengukur *consumer engagement* terdiri dari beberapa hal, yaitu: ⁸⁸

1. *Enthusiasm* (Antusiasme)

Mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Diukur dengan indikator pelanggan tertarik dengan semua layanan yang diberikan merek/perusahaan.

2. *Attention* (Perhatian)

Menggambarkan tingkat perhatian terhadap merek oleh pelanggan. Diukur dengan indikator pelanggan yang memperhatikan informasi apapun tentang merek/perusahaan.

3. *Absorption* (Penyerapan)

Mencerminkan keadaan menyenangkan seorang pelanggan dalam mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu.

4. *Interaction* (Interaksi)

Interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain. Diukur dengan indikator pelanggan yang susah melepaskan diri dari apapun yang berhubungan dengan merek/perusahaan.

5. *Identification* (Identifikasi)

Kesadaran pelanggan terhadap rasa memiliki sebuah merek tertentu semakin meningkat. Diukur dengan indikator pelanggan merasa bangga dengan kesuksesan perusahaan dan pelanggan merasa dipuji jika perusahaan dipuji.

⁸⁸ Aurellia Hernaldi dan Sinthon Siahaan, “Pengaruh Social Media Customer Engagement , Citra Merek , dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Roja by Moja Museum Jakarta” 10, no. 3 (2023): 1–18.

2.6. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi ini dibuat berdasar landasan dari penelitian terdahulu. Berikut rangkuman perbedaan variable dari penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Sutrisno, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, Suria Alamsyah Putra Muhamad Bakhar, Ali Hanafiah (2023). ⁸⁹	Analisis Pengaruh <i>Brand image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba	<i>Brand image</i> dan <i>Brand awarness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Variable Independen Lainnya
2	Ricka Putri Yani Br Sinaga dan Joan Yuliana Hutapea (2022). ⁹⁰	Analisis Pengaruh <i>Brand image</i> , Harga, Dan <i>Review Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai	<i>Brand image</i> , harga, dan <i>review produk</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Variabel Independen lainnya

⁸⁹ Sutrisno et al., "Analysis Of The Influence Of *Brand image* And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 1 (2023): 571–78.

⁹⁰ Ricka Putri Yani Br Sinaga dan Joan Yuliana Hutapea, "Analisis Pengaruh *Brand image*, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai," *Jurnal Intelektiva* 3, no. 8 (2022): 12–25.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	Melan Rosmayanti (2023) ⁹¹	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue	<i>Brand image</i> dan <i>brand awarness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Variable Independen lainnya
4	Cindy Megasari Manik dan Onan Marakali Siregar (2022). ⁹²	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan	<i>Brand image</i> dan <i>brand awarness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Variable Independen Lainnya
5	Ariyana Fitria (2022). ⁹³	Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap	<i>Brand image</i> dan gaya hidup hedonis	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian

⁹¹ Melan Rosmayanti., “Pengaruh *Brand image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue,” Jurnal on Education 05, No. 03 (2023): 8126-8137.

⁹² Cindy Megasari Manik dan Onan Marakali Siregar, “Pengaruh *Brand image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan,” *Journal of Social Research* 1, no. 7 (2022): 694–707, <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>.

⁹³ Ariyana Fitria, “Pengaruh *Brand image* Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya,” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 4 (2022): 965–80, <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	3. Variable Independen Lainnya
6	Ayu Alfiah, Atep Suhendar, Muhammad Yusuf (2023). ⁹⁴	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung	Kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Variable Independen Lainnya
7	Rohmatul Ummat dan Kristina Anindita Hayuningtias (2022). ⁹⁵	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Ambassador</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Nature Republic</i>	Kualitas produk, <i>brand ambassador</i> , dan persepsi harga berpengaruh positif	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Variable Independen Lainnya

⁹⁴ Ayu Alfiah, Atep Suhendar, dan Muhammad Yusuf, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung," *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 492–503, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>.

⁹⁵ Rohmatul Ummat dan Kristina Anindita Hayuningtias, "Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 6 (2022): 2279–91.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			terhadap keputusan pembelian	
8	Ivanka Prisca Lorinda dan Amron (2023). ⁹⁶	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang	Kualitas produk, iklan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Variable Independen Lainnya
9	Agus Dwi Cahya, Annisa Widilia Rahmawati, Arista Fajar Ningsih (2021). ⁹⁷	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Variable Independen Lainnya
10	Devi Lestari, Asriani, Nur Wahyu Ningsih,	Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap	Kualitas produk, fitur produk dan desain	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian

⁹⁶ Ivanka Prisca Lorinda dan Amron, "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang," *Mbia* 22, no. 1 (2023): 53–64, <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>.

⁹⁷ Agus Dwi Cahya, Annisa Widilia Rahmawati, dan Arista Fajar Ningsih, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543," *Jurnal Marketing* 5 No. 1 (2021): 13-26.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Weny Rosila ati, Dania Hellin Amrina (2022). ⁹⁸	Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam	produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	3. Variable Independen Lainnya
11	Apri Muhammad Akbar, Maria Magdalena (2023). ⁹⁹	<i>Customer Engagement dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Toko Miss Glam Padang	<i>Customer Engagement dan Brand Trust</i> berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Variable Independen Lainnya
12	Mohamad Rafli Azhar, Sophiyanto Wuryan (2024). ¹⁰⁰	Pengaruh <i>Customer Engagement, Perceived Quality, dan Perceived Value</i> terhadap	<i>Customer Engagement, Perceived Quality, dan Perceived Value</i>	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Variable Independen

⁹⁸ Devi Lestari et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 65–86, <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>.

⁹⁹ Apri Muhammad Akbar dan Maria Magdalena, "Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Toko Miss Glam Padang," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 3 (2023): 326 – 335.

¹⁰⁰ Mohamad Rafli Azhar dan Sophiyanto Wuryan, "Pengaruh Customer Engagement, Perceived Quality, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Produk McDonald's," *MES Management Journal* 3 (2024): 186–99.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		<i>Repurchase Intention</i> pada Produk McDonald's	berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Lainnya
13	Dewi Oktavia Putri, Rahayu Puji Suci, Mulyono (2022). ¹⁰¹	Peranan <i>Consumer Engagement</i> Sebagai Variable Mediasi Atas Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing Pada Brand Fashion Realizm87	<i>Consumer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Variable Independen Lainnya
14	Wanessya Lutfi Nabila (2024). ¹⁰²	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Customer</i>	<i>Content marketing</i> dan	1. Objek Penelitian 2. Subjek

¹⁰¹ Dewi Oktavia Putri, Rahayu Puji Suci, dan Mulyono, "Peranan *Consumer engagement* Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87)," *Bulletin of Management and Business* 3, no. 1 (2022): 284–93, <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.203>.

¹⁰² Wanessa Putri Nabila, "Pengaruh Content Marketing Dan Customer Engagement Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aziza Fancy Store Di Kota Metro Lampung". (Skripsi, Tasikmalaya Universitas Pendidikan Indonesia). (2024).

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		<i>Engagement</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aziza Fancy Store Di Kota Metro Lampung.	<i>consumer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	Penelitian 3. Variable Independen Lainnya
15	Wulan Rahmawati (2023). ¹⁰³	Pengaruh <i>Customer Engagement, Product Innovation, Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty</i> Pada Instagram Somethinc	<i>Customer Engagement, Product Innovation, Dan Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Variable Independen Lainnya

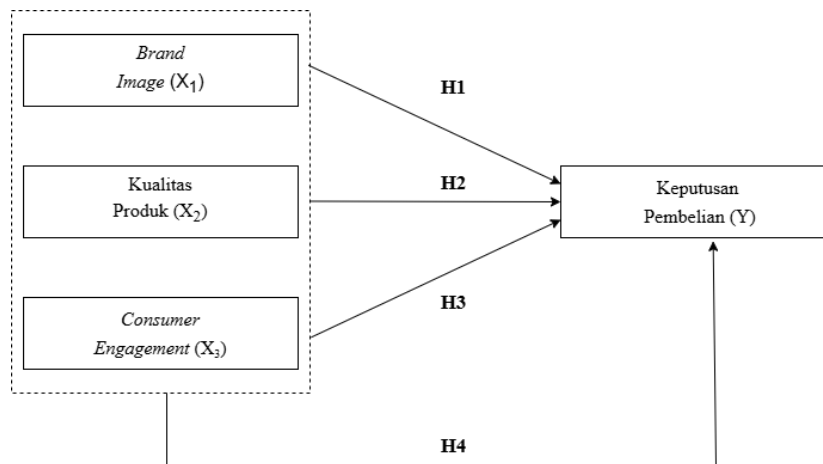
2.7. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji tiga variabel independen, yaitu *brand image*, kualitas produk, dan *consumer engagement*. Ketiga variabel tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian

¹⁰³ Wulan Rahmawati, “Pengaruh Customer Engagement, Product Innovation, Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty. Pada Instagram Somethinc,” (Skripsi, Politeknik Negeri Jakarta), (2023).

konsumen. Pengaruh *Brand image*, kualitas produk, dan *consumer engagement* terhadap keputusan pembelian produk marina *hand and body lotion* pada perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal.

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk peneliti

2.8. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.8.1. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marina *Hand And Body Lotion* Pada Perempuan Gen Z Di Kabupaten Kendal.

Brand image menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena persepsi positif terhadap merek dapat menimbulkan nilai emosional dalam diri konsumen. Nilai emosional ini menciptakan hubungan afektif yang mendorong konsumen merasa nyaman, bangga, atau puas saat memilih dan menggunakan produk tersebut. Dengan begitu, *brand image* yang kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik merek, tetapi juga membentuk loyalitas yang lebih mendalam. Dalam *Theory of Planned Behaviour*, norma subjektif menjadi salah satu faktor yang menentukan niat individu sebelum melakukan suatu tindakan. Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik, positif,

dan disukai oleh banyak orang, konsumen cenderung mempersepsikan bahwa orang-orang di sekitar mereka juga akan memiliki pandangan yang sama terhadap merek tersebut, sehingga memperkuat norma subjektif yang mendukung penggunaan merek. Norma subjektif yang kuat, di mana konsumen merasakan tekanan sosial untuk menyukai dan menggunakan merek tertentu, turut berkontribusi dalam membentuk *brand image* yang positif di benak mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang menarik dapat memperkuat persepsi dan dukungan sosial terhadap merek sehingga dapat meningkatkan *brand image*, yang pada akhirnya memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Herawati herawati dkk, mengatakan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Azarine cosmetic.¹⁰⁴ Penelitian oleh Ricka Putri Yani Br Sinaga, dkk mereka juga mengatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Wardah.¹⁰⁵ Hal ini menunjukkan bahwa, semakin meningkatnya strategi *brand image* yang diterapkan oleh sebuah *brand* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

H₁ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Marina hand and body lotion pada perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal.

2.8.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marina Hand And Body Lotion Pada Perempuan Gen Z Di Kabupaten Kendal.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Produk dengan kualitas yang baik cenderung memberikan kepuasan lebih tinggi dan membentuk kepercayaan terhadap merek, sehingga konsumen merasa yakin

¹⁰⁴ Herawati Herawati dan Angga Sanita Putra, "Pengaruh Brand Ambassador dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic," *Journal on Education* 5, no. 2 (2023): 4170–78, <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>.

¹⁰⁵ Ricka Putri Yani Br Sinaga dan Joan Yuliana Hutapea, "Analisis Pengaruh *Brand image*, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai," *Jurnal Intelektiva* 3, no. 8 (2022): 12–25.

dalam memilih dan melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang tinggi cenderung memberikan nilai dan kepuasan yang lebih besar bagi konsumen. Hal ini dapat tercermin dari berbagai aspek, mulai dari kinerja fungsional, fitur yang ditawarkan, tingkat keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan, daya tahan produk, hingga aspek estetika dan persepsi kualitas secara keseluruhan. Dalam *Theory of Planned Behavior*, variabel kualitas produk terkait dengan komponen sikap. Sebagaimana sikap dibentuk oleh keyakinan tentang konsekuensi suatu perilaku, kualitas produk memengaruhi keyakinan konsumen tentang manfaat produk. Produk yang berkualitas tinggi akan membentuk keyakinan positif tentang manfaat, membuat konsumen merasa puas dan percaya, sehingga mendorong mereka untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, produk yang kurang berkualitas dapat memicu ketidakpuasan konsumen, bahkan membuat mereka beralih ke merek lain. Kualitas produk yang baik akan merangsang pelanggan untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Sonia Aprilia Saputri dkk, mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.¹⁰⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Rohmatul Ummat, dkk juga mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nature Republic.¹⁰⁷ Hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik bisa mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen untuk membeli produk tersebut.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Marina hand and body lotion pada perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal.

¹⁰⁶ Sonia Aprilia Saputri dan Ivo Novitaningtyas, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 1 (2022): 65–76, <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>.

¹⁰⁷ Rohmatul Ummat dan Kristina Anindita Hayuningtias, "Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 6 (2022): 2279–91.

2.8.3. Pengaruh *Consumer engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marina Hand And Body Lotion Pada Perempuan Gen Z Kabupaten Kendal

Consumer engagement penting bagi perusahaan dikarenakan akan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan yang dampaknya mengacu terhadap keputusan pembelian. Pada *Theory of Planned Behavior* dijelaskan bahwa seseorang perlu memiliki kontrol atas perilakunya, yang tercermin dalam faktor persepsi kontrol perilaku. Kontrol ini mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan pembelian. Persepsi kontrol perilaku konsumen tercermin pada *consumer engagement*, dimana keterlibatan konsumen yang tinggi meningkatkan perasaan emosional dan kepercayaan terhadap produk. Hal ini memperkuat niat pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Apri Muhammad Akbar dan rekan-rekannya menunjukkan bahwa *consumer engagement* atau keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Toko Miss Glam Padang. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, baik dalam interaksi digital maupun pengalaman langsung, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁰⁸ Penelitian lain yang dilakukan oleh Wanessya Lutfi Nabila menyatakan bahwa *consumer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁹ Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer engagement* berperan penting dalam keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi *consumer engagement* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

¹⁰⁸ Apri Muhammad Akbar dan Maria Magdalena, "Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Toko Miss Glam Padang," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 3 (2023): 326–335.

¹⁰⁹ Wanessa Putri Nabila, "Pengaruh Content Marketing Dan Customer Engagement Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aziza Fancy Store Di Kota Metro Lampung". (Skripsi, Tasikmalaya Universitas Pendidikan Indonesia).(2024).

H₃: *Consumer engagement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Marina *hand and body lotion* pada perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal.

2.8.4. Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Dan *Consumer engagement* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marina *Hand And Body Lotion* Pada Perempuan Gen Z Di Kabupaten Kendal

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan, di antaranya *Brand image*, Kualitas Produk, dan *Consumer engagement*. Ketiga variabel ini jika digabungkan secara simultan dapat membentuk dasar pertimbangan yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *brand image* berkaitan dengan norma subjektif, yaitu persepsi sosial terhadap merek, Kualitas Produk berkaitan dengan sikap terhadap perilaku, yaitu evaluasi konsumen terhadap manfaat produk, dan *consumer engagement* mencerminkan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi konsumen tentang keterlibatan mereka dengan produk. Hal ini memperkuat keputusan pembelian karena membentuk kepercayaan, kenyamanan, dan ketertarikan emosional terhadap produk yang bersangkutan.

Meskipun belum ditemukan jurnal yang secara eksplisit mengkaji pengaruh simultan antara *brand image*, kualitas produk, dan *consumer engagement* terhadap keputusan pembelian dalam satu judul, namun penelitian terdahulu seperti N K Triandika dan K E S Putra menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹¹⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Apri Muhammad Akbar dan Maria Magdalena menunjukkan bahwa *Consumer engagement* mempunyai pengaruh

¹¹⁰ N K Triandika dan K E S Putra, "Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand and Body Lotion Di Kecamatan Buleleng," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5, no. 2 (2023): 241–50.

positif terhadap keputusan pembelian.¹¹¹ Telah membuktikan bahwa kombinasi dua hingga tiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Brand image*, Kualitas Produk, Dan *Consumer engagement* Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marina Hand And Body Lotion Pada Perempuan Gen Z Di Kabupaten Kendal.

¹¹¹ Apri Muhammad Akbar dan Maria Magdalena, “*Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Toko Miss Glam Padang*,” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 3 (2023): 326 – 335

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Priyono metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode yang berlandaskan filsafat positivisme.¹¹² Metode ini menekankan pada pengumpulan data yang konkret dan terukur yaitu data yang dapat diamati, dihitung, serta dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga hasilnya tidak bergantung pada persepsi atau opini subjektif peneliti seperti hasil angket dengan skala likert, jumlah responden, atau frekuensi jawaban melalui instrumen penelitian khusus.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik yang mencakup penggunaan berbagai teknik seperti analisis statistik deskriptif, uji t, uji f, uji koefisien (R^2), dan uji regresi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, mengukur pengaruh, atau melihat kecenderungan data secara kuantitatif dan objektif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹¹³ Pendekatan kuantitatif ini memenuhi kaidah ilmiah dengan menghasilkan data yang objektif, terukur, dan disajikan dalam bentuk angka, grafik, atau table.

3.1.2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu :

3.1.2.1. Data Primer

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas, data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Jenis data ini diperoleh melalui interaksi langsung, seperti wawancara, observasi, atau penyebaran kuesioner, guna memastikan keaslian dan

¹¹² Priyono, MM. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Ed. Teddy Chandra. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016.

¹¹³ Priyono, MM. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Ed. Teddy Chandra. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016.

relevansi data terhadap tujuan penelitian yang dilakukan.¹¹⁴ Pada penelitian ini data survei berupa penyebaran kuesioner dan kemudian dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan.

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada Perempuan Gen Z usia 17-28 di Kabupaten Kendal yang pernah melakukan keputusan pembelian produk Marina *hand and body lotion*.

3.1.2.2. Data Sekunder

Selain memanfaatkan data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Menurut Sugiyono, data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh secara tidak langsung, melalui pihak ketiga atau media perantara, dan bersumber dari informasi yang telah dihimpun oleh pihak lain sebelumnya.¹¹⁵ Data sekunder dalam penelitian ini berupa kajian pustaka, buku, website, serta jurnal lain tentang masalah yang dimaksud dalam penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri dan sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.¹¹⁶ Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal yang merupakan konsumen atau pernah melakukan pembelian produk Marina *hand and body lotion*. Namun dalam penelitian ini, tidak ada informasi mengenai jumlah perempuan gen Z di Kabupaten Kendal yang telah melakukan

¹¹⁴ Ahmad Wahyu Kurniawan and Puspitaningtyas, *Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif*, Google Books, 2016.

¹¹⁵ R O Waruwu et al., "Digital Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Nias Utara Operation of the E-Archive Application System in Maximizing the Operation Management of Digital-Based Incoming and Outgoing Mail Services At the Communication and Information Office of North," *Jurnal Emba* 12, no. 1 (2024): 1044–51.

¹¹⁶ Yemima Marvell Geraldine, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah," *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 1 (2021): 71–82, <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>.

pembelian produk Marina *hand and body lotion*, sehingga populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi.¹¹⁷ Sampel dapat dipahami sebagai bagian terbatas dari suatu populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap mewakili keseluruhan populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Sementara itu, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Peneliti secara sengaja menetapkan elemen dan kriteria tertentu yang akan dijadikan sampel, karena diyakini bahwa unsur-unsur tersebut mampu merepresentasikan karakteristik utama dari keseluruhan populasi yang diteliti. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa sampel yang terpilih mencerminkan kondisi atau ciri-ciri populasi secara memadai untuk kepentingan analisis penelitian.⁸⁶ Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sampel yaitu:

1. Masyarakat yang tinggal di Kabupaten Kendal
2. Berjenis kelamin perempuan
3. Berumur 13-28 tahun
4. Pernah melakukan pembelian marina hand and body lotion minimal satu kali.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada rumus Lemeshow, yang dipilih karena populasi yang diteliti tidak diketahui jumlah pastinya. Penggunaan rumus ini memungkinkan peneliti untuk memperkirakan

¹¹⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.

ukuran sampel yang representatif secara statistik, meskipun tanpa informasi pasti mengenai total populasi. Adapun rumus *Lemeshow* sebagai berikut :¹¹⁸

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

yaitu :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standar = 1.96 Skor z pada kepercayaan 95%

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Sampling eror = 10%

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh estimasi jumlah sampel sebesar 96,04 dari populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Untuk memudahkan proses analisis dan pengolahan data, angka tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel. Pembulatan ini dilakukan guna memastikan efisiensi dalam pelaksanaan penelitian sekaligus menjaga kualitas hasil pengujian yang diharapkan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam suatu penelitian. Dalam studi ini, data dikumpulkan melalui kuesioner, yaitu alat ukur berupa daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis untuk dijawab oleh responden. Penyebaran kuesioner

¹¹⁸ Miftahul Muslih dan Rafhani Rosyidah. *Statistika Aplikasi Dunia Kesehatan*. Ed : Galuh Ratmana Hanum. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020.

dilakukan melalui dua jalur, yaitu secara daring (online) dan luring (offline). Untuk distribusi daring, peneliti menggunakan platform Google Form yang dibagikan melalui kanal komunikasi digital seperti WhatsApp. Adapun penyebaran secara offline yaitu dengan menyediakan link kuesioner yang di isi secara langsung oleh responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan dengan cara mendatangi pusat perbelanjaan/toko kosmetik di Kabupaten Kendal yang ada di berbagai wilayah.

Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi literatur, dengan mengutip dan menelaah kajian-kajian artikel melalui jurnal terdahulu seperti, jurnal ilmiah, buku, koran atau majalah yang sesuai dengan tema yang diangkat.¹¹⁹

Penelitian ini menggunakan instrumen sebagai alat untuk mengukur nilai dari variabel-variabel yang diteliti, dengan berpedoman pada penggunaan skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan atau sistem klasifikasi yang digunakan sebagai dasar untuk menetapkan rentang nilai dalam alat ukur, sehingga data yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara sistematis dan objektif.¹²⁰ Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Kriteria Penskoran Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

¹¹⁹ Bakhrudin All Habsy et al., “Filsafat Dasar dalam Konseling Psikoanalisis: Studi Literatur,” *Indonesian Journal of Educational Counseling* 7, no. 2 (2023): 189–99, <https://doi.org/10.30653/001.202372.266>.

¹²⁰ Theresia Effendi dan Defrizal Defrizal, “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung,” *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 8, no. 1 (2024): 128, <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1417>.

3.4. Variable Penelitian dan Definisi Operasional Variable

3.4.1. Variable Penelitian

Menurut Kidder, variabel penelitian merupakan suatu kualitas atau ciri tertentu yang menjadi fokus analisis peneliti dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan dari suatu fenomena. Variabel ini mewakili konsep-konsep yang dapat diukur atau diamati, dan memiliki peran penting dalam membentuk kerangka berpikir dan arah pengujian dalam sebuah penelitian.¹²¹ Menurut Arikunto, variabel penelitian merupakan subjek utama yang menjadi titik fokus dalam suatu kegiatan penelitian. Variabel ini menggambarkan aspek-aspek tertentu yang diamati atau diukur oleh peneliti guna memahami hubungan, pengaruh, atau pola yang ingin diungkapkan melalui proses penelitian.¹²² Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

3.4.2. Variable Independen (X)

Variabel independen atau variable bebas merupakan variable yang memberikan pengaruh terhadap variable dependen. Di namakan variable bebas karena keberadaanya tidak bergantung pada variable lain. Dalam penelitian ini variable independennya yaitu *Brand image*, kualitas produk, dan sosial media marketing.

3.4.3. Variable Dependen (Y)

Variabel dependen atau variable terikat merupakan variable yang besarnya bergantung pada variabel independen. Hal ini berarti, setiap variable independen berubah, diperkirakan akan menyebabkan beberapa unit perubahan (pengurangan) pada variable terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli.

¹²¹ Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*, Tahta Media Group, 2021.

¹²² Sofyan Dwi Ariyanto, "Pengaruh Antara Motivasi Belajar Siswa Dan Tingkat Ekonomi Orang Tua Terhadap Prestasi Belajar Siswa Kelas X Jurusan Teknik Gambar," *Scaffolding UNNES* 1, no. 1 (2012): 61–68.

3.5. Definisi Variable Operasional

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi Variable	Indikator	Skala Ukur
<i>Brand image</i>	<i>Brand image</i> merupakan persepsi atau kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang terkait dengan suatu merek tertentu. ¹²³	1. Citra Pembuat 2. Citra yang Memakai 3. Citra Produk. ¹²⁴	Likert
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilainya. ¹²⁵	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Keandalan 6. Estetika 7. Kesan 8. Kualitas. ¹²⁶	Likert

¹²³ Ramla Sari, “Pengaruh Harga, Kualitas, *Brand image* dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Elektronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam,” *JOVISHE : Journal of Visionary Sharia Economy* 1, no. 2 (2022): 88–97, <https://doi.org/10.57255/jovishe.v1i2.168>.

¹²⁴ Chairul Nindya Hidayat dan Cut Irna Setiawati, “Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.Com”. e-Proceeding of Management 8, no. 4 (2021): 3398.

¹²⁵ Mbajeng Prastiyani dan Suhartono Suhartono, “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta,” *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen* 7, no. 1 (2020): 58–74, <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>.

<i>Consumer engagement</i>	<i>Consumer engagement</i> adalah sarana di mana perusahaan menciptakan hubungan dengan basis pelanggannya untuk menciptakan koneksi emosional, menghasilkan nilai tambah, dan membangun loyalitas jangka panjang. ¹²⁷	1. <i>Enthusiasm</i> (Antusiasme) 2. <i>Attention</i> (Perhatian) 3. <i>Absorption</i> (Penyerapan) 4. <i>Interaction</i> (Interaksi) 5. <i>Identification</i> (Identifikasi). 128	Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam pembelian produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Melakukan	Likert

¹²⁶ Muhammad Hafidz Prasetyo dan Hasyim, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online," *Nusantara Hasana Journal* 1, no. 11 (2022).

¹²⁷ Tiffany Valencia Wong, Rosdiana Sijabat, dan Informasi Artikel, "Pengaruh *Brand image*, Customer Engagement, dan Brand Reputation Terhadap Kinerja UMKM Dimediasi Keunggulan Bersaing," *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 6, no. 1 (2022): 22.

¹²⁸ Aurellia Hernaldi dan Sinthon Siahaan, "Pengaruh Social Media Customer Engagement , Citra Merek , dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Roja by Moja Museum Jakarta" 10, no. 3 (2023): 1–18.

	keinginan dan kebutuhan mereka. ¹²⁹	pembelian ulang ¹³⁰	
--	--	--------------------------------	--

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang bersifat numerik. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan inferensiasi data yang dikumpulkan.¹³¹ Pada penelitian ini menggunakan IBM Statistical Product and Service Solutions Statistics 25 dalam mengolah dan menginterpretasikan pendapat responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

3.6.1. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses yang digunakan untuk menilai seberapa tepat suatu metode atau teknik dalam mengukur konsep yang ingin diteliti. Menurut Sekaran, validitas merupakan indikator sejauh mana suatu instrumen, proses, atau teknik pengukuran mampu secara akurat mencerminkan konsep yang ingin diukur. Dengan kata lain, instrumen tersebut dikatakan valid apabila benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan hal-hal lain di luar tujuan pengukuran. Tingginya tingkat validitas menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat mencerminkan karakteristik dan variasi yang sebenarnya dalam fenomena yang diamati. Penelitian dapat disebut valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan tidak valid.¹³²

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

¹²⁹ Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, and Nobelson Syarief, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2022): 63.

¹³⁰ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga, 2009

¹³¹ Viny Syahputri, Dira Zahara Fitri, dan Rizki Ramadhan Damanik, "Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Perbandingan Hasil Belajar Mahasiswa Bekerja Dengan Tidak Bekerja Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin" 1, no. 12 (2023): 478–81.

¹³² Esi Rosita, Wahyu Hidayat, dan Wiwin Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279, <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.

Reliabilitas dapat diartikan sebagai sesuatu instrumen yang dapat menghasilkan hasil yang tepat dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan memiliki kemampuan untuk mengungkap informasi yang nyata di lapangan pada kuesioner yang dipakai dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis cronbach alpha dengan *cut off* 0.60 sehingga jika nilai menunjukkan $>0,60$ maka kuisisioner dinyatakan reliable. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi suatu alat ukur ketika digunakan dalam pengukuran yang dilakukan secara berulang. Semakin tinggi reliabilitas suatu instrumen, maka semakin kecil kemungkinan terjadinya perbedaan hasil akibat faktor kebetulan, dan semakin dapat dipercaya hasil pengukurannya dalam mencerminkan kondisi yang sebenarnya.¹³³

3.6.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam analisis regresi bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dan tidak terbiasa. Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik diantaranya :

3.6.1.1 Uji Normalitas

3.6.1.2 Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah nilai residual yang dihasilkan dari model regresi mengikuti distribusi normal. Hal ini penting karena salah satu asumsi dasar dalam regresi linear klasik adalah bahwa residual harus terdistribusi normal. Model regresi yang baik ditandai dengan residual yang memenuhi asumsi ini.

3.6.1.3 Salah satu metode yang dapat digunakan dalam uji normalitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka data dianggap mengikuti distribusi normal, yang berarti validitas model regresi tersebut dapat diterima.¹³⁴

¹³³ Muhammad Mansur Yafi dan Taqwannur, "Instrumen Kepuasan Pelayanan Akademik," *Jurnal Teknik Industri dan Kimia* 5, no. 1 (2022): 6–9.

¹³⁴ Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, dan Siti Maghfiroh, "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda," *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2, no. 2 (2023): 102–10, <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>.

3.6.1.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Korelasi yang terlalu kuat di antara variabel bebas dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi. Untuk mendeteksi kondisi ini, digunakan dua indikator utama, yaitu nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah (di bawah 0,10) atau nilai VIF yang tinggi (di atas 10) biasanya mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas dalam model. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.¹³⁵

3.6.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Ketidaksamaan ini menunjukkan bahwa varians residual tidak bersifat konstan (homoskedastis), yang dapat mengganggu validitas hasil estimasi regresi. Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas penting dilakukan untuk memastikan bahwa model memenuhi salah satu asumsi dasar regresi linear klasik. Jika nilai signifikansi dari korelasi tersebut kurang dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi dianggap mengandung heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika lebih besar berarti tidak ada heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas.¹³⁶

3.6.2. Uji Hipotesis

3.6.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk memprediksi dan mengukur pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel dependen. Analisis ini juga bertujuan untuk menguji adanya hubungan fungsional atau kausal antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Agar teknik ini dapat diterapkan secara tepat, seluruh variabel yang digunakan—baik bebas maupun tergantung—harus berskala

¹³⁵ Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, dan Siti Maghfiroh. “Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda.” *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2, no. 2 (2023): 102–10. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>.

¹³⁶ Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, dan Siti Maghfiroh. “Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda.” *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2, no. 2 (2023): 102–10. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>.

interval. Dalam konteks penelitian ini, digunakan analisis regresi linear berganda dengan satu variabel dependen, yaitu *keputusan pembelian*, dan tiga variabel independen yang terdiri dari *brand image*, *kualitas produk*, dan *consumer engagement*. Berikut adalah persamaan regresi linear berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi Variabel *Brand image*

β_2 : Koefisien Regresi Variabel Kualitas produk

β_3 : Koefisien Regresi Variabel *Consumer engagement*

X1 : *Brand image*

X2 : Kualitas produk

X3 : *Consumer engagement*

e : Standar Error

3.6.2.2 Uji T (Signifikan Parameter Parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini bertujuan menguji signifikansi model secara keseluruhan, apakah kombinasi dari variabel bebas mampu secara bersama-sama menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.¹³⁷ Maka dalam penelitian ini *Brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), *Consumer engagement* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

¹³⁷ Septian Ahmad, Jerilian Ega Waluyo edy, "Analisis data sampel menggunakan uji hipotesis penelitian perbandingan pendapatan menggunakan uji anova dan uji t," *Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 30218365 (2024): 775–85.

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikan bernilai $< 0,05$ artinya variabel *Brand image*, kualitas produk, *Consumer engagement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikan bernilai $> 0,05$ artinya variabel *Brand image*, kualitas produk, *Consumer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketentuannya adalah jika nilai t-hitung lebih besar atau sama dengan nilai t-tabel berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga H_a diterima, tetapi jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t-tabel berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga H_a ditolak berarti menerima H_o .

3.6.2.3 Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Uji F atau uji anova digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen.¹³⁸ Uji F ini sangat penting dalam analisis regresi karena memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara beberapa variabel sekaligus, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai interaksi antara variabel. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F yaitu :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$, maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.

¹³⁸ Septian Ahmad, Jerilian Ega Waluyo edy, "Analisis data sampel menggunakan uji hipotesis penelitian perbandingan pendapatan menggunakan uji anova dan uji t," *Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 30218365 (2024): 775–85.

3.6.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan indikator statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2), semakin besar proporsi perubahan dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Dengan kata lain, R^2 mencerminkan tingkat kecocokan model dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Banyaknya koefisien determinan antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati nilai 1 maka semakin baik menjelaskan variasi variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi fokus utama dalam suatu studi untuk dianalisis secara sistematis dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah produk *Marina Hand and Body Lotion*, yang merupakan salah satu produk perawatan tubuh dari brand Marina, di bawah naungan PT Tempo Scan Pacific Tbk. Produk ini dikenal luas di Indonesia dan menyasar segmen pasar perempuan muda dengan menonjolkan kualitas, inovasi, serta *brand image* yang kuat dalam industri kosmetik nasional.

4.1.1. Perusahaan PT Tempo Scan Pacific Tbk

PT Tempo Scan Pacific Tbk merupakan salah satu perusahaan farmasi, kosmetik, dan konsumen terkemuka di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1953. Perusahaan ini merupakan bagian dari Tempo Group, dan awalnya dikenal sebagai PT Scanchemie. Seiring berjalannya waktu, perusahaan mengalami perubahan nama dan memperluas cakupan bisnisnya ke berbagai segmen, termasuk produk-produk farmasi, nutrisi, minuman kesehatan, dan perawatan pribadi. Perusahaan berkantor pusat di Jakarta dan telah menjangkau pasar nasional maupun internasional melalui distribusi yang luas dan sistem logistik yang terintegrasi.¹³⁹

Tempo Scan Pacific telah mengembangkan berbagai merek ternama yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, seperti Marina, My Baby, Hemaviton, bodrex, dan SOS. Kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan keberlanjutan merek-merek tersebut merupakan hasil dari strategi pemasaran yang kuat, inovasi produk, serta komitmen terhadap kualitas. Perusahaan juga aktif melakukan ekspansi dan investasi untuk meningkatkan kapasitas produksinya serta memperkuat jaringan distribusi guna memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang.

¹³⁹ Tempo Scan Pacific, "Company Profile". <https://www.temposcangroup.com/id/about-us/company-profile>. Diakses pada tanggal 25 Mei 2025 pukul 08.00 WIB.

Dalam komitmennya terhadap prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, PT Tempo Scan Pacific Tbk secara aktif terlibat dalam berbagai kegiatan CSR, termasuk bidang kesehatan, pendidikan, dan lingkungan. Selain itu, perusahaan juga berkomitmen terhadap praktik bisnis yang beretika dan tata kelola perusahaan yang baik (GCG). Sebagai perusahaan publik yang tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 1994, Tempo Scan terus berupaya menciptakan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, dan masyarakat luas.

Sebagai salah satu pemain utama dalam industri barang konsumen di Indonesia, PT Tempo Scan Pacific Tbk menunjukkan daya saing yang kuat melalui kombinasi antara inovasi, strategi distribusi yang efektif, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen lokal. Keberhasilannya dalam mengembangkan portofolio merek yang beragam dan tetap relevan di tengah persaingan pasar yang dinamis menjadi bukti komitmen perusahaan terhadap kualitas dan kepercayaan konsumen. Dengan landasan operasional yang kuat dan visi jangka panjang yang berkelanjutan, PT Tempo Scan Pacific Tbk diproyeksikan akan terus berkembang sebagai perusahaan nasional yang mampu bersaing di tingkat global.

4.1.2. Produk *Marina Hand and Body Lotion*

Marina Hand and Body Lotion adalah salah satu produk unggulan dari PT Tempo Scan Pacific Tbk yang telah lama hadir di pasar Indonesia sebagai solusi perawatan kulit perempuan. Produk ini dirancang untuk memberikan kelembapan, perlindungan, serta mencerahkan kulit tubuh, terutama di iklim tropis seperti Indonesia. Marina dikenal luas oleh masyarakat karena formulanya yang ringan, cepat meresap, dan tidak lengket di kulit, sehingga cocok digunakan setiap hari.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Tempo Scan Pacific, “Marina UV White Series”. <https://www.temposcangroup.com/id/our-business/our-brands/marina>. Diakses 25 Mei 2025 pukul 09.00 WIB

Seiring perkembangan kebutuhan konsumen, *Marina Hand and Body Lotion* hadir dalam berbagai varian seperti Marina UV White, Marina Natural, dan Marina Healthy & Glow, yang masing-masing mengandung bahan aktif seperti vitamin B3, milk protein, dan olive oil. Kandungan-kandungan tersebut diklaim mampu menjaga elastisitas kulit, mencerahkan secara alami, serta memberikan perlindungan dari sinar UV. Produk ini ditujukan terutama bagi perempuan muda yang aktif dan peduli terhadap kesehatan serta penampilan kulit mereka.¹⁴¹

Dengan kampanye pemasaran yang kuat dan konsisten, Marina membangun citra merek yang feminin, ceria, dan modern. Produk ini juga mudah dijangkau oleh berbagai kalangan karena tersedia dalam berbagai ukuran dan harga yang terjangkau, serta didistribusikan secara luas melalui toko modern maupun tradisional. Keberhasilan Marina sebagai produk perawatan tubuh lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional menunjukkan kemampuan PT Tempo Scan Pacific Tbk dalam memahami dan memenuhi preferensi konsumen Indonesia.¹⁴²

Selain dikenal melalui produk lotion-nya, Marina juga mengembangkan berbagai produk perawatan tubuh lainnya seperti sabun mandi, body scrub, hingga sunscreen, yang semuanya dirancang untuk menjawab kebutuhan perempuan muda Indonesia dalam merawat kulit secara praktis dan menyeluruh. Semua varian produk Marina memiliki ciri khas formula yang ringan, harum yang lembut, serta manfaat yang nyata bagi kulit, menjadikannya pilihan terpercaya untuk perawatan harian. Komitmen Marina terhadap kualitas dan inovasi produk terus diperkuat dengan penyesuaian terhadap tren kecantikan dan kebutuhan konsumen masa kini.

¹⁴¹ Marina Indonesia, "Tentang Marina". <https://www.sahabatmarina.com/produk>. Diakses 25 Mei 2025 pukul 10.00 WIB.

¹⁴² SWA Online, "Strategi Marina Kuasai Pasar Losion Tubuh". <https://swa.co.id/swa/trends/strategi-marina-kuasai-pasar-lotion>. Diakses 25 Mei 2025 pada pukul 11.00 WIB.

Brand image Marina dibangun melalui kombinasi nilai-nilai yang feminin, sehat, aktif, dan percaya diri. Marina memposisikan dirinya sebagai sahabat perempuan muda yang peduli pada penampilan, namun tetap mengutamakan kesehatan kulit. Dengan visual yang ceria, warna-warna lembut, serta pesan-pesan positif dalam kampanye pemasarannya, Marina ingin menyampaikan bahwa setiap perempuan memiliki kecantikan alami yang bisa dipancarkan lewat perawatan yang tepat. Karakter *brand* ini juga mencerminkan gaya hidup modern, dinamis, dan optimis, yang menjadikan Marina relevan dan dekat di hati generasi muda Indonesia.

4.1.3. Consumer engagement Produk Marina Hand and Body Lotion

Marina *Hand and Body Lotion* membangun keterlibatan konsumen melalui pendekatan pemasaran yang interaktif dan personal. Salah satu strategi utama adalah pemanfaatan media sosial untuk menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Marina rutin mengunggah konten yang menarik dan edukatif, seperti tips perawatan kulit, testimoni pengguna, serta kampanye bertema kecantikan yang mengajak konsumen untuk berpartisipasi aktif. Selain itu, Marina sering mengadakan program promosi dan *event offline* maupun *online*, seperti *giveaway*, *workshop* kecantikan, dan kolaborasi dengan influencer serta *beauty blogger*. Kegiatan-kegiatan ini memberikan pengalaman langsung kepada konsumen dalam mencoba produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan untuk terus menggunakan Marina sebagai pilihan utama dalam perawatan kulit.

Selanjutnya, Marina juga memanfaatkan *feedback* konsumen sebagai sumber penting untuk pengembangan produk dan layanan. Melalui survei kepuasan pelanggan dan fitur *review* di berbagai platform *e-commerce*, Marina mendengarkan aspirasi dan keluhan pengguna untuk melakukan perbaikan yang berkelanjutan. Pendekatan ini menunjukkan komitmen Marina dalam menghadirkan produk yang tidak hanya sesuai kebutuhan pasar tetapi juga

mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen, sehingga membangun loyalitas jangka panjang.¹⁴³

4.2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini disusun berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti melalui teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden meliputi: masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Kendal, berjenis kelamin perempuan, berusia antara 13 hingga 28 tahun (generasi Z), serta pernah melakukan pembelian produk *Marina Hand and Body Lotion* minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form yang disebarakan melalui media sosial dan jaringan pribadi peneliti, dengan rentang waktu pengisian dari tanggal 22 Mei hingga 25 Mei 2025.

4.2.1. Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13-16Tahun	5	5,0	5,0	5,0
	17-20Tahun	22	22,0	22,0	27,0
	21-24Tahun	52	52,0	52,0	79,0
	25-28Tahun	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–24 tahun sebanyak 52 responden atau sebesar 52%. Kelompok usia 17–20 tahun menempati urutan kedua dengan 22 responden (22%), diikuti oleh usia

¹⁴³ SWA Online, “Strategi Marina Kuasai Pasar Losion Tubuh”. <https://swa.co.id/swa/trends/strategi-marina-kuasai-pasar-lotion>. Diakses 25 Mei 2025 pada pukul 11.00 WIB.

25–28 tahun sebanyak 21 responden (21%). Sementara itu, responden termuda yaitu usia 13–16 tahun hanya berjumlah 5 responden (5%).

4.2.2. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	56	56	56	56
	Karyawan	26	26	26	82
	Wirausaha	4	4	4	86
	PNS	6	6	6	92
	Lainnya	8	8	8	100
	Total	100	100	100	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar, yaitu sebanyak 56 orang (56%). Disusul oleh karyawan sebanyak 26 orang (26%), dan kategori lainnya meliputi wirausaha (4%), PNS (6%), dan pekerjaan lain yang tidak disebutkan secara spesifik sebanyak 8%.

4.2.3. Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

FREKUENSI_PEMBELIAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2kali	12	12	12	12
	3-4kali	60	60	60	72

	>5kali	28	28	28	100
	Total	100	100	100	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar responden memiliki frekuensi pembelian produk *Marina Hand and Body Lotion* sebanyak 3–4 kali, yaitu sebanyak 60 orang (60%). Sebanyak 28 responden (28%) tercatat telah membeli produk tersebut lebih dari 5 kali, sementara sisanya sebanyak 12 orang (12%) baru melakukan pembelian sebanyak 1–2 kali. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian berulang, yang mengindikasikan adanya tingkat kepuasan atau loyalitas terhadap produk tersebut.

4.2.4. Berdasarkan Jawaban Responden *Brand image* (X_1)

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel *Brand image* (X_1), peneliti menyajikan data distribusi frekuensi berdasarkan hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 4. 4

Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand image* (X_1)

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	TOTAL
X _{1.1}	3	4	21	48	24	100
X _{1.2}	2	6	16	48	28	100
X _{1.3}	1	8	26	37	28	100
X _{1.4}	3	8	20	46	23	100
X _{1.5}	1	4	16	53	26	100
X _{1.6}	3	3	19	43	32	100
JUMLAH	13	33	118	275	161	600

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap variabel *brand image* produk *Marina Hand and Body Lotion*. Dari total 600 jawaban pada enam item pertanyaan, mayoritas responden memilih kategori "Setuju" sebanyak 275 kali dan "Sangat Setuju" sebanyak 161

kali. Sementara itu, jawaban netral sebanyak 118, "Tidak Setuju" 33, dan "Sangat Tidak Setuju" 13. Hal ini menunjukkan bahwa responden, yang merupakan perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal, umumnya memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek *Marina Hand and Body Lotion*.

4.2.5. Berdasarkan Jawaban Responden Kualitas Produk (X₂)

Untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel Kualitas Produk (X₂), peneliti menyajikan data frekuensi tanggapan berdasarkan masing-masing item pernyataan dalam kuesioner

Tabel 4. 5

Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X₂)

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	TOTAL
X ₂ .1	1	3	29	43	24	100
X ₂ .2	4	4	28	39	25	100
X ₂ .3	0	5	37	45	13	100
X ₂ .4	4	8	26	42	20	100
X ₂ .5	2	7	26	45	20	100
X ₂ .6	0	6	38	35	21	100
X ₂ .7	2	2	40	37	19	100
X ₂ .8	3	3	18	52	24	100
X ₂ .9	4	3	24	47	22	100
X ₂ .10	1	14	31	37	17	100
X ₂ .11	2	5	35	43	15	100
X ₂ .12	2	4	21	50	23	100
X ₂ .13	2	4	22	47	25	100
X ₂ .14	0	5	25	40	30	100

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel kualitas produk *Marina Hand and Body Lotion* umumnya positif. Dari total 1.400 tanggapan pada 14 item pertanyaan, sebagian besar responden memilih kategori

"Setuju" sebanyak 544 kali dan "Sangat Setuju" sebanyak 297 kali. Jumlah tanggapan netral sebanyak 426, sedangkan yang memilih "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju" relatif sedikit, masing-masing 81 dan 52 tanggapan. Data ini mengindikasikan bahwa responden, yaitu perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal, menilai kualitas produk Marina secara umum baik dan dapat diterima.

4.2.6. Berdasarkan Jawaban Responden *Consumer engagement* (X₃)

Untuk memahami sejauh mana keterlibatan konsumen (*Consumer engagement*) dalam konteks penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui sejumlah pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 4. 6

Hasil Jawaban Responden Variabel *Consumer engagement* (X₃)

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	TOTAL
X _{3.1}	1	4	33	43	19	100
X _{3.2}	2	4	29	45	20	100
X _{3.3}	0	11	40	38	11	100
X _{3.4}	3	13	30	37	17	100
X _{3.5}	2	7	29	46	16	100
X _{3.6}	1	9	41	30	19	100
X _{3.7}	2	2	41	40	15	100
X _{3.8}	4	6	29	43	18	100
X _{3.9}	3	5	33	42	17	100
X _{3.10}	1	10	35	41	13	100

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat *consumer engagement* terhadap produk *Marina Hand and Body Lotion* cenderung tinggi. Dari total 1.000 jawaban pada 10 item pertanyaan, sebagian besar responden memilih "Setuju" sebanyak 408 kali dan "Sangat Setuju" sebanyak 180 kali. Jawaban netral tercatat sebanyak 354, sementara "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju" masing-masing sebanyak 81 dan 27. Hal ini mengindikasikan bahwa responden, yaitu

perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal, cukup aktif dan terlibat secara emosional maupun kognitif terhadap produk Marina.

4.2.7. Berdasarkan Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui bagaimana responden memberikan tanggapan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), peneliti menguraikan hasil distribusi jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 4. 7

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	TOTAL
Y.1	1	2	35	38	24	100
Y.2	4	3	27	41	25	100
Y.3	2	3	30	48	17	100
Y.4	3	7	27	45	18	100
Y.5	1	8	31	41	19	100
Y.6	1	6	34	37	22	100
Y.7	2	2	34	37	25	100
Y.8	3	2	23	49	23	100

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden terhadap produk *Marina Hand and Body Lotion* didominasi oleh penilaian positif. Dari total 800 tanggapan pada 8 item pertanyaan, sebanyak 367 responden memilih "Setuju" dan 172 responden memilih "Sangat Setuju". Sementara itu, jawaban netral berjumlah 272, dan sisanya terdiri dari 33 tanggapan "Tidak Setuju" serta 14 tanggapan "Sangat Tidak Setuju". Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden, yakni perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal, memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian produk Marina berdasarkan penilaian yang positif terhadap berbagai aspek yang ditawarkan produk tersebut.

4.3. Analisis Data

Sub bab ini menyajikan analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner responden untuk mengetahui pengaruh *Brand image* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Consumer engagement* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Marina Hand and Body Lotion*. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan bantuan software SPSS versi 25.

4.3.1. Analisis Stastik Deskriptif

Dalam analisis statistik deskriptif, nilai-nilai seperti rata-rata (*mean*), median, standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi dan karakteristik setiap variabel yang diteliti. Statistik ini membantu peneliti memahami kecenderungan sentral, tingkat penyebaran data, serta batas atas dan bawah dari nilai-nilai yang diamati, sehingga mempermudah dalam menafsirkan perilaku data sebelum memasuki analisis lebih lanjut. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis data:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand_Image_X ₁	100	22	8	30	23.38	4.803
Kualitas_Produk_X ₂	100	44	26	70	52.71	8.052
Consumer_Engagement_X ₃	100	31	19	50	36.26	6.598
Keputusan_Pembelian_Y	100	29	11	40	30.15	5.485
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis di atas, penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata (*mean*), median, standar deviasi, serta nilai maksimum dan minimum, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Brand image* (X_1)

Variabel *Brand image* memiliki jumlah responden sebanyak 100 orang dengan nilai minimum 8 dan maksimum 30, serta rentang skor sebesar 22. Nilai rata-rata (mean) sebesar 23,38 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek *Marina Hand and Body Lotion* tergolong cukup tinggi. Nilai standar deviasi sebesar 4,803 menunjukkan bahwa penyebaran data responden terhadap variabel ini tergolong moderat.

2. Kualitas Produk (X_2)

Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai minimum sebesar 26 dan maksimum 70, dengan rentang 44 dan rata-rata sebesar 52,71. Nilai rata-rata yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai kualitas produk *Marina Hand and Body Lotion* dengan baik. Standar deviasi sebesar 8,052 mengindikasikan adanya variasi pendapat responden yang cukup tinggi terhadap kualitas produk.

3. *Consumer engagement* (X_3)

Pada variabel *Consumer engagement*, nilai minimum adalah 19 dan maksimum 50, dengan rentang skor sebesar 31. Rata-rata sebesar 36,26 menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dan merespons terhadap produk Marina berada pada kategori sedang menuju tinggi. Nilai standar deviasi sebesar 6,598 menunjukkan penyebaran jawaban responden tergolong sedang.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian memiliki skor minimum 11 dan maksimum 40, dengan rentang 29 dan nilai rata-rata sebesar 30,15. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk *Marina Hand and Body Lotion* berada pada tingkat yang relatif tinggi di kalangan responden. Nilai standar deviasi sebesar 5,485 mengindikasikan adanya penyebaran data yang tidak terlalu jauh dari rata-rata, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sejenis.

4.3.2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat ukur yang dimaksud adalah kumpulan pernyataan dalam sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang terkandung di dalamnya mampu secara akurat merepresentasikan variabel yang ingin diteliti.

Langkah-langkah pengambilan keputusan dalam uji validitas meliputi hal-hal berikut:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
2. Sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir atau indikator tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand image</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,838	0,196	Valid
	X _{1.2}	0,862	0,196	Valid
	X _{1.3}	0,867	0,196	Valid
	X _{1.4}	0,875	0,196	Valid
	X _{1.5}	0,832	0,196	Valid
	X _{1.6}	0,873	0,196	Valid
Kualitas Produk(X ₂)	X _{2.1}	0,487	0,196	Valid
	X _{2.2}	0,583	0,196	Valid
	X _{2.3}	0,533	0,196	Valid
	X _{2.4}	0,713	0,196	Valid
	X _{2.5}	0,758	0,196	Valid
	X _{2.6}	0,752	0,196	Valid
	X _{2.7}	0,668	0,196	Valid
	X _{2.8}	0,781	0,196	Valid

	X _{2.9}	0,607	0,196	Valid
	X _{2.10}	0,762	0,196	Valid
	X _{2.11}	0,792	0,196	Valid
	X _{2.12}	0,501	0,196	Valid
	X _{2.13}	0,454	0,196	Valid
	X _{2.14}	0,484	0,196	Valid
<i>Consumer engagement</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,655	0,196	Valid
	X _{3.2}	0,575	0,196	Valid
	X _{3.3}	0,639	0,196	Valid
	X _{3.4}	0,774	0,196	Valid
	X _{3.5}	0,809	0,196	Valid
	X _{3.6}	0,821	0,196	Valid
	X _{3.7}	0,699	0,196	Valid
	X _{3.8}	0,820	0,196	Valid
	X _{3.9}	0,692	0,196	Valid
	X _{3.10}	0,792	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,571	0,196	Valid
	Y.2	0,634	0,196	Valid
	Y.3	0,638	0,196	Valid
	Y.4	0,858	0,196	Valid
	Y.5	0,879	0,196	Valid
	Y.6	0,843	0,196	Valid
	Y.7	0,796	0,196	Valid
	Y.8	0,817	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel — *Brand image* (X₁), Kualitas Produk (X₂), *Consumer engagement* (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) — memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh

butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

4.3.3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses yang dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi suatu alat ukur, seperti angket atau kuesioner, yang digunakan dalam suatu penelitian. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut dapat dipercaya.

Sebuah alat ukur dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, sehingga dapat diandalkan dalam mengukur kebenaran variabel yang diteliti.

Salah satu metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap konsisten atau reliabel. Namun, jika nilai alpha kurang dari 0,60, maka variabel dinilai tidak konsisten atau tidak reliabel.

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r Alpha	Keterangan
<i>Brand image</i> (X ₁)	0,6	0,928	Reliabel
Kualitas Produk(X ₂)	0,6	0,886	Reliabel
<i>Consumer engagement</i> (X ₃)	0,6	0,902	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,892	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu *Brand image* (X₁), Kualitas Produk (X₂), *Consumer engagement* (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *r Alpha* yang lebih besar dari standar minimal 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen

penelitian pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur objek yang diteliti.

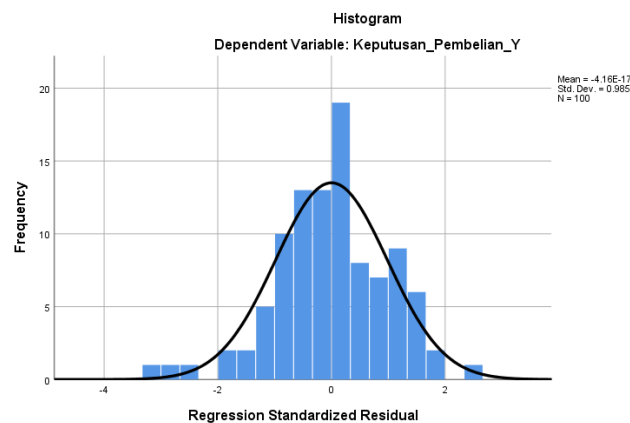
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah terdapat penyimpangan pada variabel-variabel yang digunakan dalam analisis, serta untuk memastikan bahwa hasil kesimpulan statistik yang diperoleh dapat dipercaya dan memiliki dasar ilmiah yang kuat.

4.4.1. Hasil Uji Normalitas Data

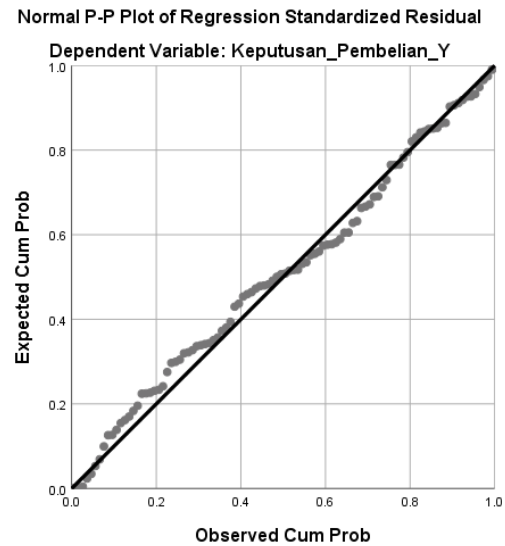
Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi secara normal. Evaluasi dilakukan dengan meninjau tingkat signifikansi dari hasil residual serta melalui pengamatan terhadap grafik normal probability plot.

Gambar 4. 1
Histogram Uji Normalitas



Gambar histogram dan normal P-P plot di atas menunjukkan hasil uji normalitas terhadap data residual regresi. Histogram menunjukkan bahwa sebaran residual berbentuk mendekati normal, yang ditunjukkan dengan pola menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*).

Gambar 4. 2
Uji Normalitas P_Plot



Selain itu, grafik normal P-P plot menunjukkan titik-titik yang tersebar mendekati garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi normal. Berdasarkan kedua grafik ini, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Gambar 4. 3
Hasil Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,69839807
Most Extreme Differences	Absolute	0,064
	Positive	0,053

	Negative	-0,064
Test Statistic		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,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: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0.200. Karena nilai ini lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Hal ini memperkuat hasil uji grafik sebelumnya dan menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.4.2. Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat hubungan yang kuat atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, digunakan metode Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel-variabel independen.

Gambar 4. 4

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,168	3,704		2,745	0,007		
	Brand_Image_X ₁	0,402	0,108	0,352	3,705	0,000	0,848	1,179

	Kualitas_Produk_X ₂	0,100	0,067	0,147	1,501	0,137	0,792	1,262
	Consumer_Engagement_X ₃	0,146	0,079	0,176	1,845	0,048	0,842	1,188
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y								

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

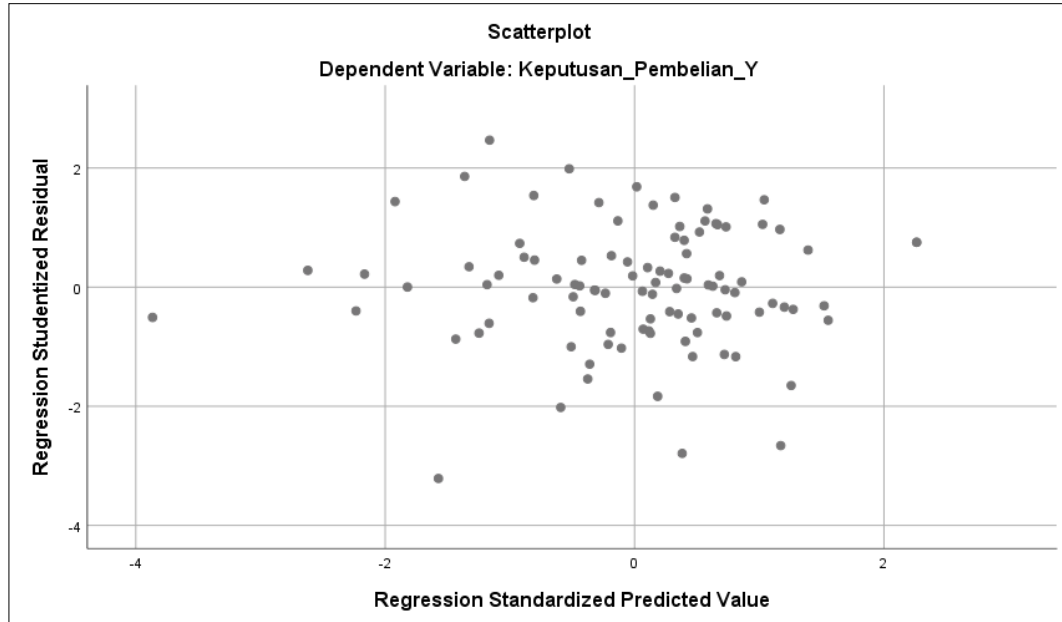
Berdasarkan Tabel 4.12, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) di bawah 10. Nilai Tolerance berkisar antara 0,792 hingga 0,848, sementara nilai VIF berkisar antara 1,179 hingga 1,262. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi, sehingga ketiga variabel (*Brand image*, Kualitas Produk, dan *Consumer engagement*) dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis regresi.

4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidakkonsistenan atau perbedaan varians pada nilai residual dalam model regresi. Ketidakteraturan ini dapat memengaruhi tingkat akurasi dan efisiensi dari model regresi linier yang digunakan. Oleh karena itu, model regresi yang baik adalah model yang bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode grafis, dengan cara mengamati pola sebaran titik-titik pada grafik regresi, serta didukung oleh uji Glejser untuk memastikan hasil pengujian secara statistik.

Gambar 4. 5
Hasil Uji Heterokedasitas Scatterplot



Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Dari gambar scatterplot di atas, dapat disimpulkan bahwa. Sebaran titik residual tampak acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik mengerucut maupun menyebar melebar. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dari sisi kestabilan varians error, dan hasil analisis regresi dapat dipercaya.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,672	2,417		1,933	0,056
	Brand_Image_X ₁	0,056	0,071	0,086	0,785	0,434
	Kualitas_Produk_X ₂	-0,050	0,044	-0,131	-1,156	0,251
	Consumer_Engagement_X ₃	0,006	0,052	0,012	0,112	0,911
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yang ditampilkan dalam tabel, diperoleh informasi mengenai ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada masing-masing variabel independen terhadap residual sebagai berikut:

1. Brand image (X₁) terhadap Abs_RES

Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual (Abs_RES) dengan nilai signifikansi sebesar 0,434. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel ini.

2. Kualitas Produk (X₂) terhadap Abs_RES

Kualitas Produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual dengan nilai signifikansi sebesar 0,251. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Kualitas Produk.

3. *Consumer engagement* (X_3) terhadap Abs_RES

Consumer engagement juga tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual dengan nilai signifikansi sebesar 0,911. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *Consumer engagement*.

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 12

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,168	3,704		2,745	0,007
	Brand_Image_X ₁	0,402	0,108	0,352	3,705	0,000
	Kualitas_Produk_X ₂	0,100	0,067	0,147	1,501	0,137
	Consumer_Engagement_X ₃	0,146	0,079	0,176	1,845	0,048
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y						

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda yang disajikan, dapat ditemukan persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 10,168 + 0,402X_1 + 0,100X_2 + 0,146X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 10,168 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand image* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2), dan *Consumer engagement* (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai dasar dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 10,168. Ini merepresentasikan titik awal atau nilai rata-rata keputusan pembelian tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut.

2. Koefisien regresi *Brand image* (X_1) sebesar 0,402 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Brand image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,402 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek yang positif memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya dalam mendorong keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,100 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,100 satuan, jika variabel lain diasumsikan tetap. Meskipun pengaruhnya positif, besarnya kontribusi variabel ini lebih kecil dibanding *Brand image* dan *Consumer engagement*.
4. Koefisien regresi *Consumer engagement* (X_3) sebesar 0,146 berarti bahwa peningkatan satu satuan pada keterlibatan konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,146 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Ini menunjukkan bahwa semakin aktif konsumen terlibat dengan merek atau produk, maka semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian.

4.6. Hasil Uji Hipotesis

Sub bab ini membahas hasil pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian ini dilakukan melalui analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji F, serta didukung oleh pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

4.6.1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dilakukan uji t. Hasil pengujian tersebut disajikan dalam Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,168	3,704		2,745	0,007
	Brand_Image_X ₁	0,402	0,108	0,352	3,705	0,000
	Kualitas_Produk_X ₂	0,100	0,067	0,147	1,501	0,137
	Consumer_Engagement – X ₃	0,146	0,079	0,176	1,845	0,048
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y						

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.15 serta dengan mempertimbangkan nilai t tabel sebesar 1,664 dan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 maka dapat dijelaskan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand image* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t hitung sebesar 3,705 lebih besar dari t tabel sebesar 1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin positif citra merek yang dimiliki oleh suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t hitung sebesar 1,501 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,664, dan nilai signifikansi sebesar 0,137 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Walaupun hubungan yang ditunjukkan bersifat positif namun pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik.

3. Pengaruh *Consumer engagement* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t hitung sebesar 1,845 lebih besar dari t tabel sebesar 1,664, namun nilai signifikansi sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin positif *Consumer engagement* yang dimiliki oleh suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian..

4.6.2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi yang digunakan, maka dilakukan uji F. Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Parsial (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	793,331	3	264,444	11,616	.000 ^b
	Residual	2185,419	96	22,765		
	Total	2978,750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y						
b. Predictors: (Constant), Consumer_Engagement_X3, Brand_Image_X1, Kualitas_Produk_X2						

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh nilai F hitung sebesar 11,616 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dan signifikansi

lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Consumer engagement* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dan model regresi yang dibangun layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.6.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang digunakan, maka dilakukan analisis koefisien determinasi. Hasil uji ini disajikan pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.516 ^a	0,266	0,243	4,771	1,938
a. Predictors: (Constant), Consumer_Engagement_X3, Brand_Image_X1, Kualitas_Produk_X2					
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y					

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17, nilai Adjusted R Square sebesar 0,243 menunjukkan bahwa sebesar 24,3% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Brand image* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Consumer engagement* (X_3). Sementara itu, sisanya sebesar 75,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

4.7. Pembahasan Analisis Data

4.7.1. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengujian hipotesis pertama, diperoleh kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Marina Hand and Body Lotion di kalangan perempuan Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Kendal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 3,705 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,664. Nilai beta standar sebesar 0,352 menunjukkan bahwa *brand image* merupakan variable dengan pengaruh terbesar terhadap Keputusan pembelian dibandingkan dengan variable lainnya. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Marina Hand and Body Lotion*. Temuan ini memperkuat peran *brand image* sebagai faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen, khususnya di kalangan perempuan Gen Z.

Dalam kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, indikator citra produk memperoleh poin tertinggi dalam penelitian pada variabel *brand image*. Citra produk yang kuat mencerminkan bahwa produk tersebut mampu membentuk kesan yang baik dalam benak konsumen baik dari segi tampilan visual, keunikan produk, maupun daya tarik keseluruhan. Temuan ini mempertegas bahwa persepsi terhadap penampilan produk memiliki pengaruh besar dalam menciptakan *brand image* yang kuat dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB) berperan sebagai bagian dari norma subjektif, yaitu persepsi konsumen terhadap penilaian sosial dari lingkungan sekitar, baik melalui pengalaman pribadi, ulasan orang lain, maupun eksposur media, yang mendorong munculnya keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno, dkk yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil ini memperkuat bahwa *brand*

image yang positif mampu membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.¹⁴⁴

Hal ini sesuai dengan prinsip dalam Al-Qur'an Surah Al- Ahzab ayat 21, “*Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.*” Ayat ini menekankan pentingnya memiliki teladan yang baik, dikaitkan dengan konsep *Brand image* dalam bisnis. Ayat ini mengajarkan bahwa keberhasilan dan reputasi yang baik dibangun melalui nilai-nilai positif, seperti kejujuran, integritas, dan etika yang kuat. Dalam konteks merek, hal ini berarti bahwa sebuah merek harus mampu menjadi panutan dengan memberikan pelayanan terbaik, menjaga kualitas produk, dan berkomitmen pada prinsip-prinsip yang menghormati konsumen. Dengan menanamkan nilai-nilai tersebut, sebuah merek dapat membangun citra yang kokoh, dipercaya, dan dihormati oleh masyarakat luas.

4.7.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengujian hipotesis kedua, disimpulkan bahwa variabel *kualitas produk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Marina Hand and Body Lotion pada konsumen perempuan Generasi Z di Kabupaten Kendal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,137 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05, serta nilai *t* hitung sebesar 1,501 yang lebih kecil daripada *t* tabel sebesar 1,664. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Dengan demikian, hipotesis H2 ditolak, yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Marina Hand and Body Lotion*.

Dalam kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, indikator fitur memperoleh poin tertinggi. Namun, meskipun indikator fitur mendapatkan

¹⁴⁴ Sutrisno et al., “Analysis Of The Influence Of *Brand image* And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 1 (2023): 571–78.

respons positif tertinggi, secara keseluruhan variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa kepuasan terhadap fitur tidak cukup untuk mendorong konsumen membuat keputusan beli, karena keputusan tersebut lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas, seperti *Brand image* atau daya tarik emosional. Dengan kata lain, tingginya apresiasi terhadap fitur produk belum mampu mengubah persepsi kualitas menjadi faktor utama yang menentukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Agustina, Efendi, dan Tulim yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswa dan mahasiswi di Kota Medan.¹⁴⁵

Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion, hal ini dapat dikaji lebih dalam melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam TPB, Kualitas Produk merepresentasikan komponen sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), yang mencerminkan penilaian positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk. Namun, dalam konteks ini, meskipun konsumen mungkin memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk, hal tersebut tidak serta merta menghasilkan intensi atau keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap terhadap kualitas produk belum cukup kuat untuk mempengaruhi perilaku pembelian, terutama jika tidak didukung oleh norma subjektif (seperti pengaruh *Brand image*) dan *perceived behavioral control* (seperti kemudahan akses dan *engagement* konsumen).

Dalam perspektif islam, kualitas produk dapat dihubungkan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya : "*Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan*

¹⁴⁵ Agustina, Y., Efendi, R., & Tulim, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada Mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45-58.

janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata." Ayat ini menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang tidak hanya diperbolehkan (halal) berdasarkan syariat, namun juga baik (thayyib). Perhatian terhadap kualitas produk oleh produsen dalam ekonomi Islam menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya kualitas, tujuan, dan metode produksi. Ini menandakan bahwa produk yang dikonsumsi harus memiliki mutu yang baik.

4.7.3. Pengaruh *Consumer engagement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga, diperoleh kesimpulan bahwa variabel *consumer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Marina Hand and Body Lotion* di kalangan perempuan Generasi Z di Kabupaten Kendal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,048 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta nilai *t* hitung sebesar 1,845 yang lebih besar dibandingkan *t* tabel sebesar 1,664. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, yang memperkuat dugaan bahwa keterlibatan konsumen memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Dalam kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, indikator *absorption* (penyerapan) memperoleh poin tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa benar-benar terserap secara mental dan emosional dalam pengalaman mereka berinteraksi dengan produk. Mereka tidak hanya melihat konten atau promosi secara pasif, tetapi juga memprosesnya secara mendalam karena dianggap relevan, menarik, dan mudah diingat. Penyerapan yang tinggi ini menandakan bahwa produk berhasil menyampaikan pesan *brand* secara efektif, membangun hubungan emosional yang kuat, dan menciptakan pengalaman yang berkesan di benak konsumen, yang pada akhirnya berpotensi mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini, yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen secara aktif dengan produk atau merek dapat meningkatkan ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang merasa terlibat, baik melalui interaksi di media

sosial, ulasan produk, maupun partisipasi dalam aktivitas merek, cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat terhadap merek tersebut.¹⁴⁶

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), pengaruh signifikan dari *consumer engagement* terhadap keputusan pembelian produk Marina Hand and Body Lotion dapat dijelaskan melalui komponen *perceived behavioral control*. Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan konsumen yang tinggi melalui antusiasme, perhatian, penyerapan informasi, interaksi, dan identifikasi dengan merek mencerminkan tingkat kontrol perilaku yang dirasakan konsumen terhadap aktivitas pembelian. Ketika konsumen merasa mudah untuk terlibat dan memperoleh informasi atau pengalaman positif dari suatu merek, maka persepsi kontrol mereka meningkat, yang pada akhirnya memperkuat niat dan keputusan untuk membeli.

Hal ini sesuai dengan prinsip dalam Q.S Ali'-Imran ayat 159 : "*Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.*" Ayat ini menekankan pada sifat lemah lembut, pemaaf, dan musyawarah, sangat relevan dalam membangun *Consumer engagement* yang kuat. Kelemah lembutan dalam interaksi dengan konsumen, menciptakan suasana yang nyaman dan membangun kepercayaan. Sikap pemaaf dalam menangani keluhan atau kesalahan menunjukkan bahwa bisnis menghargai konsumen dan siap untuk memperbaiki diri, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Musyawarah, dalam bentuk mendengarkan umpan balik dan melibatkan konsumen dalam pengembangan produk atau layanan, membuat mereka merasa dihargai. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, bisnis dapat membangun

¹⁴⁶ Grasheli Kusuma Andhini dan Fauzia Qurani Andanawarih, "The Importance of Brand Stories towards Brand Perception and Purchase Intention in Gen Z Indonesians," *The Winners* 23, no. 2 (2022): 143–152.

hubungan yang lebih bermakna dengan konsumen, meningkatkan *engagement*, dan menciptakan komunitas yang setia di sekitar merek mereka.

4.7.4. Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Dan *Consumer engagement* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marina Hand And Body Lotion Pada Perempuan Gen Z Di Kabupaten Kendal

Berdasarkan analisis hasil pengujian hipotesis mengenai variabel *Brand image*, Kualitas Produk, dan *Consumer engagement* secara simultan, disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Marina Hand and Body Lotion pada perempuan generasi Z di Kabupaten Kendal. Hasil pengujian F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar 11,616 lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 2,70. Dengan demikian, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa *Brand image*, Kualitas Produk, dan *Consumer engagement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari citra merek yang kuat, kualitas produk yang unggul, serta keterlibatan konsumen yang tinggi mampu mendorong generasi Z untuk mengambil keputusan membeli produk Marina.

Meskipun belum ditemukan jurnal yang secara eksplisit mengkaji pengaruh simultan antara *brand image*, kualitas produk, dan *consumer engagement* terhadap keputusan pembelian dalam satu judul, namun penelitian terdahulu seperti N K Triandika dan K E S Putra menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Apri Muhammad Akbar dan Maria Magdalena menunjukkan bahwa *consumer engagement* mempunyai pengaruh

¹⁴⁷ N K Triandika dan K E S Putra, "Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand and Body Lotion Di Kecamatan Buleleng," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5, no. 2 (2023): 241–50.

positif terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁸ Telah membuktikan bahwa kombinasi dua hingga tiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil uji F pada masing-masing penelitian yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian, sehingga ketiganya layak dijadikan dasar pembahasan simultan dalam penelitian ini

Lebih lanjut, hasil ini juga dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) di mana ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk niat dan perilaku pembelian. *Brand image* dan kualitas Produk mempengaruhi sikap terhadap perilaku pembelian, sedangkan *consumer engagement* berperan dalam norma subjektif dan perceived behavioral control melalui dukungan sosial dan kemudahan akses informasi. Interaksi ketiganya menciptakan niat yang kuat untuk membeli, yang kemudian diwujudkan dalam tindakan nyata.

Dalam perspektif nilai-nilai Islami, pengaruh positif dari *brand image*, kualitas Produk, dan *consumer engagement* mencerminkan prinsip-prinsip seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial. Sebagaimana Islam mengajarkan pentingnya menunaikan amanah, menjaga mutu, dan menjalin hubungan baik dengan sesama, perusahaan yang menjalankan bisnis dengan menjunjung tinggi nilai-nilai tersebut akan membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen Muslim. Merek seperti Marina yang menunjukkan konsistensi dalam kualitas, transparansi dalam komunikasi, dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen akan lebih dihargai dan dipilih, terutama oleh Gen Z yang memiliki kesadaran nilai dan etika yang tinggi.

¹⁴⁸ Apri Muhammad Akbar dan Maria Magdalena, “Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Toko Miss Glam Padang,” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 3 (2023): 326 – 335

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Studi yang telah dilakukan di Kabupaten Kendal menunjukkan bahwa Perempuan Gen Z mempengaruhi keputusan pembelian produk Marina *hand and body lotion* berdasarkan *brand image*, kualitas produk, dan *consumer engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal-hal berikut berdampak pada keputusan ini:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal untuk membeli produk Marina *hand and body lotion*. Dengan t-hitung sebesar 3,705 lebih besar dari t-tabel 1,664 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien positif sebesar (0,402) yang menunjukkan bahwa *brand image* yang menarik dapat memperkuat persepsi dan dukungan sosial terhadap merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam perspektif TPB, hal ini berkaitan erat dengan norma subjektif yaitu, penilaian konsumen terhadap suatu *brand* dalam sebuah pasar, yang bisa muncul dari pengalaman pribadi atau reputasi yang disampaikan oleh orang lain dan media, sehingga mendorong individu untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal untuk membeli produk Marina *hand and body lotion*. Nilai t-tabel 1,664 lebih besar dari nilai t-hitung 1,501 dan nilai signifikansi 0,137 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis parsial ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun kualitas produk memiliki nilai koefisien positif (0,100), namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), kualitas produk dikategorikan dalam sikap terhadap perilaku, tetapi sikap positif ini tidak cukup kuat untuk mendorong

perilaku pembelian apabila tidak didukung oleh norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk tidak serta-merta meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena ada faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh dalam konteks ini.

3. *Consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal untuk membeli produk Marina *hand and body lotion*. Ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 1,845 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,048 lebih rendah dari 0,05, dengan nilai koefisien positif sebesar (0,146). Dalam kerangka TPB, *consumer engagement* berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku. Hal ini dikarenakan konsumen merasa terlibat dalam interaksi dengan *brand* Marina, baik melalui media sosial, kampanye pemasaran, maupun pengalaman pribadi saat menggunakan produk. Tingginya tingkat keterlibatan konsumen maka akan mendorong kepercayaan dan loyalitas terhadap produk, sehingga meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
4. *Brand image*, kualitas produk, dan *consumer engagement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perempuan Gen Z di Kabupaten Kendal untuk membeli produk Marina *hand and body lotion*. Dengan Hal ini dibuktikan dengan F hitung sebesar 11,616 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) di mana ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk niat dan perilaku pembelian. Brand image dan kualitas Produk mempengaruhi sikap terhadap perilaku pembelian, sedangkan consumer engagement berperan dalam norma subjektif dan perceived behavioral control melalui dukungan sosial dan kemudahan akses informasi. Interaksi ketiganya menciptakan niat yang kuat untuk membeli, yang kemudian diwujudkan dalam tindakan nyata.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, lembaga terkait, serta pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran dan pengembangan produk *Marina Hand and Body Lotion*. Adapun saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan perawatan tubuh khususnya Marina

Perusahaan *Marina Hand and Body Lotion* perlu menerapkan strategi yang terarah untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan industri perawatan tubuh yang semakin ketat. Salah satu langkah utama yang dapat dilakukan adalah membangun *brand image* yang kuat dan konsisten, yaitu dengan menegaskan identitas Marina sebagai produk perawatan kulit yang modern, alami, dan terpercaya melalui komunikasi visual yang konsisten, pesan merek yang jelas, serta penguatan narasi tentang manfaat bahan-bahan alami bagi kesehatan dan kecantikan kulit, serta desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan tren gaya hidup modern. Sebagai respon terhadap dinamika preferensi konsumen dan tren industri kecantikan agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang, perusahaan Marina perlu melakukan inovasi formulasi dengan menambahkan kandungan aktif yang tengah populer seperti *niacinamide*, *hyaluronic acid*, atau vitamin C, guna meningkatkan efektivitas produk serta memperbaiki persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang selama ini belum optimal. Pemanfaatan media sosial secara optimal juga sangat penting untuk memperkuat keterlibatan konsumen (*Consumer engagement*), melalui pembuatan konten interaktif dan informatif serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, misalnya melalui respon aktif terhadap komentar dan ulasan. Selain itu, pelaksanaan kampanye dan *event* atau kolaborasi dengan influencer juga dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan emosional

antara konsumen dan merek. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut secara konsisten, *Marina Hand and Body Lotion* diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat serta berkelanjutan dengan para pelanggannya.

2. Bagi Pelaku Pemasaran, *Content Creator*, dan *Influencer*.

Pelaku pemasaran, *content creator*, dan *influencer* disarankan untuk menyusun strategi komunikasi yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen, dengan memanfaatkan data perilaku konsumen sebagai dasar pembuatan konten dan kampanye pemasaran. Kolaborasi yang berkelanjutan antara pelaku pemasaran, *content creator*, dan *influencer* juga penting untuk memperkuat *Brand image* Marina melalui konten yang menarik, edukatif, dan mudah dipahami, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian dan memperluas jangkauan pasar secara efektif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini, guna memperluas cakupan analisis dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memperkaya konstruk penelitian, studi lanjutan diharapkan dapat mengungkap dimensi-dimensi baru yang relevan, serta meningkatkan kontribusi ilmiah dalam bidang perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Fajar,. ‘Pengaruh Content Marketing , Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang’, Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 10.02 (2022), 223–38.
- Aditiya, Nanda Yoga, Elsa Saphira Evani, dan Siti Maghfiroh. “Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda.” Jurnal Riset Akuntansi Soedirman 2, no. 2 (2023): 102–10. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>.
- Afendi, Arif,. “The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products,” Journal of Digital Marketing and Halal Industry 2, no. 2 (2020): 145, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.
- Agustina, Y., Efendi, R., & Tulim, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada Mahasiswa di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 10(1), 45-58.
- Akbar, Apri Muhammad dan Maria Magdalena, “Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Toko Miss Glam Padang,” Jurnal Mirai Management 8, no. 3 (2023): 326–335.
- Akmal, Hanif Fadlurrahman, Deny Trisnanto Ersadewa, Dan Devi Rahmaewati. “Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Dalam Iklan Marina Hand Body Lotion”, *Jurnal Audiens* 5, No.1 (2024): 1-10, DOI: 10.18196/Jas.V5i1.265.
- Alfiah, Ayu, Atep Suhendar, dan Muhammad Yusuf, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung,” SEIKO : Journal of Management & Business 6, no. 1 (2023): 492–503, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>.
- Andhini, Grasheli Kusuma dan Fauzia Qurani Andanawarih, "The Importance of

- Brand Stories towards Brand Perception and Purchase Intention in Gen Z Indonesians," *The Winners* 23, no. 2 (2022): 143–152.
- Anisya, Alya Nur dan Intan Primasari, "Pengaruh Opini Publik Klaim 7x Ceramide Hyalucera Moisturizer Gel The Originote terhadap *Brand image* Pada Tiktok." *Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 18090–107.
- Ardhianti, Dian., & Kusuma, Pradana. Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*. (2023).12(4).
- Ariyanto, Sofyan Dwi. "Pengaruh Antara Motivasi Belajar Siswa Dan Tingkat Ekonomi Orang Tua Terhadap Prestasi Belajar Siswa Kelas X Jurusan Teknik Gambar." *Scaffolding UNNES* 1, no. 1 (2012): 61–68.
- Azhar, Mohamad Rafli dan Sophiyanto Wuryan, "Pengaruh Customer Engagement, Perceived Quality, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Produk McDonald's," *MES Management Journal* 3 (2024): 186–99.
- Azrani, Shofia Dwi dan Siti Sarah, "Pengaruh *Brand image* , Aktivitas Pemasaran, dan Customer Engagement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi* 11, no. 1 (2025): 445–59, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3682> .
- Badan Pusat Statistik, Sensus penduduk 2020 <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>. Diakses pada tanggal 3 Januari 2025 pukul 09.00 WIB.
- Bagida, Dina Lorensa, Tinneke M. Tumbel, dan Danny Mukuan. "Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo." *Productivity* 2, no. 2 (2021): 146–51.
- Cahya, Agus Dwi, Annisa Widilia Rahmawati, dan Arista Fajar Ningsih, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543," *Jurnal Marketing* 5 No. 1 (2021): 13-26.

- Dwijantoro, Rizky , Bernadin Dwi, and Nobelson Syarief, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2022): 63.
- Effendi, Theresia, dan Defrizal Defrizal. “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung.” *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 8, no. 1 (2024): 128. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1417>.
- Fairaz, Muhammad. Pengaruh Customer Engagement Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).(2022)
- Fauziah, Hilma dan Edi Nurtjahjadi. “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kesadaran Merek Produk Hand Body Lotion Marina Di Kota Cimahi”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 7, No. 6 (2024): e-ISSN : 2597-5234, Doi: <https://doi.org/10.31539/Penghitunganbiaya.V7i6.10426>.
- Fauziyah, Nur. Sampling dan Besar Sampel Bidang Kesehatan Masyarakat dan Klinis, (2019).
- Firmansyah, Muhammad. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy) (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media. (2019).
- Fitria, Ariyana. “Pengaruh *Brand image* Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya,” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 4 (2022): 965–80, <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>.
- Darmanah, Garaika. Metodologi Penelitian. Lampung: CV Hira Tech. (2019).
- Geraldine, Yemima Marvell. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah.” *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 1 (2021): 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>.

- Grasheli Kusuma Andhini dan Fauzia Qurani Andanawarih, "The Importance of Brand Stories towards Brand Perception and Purchase Intention in Gen Z Indonesians," *The Winners* 23, no. 2 (2022): 143–152.
- Habsy, Bakhrudin All, Nazwatul Mufidha, Cahyaning Shelomita, Indah Rahayu, dan Moch. Ilham Muckorobin. "Filsafat Dasar dalam Konseling Psikoanalisis : Studi Literatur." *Indonesian Journal of Educational Counseling* 7, no. 2 (2023): 189–99 <https://doi.org/10.30653/001.202372.266>.
- Herawati, Herawati dan Angga Sanita Putra, "Pengaruh Brand Ambassador dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic," *Journal on Education* 5, no. 2 (2023): 4170–78, <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>.
- Hernaldi, Aurellia dan Sinthon Siahaan, "Pengaruh Social Media Customer Engagement , Citra Merek , dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Roja by Moja Museum Jakarta" 10, no. 3 (2023): 1–18.
- Hidayat, Chairul Nindya dan Cut Irna Setiawati, "Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.Com," *e-Proceeding of Management* 8, no. 4 (2021): 3398.
- Id, By modest. "Marina Beauty Journey; 2021 Gen Z Agen Perubahan."(2021). <https://modest.id/news/marina-beauty-journey-2021-gen-z-agen-perubahan>. Diakses pada tanggal 2 Januari 2025 pukul 19.30 WIB.
- Ilmia, Anisa dan Ahmad Hasan Ridwan, "Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal," *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 2 (2023): 193–202, <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.28724>.
- Indah, Dewi et al. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Bisnis*. (2020) 11(1).
- Jana, Muhayyama. Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Shari'ah Compliant E-Commerce

- Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang). (Skripsi, UIN Walisongo Semarang), (2019).
- Kemenag, Qur'an, Surat Al-Ahzab :21. Diakses Pada tanggal 5 April 2025 pukul 11.00 WIB.
- Kemenag, Qur'an, Surat Al-Baqarah :168. Diakses Pada tanggal 5 April 2025 pukul 14.00 WIB.
- Kemenag, Qur'an, Surat Al-Furqon :67. Diakses Pada tanggal 5 April 2025 pukul 10.00 WIB.
- Kemenag, Qur'an, Surat Ali-Imran :159. Diakses Pada tanggal 5 April 2025 pukul 15.00 WIB.
- Kotler, Philip, et al, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, (2008).
- Kotler, Philip dan Keller, Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga, (2009).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. Manajemen Pemasaran (Ketigabelas). Erlangga (2012)
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. Principles of Marketing. 14 th ed., New Jersey: Prentice-Hall Published. (2016).
- Kuncoro, Adinda Ayu Puspita dan M. Syamsudin, "Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare," Prosiding Seminar Hukum Aktual Vol. 2 No., no. September (2024): 82.
- Kurniawan, Ahmad dan Puspitaningtyas. Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif, Google Books. (2016)
- Kusumawati, Niken Vera, Saskia Anggun Choirunnisa, dan Rayhan Gunaningrat, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Masyarakat Kota Surakarta," Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, Vol. 2 No. 2, (2024): 1–10.
- Lenaini, Ika. "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling." HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah 6, no. 1 (2021): 33–39.

- Lestari, Devi et al., “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam,” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 65–86, <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>.
- Lorinda, Ivanka Prisca dan Amron, “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang,” *Mbia* 22, no. 1 (2023): 53–64, <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>.
- Lystia, Caroline, Rut Winasis, Halimah Sandra Widiyanti, dan Baruna Hadibrata. “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Umum Manajemen Terapan* 3, no. 4 (2022): 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>.
- Marina Indonesia, “Tentang Marina”. <https://www.sahabatmarina.com/produk>. Diakses 25 Mei 2025 pukul 10.00 WIB.
- Marjuki, Arkam. “Kota Terpanas dengan Suhu 26-35°, di Jateng”. (2023). <https://www.indonesianchannel.com/ragam/94010478129/kota-terpanas-dengan-suhu-26-35c-di-jateng-ini-daftarnya>. Diakses pada tanggal 3 Januari 2025 pukul 11.00 WIB.
- Markethac 2023, <https://www.instagram.com/markethac.id/>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 08.30 WIB.
- Markethac 2024, <https://www.instagram.com/markethac.id/>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 09.00 WIB.
- Megasari, Cindy Manik dan Onan Marakali Siregar, “Pengaruh *Brand image* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan,” *Journal of Social Research* 1, no. 7 (2022): 694–707, <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>.
- Meilisa, Meilisa, dan Vita Briliana. “Anteseden *Consumer engagement*: Studi Kasus Instagram Followers Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Jakarta.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 374–88. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.24897>.

- Melinda, Veny et al. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image*, Brand Ambassador, dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Skincare Nature Republic di Kota Palembang. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen. 3 (1) (2021): 111-121.
- Muslih, Miftahul dan Rafhani Rosyidah. Statistika Aplikasi Dunia Kesehatan. Ed : Galuh Ratmana Hanum. Sidoarjo: UMSIDA Press, (2020).
- Muthahharah, Isma, dan Inayanti Fatwa. “Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa di STKIP Pembangunan.” Jurnal MSA (Matematika dan Statistika serta Aplikasinya) 10, no. 1 (2022): 53–60.
<https://doi.org/10.24252/msa.v10i1.25145>.
- Maulani, Yaumil, Aep Saepudin, dan Eko Surbiantoro. “Implikasi Pendidikan dari QS . Al-Furqan Ayat 67 dan QS . Al- A ’ raaf Ayat 31 Tentang Sikap terhadap Harta dalam Upaya Menghindari Perilaku Israf,” Artikel Pendidikan Islam 3, No. 2 (2023): 561-566.
<https://doi.org/10.29313/bcsied.v3i2.8477>.
- Nabila, Wanessa Putri,. “Pengaruh Content Marketing Dan Customer Engagement Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aziza Fancy Store Di Kota Metro Lampung,” (Skripsi, Tasikmalaya Universitas Pendidikan Indonesia), (2024).
- Novitasari, Dwi dan Livia Widya Purnama, "*Brand image* Memediasi Pengaruh Advertising dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2, no. 2 (2022): 433–434.
- Nursyafitri, Ulfi, Sopiatus Nahwiyah, dan Helbi Akbar “ANALISIS NILAI-NILAI PENDIDIKAN AKHLAK DALAM PERSPEKTIF AL-QURAN SURAH ALI IMRAN AYAT 159-160 (Kajian Literatur terhadap Tafsir Ibnu Katsir),” Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan 4, no. 2 (2024): 405–17.
- Pasaribu, Purnama Ramadhani, Aisyah Fitri & Silalahi, “Pengaruh *Brand image* Dan Brand Awareness Terhadap Pembeli Di Market Place (Studi Kasus

- Pada Aplikasi Shopee),” Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM) 2, no. 1 (2022): 187–95.
- Prasetyo, Muhammad Hafidz, dan Hasyim. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online.” Nusantara Hasana Journal 1, no. 11 (2022)
- Prastiyani, Mbajeng, dan Suhartono Suhartono. “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta.” Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen 7, no. 1 (2020): 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>.
- Priyono, MM. Metode Penelitian Kuantitatif. Ed. Teddy Chandra. Sidoarjo: Zifatama Publishing. (2016).
- Putri, Dewi Oktavia, Rahayu Puji Suci, dan Mulyono, “Peranan *Consumer engagement* Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87),” Bulletin of Management and Business 3, no. 1 (2022): 284–93, <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.203>.
- Putry, Wahyu Eka dan Yosi Afandy, “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening),” Jurnal Aplikasi Bisnis 8, no. 2 (2022): 187–92.
- Rahayu, Endang. Komitmen Marina Hadirkan Hand & Body Lotion Yang Halal. (2016).
- Rahayu, Eva Martha, "Komitmen Marina Hadirkan Hand & Body Lotion yang Halal”, Marketing Strategi (2016), <https://swa.co.id/read/143187/komitmen-marina-hadirkan-hand-body-lotion-yang-halal>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 10.30 WIB.

- Rahmawati, Wulan,. “ Pengaruh Customer Engagement, Product Innovation, Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty. Pada Instagram Somethinc,” (Skripsi, Politeknik Negeri Jakarta), (2023).
- Ramadhan, F. (2022). Implementasi Nilai Islami dalam Hubungan Bisnis: Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Etika dan Empati. *Jurnal Etika Bisnis Islam*, 5(1), 101–112
- Rasyad, Galih Bahrul Allam dan Hertiana Ikasari, “Pengaruh *Brand image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*1, no. 4 (2021): 609–24, <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>.
- Ratnawati, Lela Septatiana. “Pengaruh Customer Engagement terhadap Online Purchase Intention dengan Customer Operant Resources Sebagai Variabel Intervening pada Layanan Platinum Mahasiswa di Vidio . com” *Jurnal Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 14, no. 1 (2024): 45–64.
- Rifai, Wildan Aziz dan Murwanto Sigit, “Pengaruh Citra Merek , Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone),” *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 01, no. 04 (2022): 15–29.
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, dan Wiwin Yuliani. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial.” *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.
- Rosmayanti, Melan., “Pengaruh *Brand image* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue,” *Jurnal on Education* 05, No. 03 (2023): 8126-8137.
- Sa'adah, Asnely ,.“Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda (Studi Kasus di Toko Yasir Kabupaten Blitar)” (Skripsi, Blitar, IAIN Tulungagung), (2021), 52–53.
- Salsabila, Syifa, Ira Rahmiyani, dan Diana Sri Zustika, “Nilai Sun Protection

- Factor (SPF) pada Sediaan Lotion Ekstrak Etanol Daun Jambu Air (*Syzygium aqueum*),” *Majalah Farmasetika* 6, no. Supl 1 (2021): 123, <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v6i0.36664>.
- Saman, Siti Nur Afni, Muchtar Ahmad, dan Yulinda L. Ismail. “Pengaruh Sosial Media Marketing Facebook terhadap Minat Beli Konsumen Yab Showroom Gorontalo.” *Economic Reviews Journal* 3, no. 3 (2024): 1217–30. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.281>.
- Santiaji, Susi, Joyo Nur Suryanto Gono dan Djoko Setyabudi. “Hubungan Terpaan Social Media Marketing Dan *Brand image* Dengan Loyalitas Konsumen Marina Hand And Body Lotion”. *Jurnal Interaksi Online* 11, no 3 (2023): 153-163.
- Saputri, Sonia Aprilia dan Ivo Novitaningtyas, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 1 (2022): 65–76, <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>.
- Saputro, A.ang Wahyu, dan Zulfa Irawati. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand.” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5 (2023): 646–51. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.515>.
- Sari, Sri Indah, “Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), (2020).
- Sayekti, Ignatia Maria Sri. “Marina Beauty Journey 2023 Ajak Gen Z Bersinar&Menginspirasi dengan Perubahan Positif”, *Pressrelease.id*. (2023), <https://pressrelease.kontan.co.id/news/marina-beauty-journey-2023-ajak-gen-z-bersinarmenginspirasi-dengan-perubahan-positif>. Diakses pada tanggal 2 Januari 2025 pukul 14.00 WIB.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh, Jakarta: PT. Indeks, (2000).
- Setyawan, Dodiet Aditya. *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*. Tahta Media

- Group, (2021).
- Shopee 2024, <https://id.shp.ee/LHnKhtt>. Diakses pada tanggal 2 Januari 2025 pukul 08.30 WIB.
- Simamora, Bilson. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum. (2011).
- Sinaga, Ricka Putri Yani Br dan Joan Yuliana Hutapea, “Analisis Pengaruh *Brand image*, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai,” *Jurnal Intelektiva* 3, no. 8 (2022): 12–25.
- Sugiarto, Fitrah dan Indana Ilma Ansharah, “Penafsiran Quraish Shihab Tentang Pendidikan Akhlak Dalam Al-Qur’an Surat Al-Ahzab Ayat 21 Pada Tafsir Al-Misbah,” *Al Furqan: Jurnal Ilmu Al Quran dan Tafsir* 4, no. 2 (2021): 155–68, <https://doi.org/10.58518/alfurqon.v4i2.743>.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sundawa. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Niat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Mahasiswi Produk Fashion Blouse Shopee Di Kota Malang)*.(2021)
- Supangkat dan Supriyatin, “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 9 (2017): 1–19.
- Suryadi, Dede. Marina Oh Marina. *Business dan Entrepreneurship*.(2014), <https://www.dedesuryadi.com/marina-oh-marina/>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 11.00 WIB.
- Sutrisno et al., “Analysis Of The Influence Of *Brand image* And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 1 (2023): 571–78.
- SWA Online, “Strategi Marina Kuasai Pasar Losion Tubuh”. <https://swa.co.id/swa>

- /trends/strategi-marina-kuasai-pasar-lotion. Diakses 25 Mei 2025 pada pukul 11.00 WIB.
- Syahputri, Viny, Dira Zahara Fitri, dan Rizki Ramadhan Damanik. “Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Perbandingan Hasil Belajar Mahasiswa Bekerja Dengan Tidak Bekerja Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin” 1, no. 12 (2023): 478–81.
- Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, dan Indriyani. “Social Media Marketing Untuk Meningkatkan *Brand image*.” *Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021): 315–30. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>.
- Tafsir Web, <https://tafsirweb.com/6323-surat-al-furqan-ayat-67.html>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2025 pukul 11.00 WIB.
- Taruli, Apriana Elizabeth, Arianis Chan, dan Pratami Wulan Tresna, “Pengaruh Gamification Versi ‘Shopee Tanam’ Terhadap Customer Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna Fitur Shopee in App Games Di Kota Bandung),” *AdBispreneur* 5, no. 3 (2021): 283, <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i3.30265>.
- Teknik, Perpustakaan. (2023). Analisis SWOT Produk Marina Hand and Body Lotion. <https://www.perpusteknik.com/analisis-swot-produk-marina-hand-and-body-lotion/>. Diakses pada tanggal 21 Mei 2025 pukul 13.00 WIB.
- Tempo Scan Group Profil Perusahaan, <https://www.temposcangroup.com/id/info-perusahaan/profil-perusahaan>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 10.00 WIB.
- Tempo Scan Group. (2025) <https://www.temposcangroup.com/id/info-perusahaan/penghargaan#:~:text=Top%20Brand%20Gen%20Z%20Awards,Frontier%20Consulting%20dan%20Majalah%20Marketing>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 16.00 WIB.
- Tempo Scan Pacific, “Company Profile”. <https://www.temposcangroup.com/id/about-us/company-profile>. Diakses pada tanggal 25 Mei 2025 pukul 08.00 WIB.

- Tempo Scan Pacific, “Marina UV White Series”.
<https://www.temposcangroup.com/id/our-business/our-brands/marina>.
 Diakses 25 Mei 2025 pukul 09.00 WIB.
- Tjiptono, Fandy, Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian), Yogyakarta: Andi, (2014).
- Top Brand Award 2023, <https://www.topbrand-award.com/>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 08.00 WIB.
- Triandika, N K dan K E S Putra. Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand and Body Lotion Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5, no. 2 (2023): 241–50.
- Trisnawati, TS dan Reza, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Barat,” 524| *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 6 (2021): 524–44.
- Ummat, Rohmatul dan Kristina Anindita Hayuningtias, “Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 6 (2022): 2279–91.
- Urbannews. Mawar Eva De Jongh Cantik Bersama Marina Hand Body Lotion. (2019) <https://urbannews.co/mawar-eva-de-jongh-cantik-bersama-marina-hand-body-lotion/>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 14.00 WIB.
- Utomo, Rukmono Budi dan Hairul Saleh. Model Regresi Linier Sederhana Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pendapatan Per Periode PT. *Tempo Scan Pasific Tbk. Jurnal Gammath*. (2021): 6(1).
- Waluyo, edy, Septian Ahmad, dan Jerilian Ega. “Analisis data sampel menggunakan uji hipotesis penelitian perbandingan pendapatan menggunakan uji anova dan uji t.” *Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 30218365 (2024): 775–85.
- Wati, Andy et al. *Digital Marketing*. Edulitera: Malang. (2019).
- Wardhana, Aditya. *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Ed : Mahir Pradana, Ph.D. Purbalingga : CV. EUREKA MEDIA AKSARA, (2024).

- Waruwu, R O et al., “Digital Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Nias Utara Operation of the E-Archive Application System in Maximizing the Operation Management of Digital-Based Incoming and Outgoing Mail Services At the Communication and Information Office of North,” Jurnal Emba 12, no. 1 (2024): 1044–51.
- Wijayanti, Septi . “Pertahankan Segmen Remaja, Marina Andalkan Aneka Kanal”. <https://www.marketeers.com/pertahankan-segmen-remaja-marina-andalkan-aneka-kanal/>(2016). Diakses pada tanggal 2 Januari 2025 pukul 19.00 WIB.
- Wong, Tiffany Valencia dan Rosdiana Sijabat. “Pengaruh *Brand image*, Customer Engagement, dan Brand Reputation Terhadap Kinerja UMKM Dimediasi Keunggulan Bersaing,” Jurnal Sekretaris dan Manajemen 6, no. 1 (2022): 22.
- Yafi, Muhammad Mansur, dan Taqwannur. “Instrumen Kepuasan Pelayanan Akademik.” Jurnal Teknik Industri dan Kimia 5, no. 1 (2022): 6–9.
- Zidane, Muhammad,. ‘Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, Skripsi Muhammad Zidane, (2022).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1.

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN *CONSUMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MARINA HAND AND BODY LOTION
(Studi Kasus Pada Perempuan Gen Z Di Kabupaten Kendal)**

Assalamu'alaikum Wr Wb

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata 1 (S1), Saya Tia Atika, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) dengan judul ” **Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Dan *Consumer engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand And Body Lotion (Studi Kasus Pada Perempuan Gen Z Di Kabupaten Kendal)**”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara (i) untuk meluangkan waktu menjadi responden dengan mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah Saudara (i) berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Tia Atika

A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia:

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
☐ Perempuan
3. Usia :
☐ 17-20 tahun
☐ 21-24 tahun
☐ 25-28 tahun
4. Pekerjaan :
☐ Mahasiswa/Pelajar
☐ Karyawan
☐ Wirausaha
☐ PNS
☐ Lainnya.
5. Apakah anda tinggal di wilayah Kabupaten Kendal?
☐ Iya
☐ Tidak
6. Berapa kali anda membeli produk Marina *hand and body lotion*?
☐ 1-2 kali
☐ 3-4 kali
☐ >5 kali

B. PETUNJUK PENGGUNAAN

Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

C. DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Brand image (X1)						
Citra Pembuat						
1.	Marina Hand and Body lotion dibuat oleh perusahaan dengan reputasi baik					
2.	Marina Hand and Body Lotion dibuat oleh perusahaan yang profesional.					
Citra Yang Memakai						
3.	Pengguna Marina Hand and Body Lotion adalah perempuan yang memperhatikan perawatan tubuhnya.					
4.	Saya melihat pengguna Marina Hand and Body Lotion sebagai pribadi yang modern dan peduli penampilan.					
Citra Produk						
5.	Marina Hand and Body Lotion adalah produk yang memiliki citra positif di masyarakat.					
6.	Marina Hand and Body Lotion memiliki citra sebagai produk yang cocok untuk perempuan muda seperti saya.					
Kualitas Produk (X2)						

Performance (Kinerja)					
1.	Marina Hand and Body Lotion mampu menjaga kelembaban kulit saya sepanjang hari.				
2.	Saya merasakan manfaat Marina Hand and Body Lotion secara cepat setelah penggunaan.				
Daya Tahan					
3.	Efek kelembaban Marina Hand and Body Lotion bertahan lama setelah pemakaian.				
4.	Saya merasa kulit saya tetap lembut dalam waktu yang cukup lama setelah menggunakan produk ini.				
Kesesuaian Dengan Spesifikasi					
5.	Produk Marina Hand and Body Lotion sesuai dengan informasi yang tertera pada kemasan.				
6.	Klaim manfaat pada label Marina Hand and Body Lotion terbukti saat saya menggunakannya.				
Fitur					
7.	Saya tertarik dengan fitur tambahan pada Marina Hand and Body Lotion yang tidak dimiliki merek lain.				
8.	Marina Hand and Body Lotion memiliki fitur tambahan seperti aroma, vitamin, atau UV protection yang saya butuhkan.				
Kehandalan					

9.	Saya tidak pernah mengalami masalah atau kerusakan saat menggunakan Marina Hand and Body Lotion.					
10.	Marina Hand and Body Lotion dapat diandalkan untuk merawat kulit saya sehari-hari.					
Estetika						
11.	Kemasan Marina Hand and Body Lotion menarik dan modern.					
12.	Desain produk Marina Hand and Body Lotion membuat saya merasa senang menggunakannya.					
Kesan Kualitas						
13.	Saya merasa Marina Hand and Body Lotion adalah produk dengan kualitas tinggi.					
14.	Marina Hand and Body Lotion memberi kesan sebagai produk yang dibuat dengan bahan berkualitas.					
Consumer engagement (X3)						
Enthusiasm (Antusiasme)						
1.	Saya merasa senang dan antusias saat membicarakan Marina Hand and Body Lotion.					
2.	Saya sangat menikmati pengalaman menggunakan Marina Hand and Body Lotion.					
Attention (Perhatian)						

3.	Saya sering memperhatikan promosi atau informasi terbaru tentang Marina Hand and Body Lotion.					
4.	Iklan Marina Hand and Body Lotion selalu menarik perhatian saya.					
Absorption (Penyerapan)						
5.	Saat menggunakan Marina Hand and Body Lotion, saya benar-benar fokus menikmati produknya.					
6.	Saya merasa tenggelam dalam pengalaman menggunakan Marina Hand and Body Lotion.					
Interaction (Interaksi)						
7.	Saya sering berinteraksi dengan konten atau pengguna lain yang juga menggunakan Marina Hand and Body Lotion.					
8.	Saya aktif mencari dan membagikan informasi atau pengalaman saya tentang Marina Hand and Body Lotion.					
Identification (Identifikasi)						
9.	Saya merasa Marina Hand and Body Lotion mencerminkan gaya hidup saya.					
10.	Saya merasa bangga menggunakan Marina Hand and Body Lotion karena sesuai dengan identitas saya.					
Keputusan Pembelian (Y)						
Kemantapan Pada Sebuah Produk						

1.	Saya yakin Marina Hand and Body Lotion adalah pilihan yang tepat untuk saya.					
2.	Saya mantap membeli Marina Hand and Body Lotion karena berbagai kelebihan yang dimilikinya.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3.	Marina Hand and Body Lotion adalah produk yang rutin saya beli.					
4.	Saya terbiasa menggunakan Marina Hand and Body Lotion sebagai pelembap utama.					
Merekomendasikan Kepada Orang Lain						
5.	Saya pernah merekomendasikan Marina Hand and Body Lotion kepada orang lain karena saya terbukti memenuhi kebutuhan saya.					
6.	Saya merasa puas dan ingin membagikan pengalaman saya menggunakan Marina Hand and Body Lotion.					
Melakukan Pembelian Ulang						
7.	Saya berencana untuk membeli kembali Marina Hand and Body Lotion karena saya puas menggunakannya.					
8.	Saya akan terus menggunakan Marina Hand and Body Lotion untuk jangka panjang.					

Lampiran 2

Jawaban responden

Variabel *Brand image* (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
1	5	4	5	3	4	4	25
2	5	5	5	4	4	4	27
3	1	5	5	5	5	4	25
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	5	29
6	4	4	5	5	4	5	27
7	4	4	5	4	4	3	24
8	4	4	4	5	4	5	26
9	3	3	4	4	3	3	20
10	2	2	3	2	1	2	12
11	5	5	5	5	5	5	30
12	3	3	4	4	3	4	21
13	5	5	5	5	5	5	30
14	3	3	4	4	4	5	23
15	5	4	5	4	5	4	27
16	4	5	4	5	4	5	27
17	4	4	5	5	4	5	27
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	3	2	4	4	21
22	5	5	5	4	4	4	27
23	4	4	3	3	4	5	23
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	5	5	5	5	5	29
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24

29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	4	4	4	27
34	4	5	5	5	5	5	29
35	4	4	5	5	5	5	28
36	3	3	3	4	3	3	19
37	1	1	2	1	2	1	8
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	4	4	4	5	4	26
40	5	5	5	5	4	4	28
41	3	2	3	3	4	3	18
42	3	3	3	3	4	5	21
43	3	2	2	2	4	3	16
44	2	3	2	2	3	2	14
45	5	5	3	3	5	5	26
46	4	4	3	3	3	3	20
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	4	3	3	3	4	20
49	3	4	3	4	4	4	22
50	4	5	3	5	3	5	25
51	4	4	4	4	5	4	25
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	4	4	4	5	5	26
54	4	3	3	4	4	3	21

55	3	3	2	2	4	3	17
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	5	4	4	4	27
58	4	4	3	3	4	5	23
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	5	5	5	5	5	29

61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	4	4	4	27
69	4	5	5	5	5	5	29
70	4	4	5	5	5	5	28
71	3	3	3	4	3	3	19
72	1	1	2	1	2	1	8
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	4	4	5	4	26
75	5	5	5	5	4	4	28
76	3	2	3	3	4	3	18
77	3	3	3	3	4	5	21
78	3	2	2	2	4	3	16
79	2	3	2	2	3	2	14
80	5	5	3	3	5	5	26
81	4	4	3	3	3	3	20
82	5	4	4	4	5	5	27
83	3	3	3	3	3	3	18
84	4	4	4	4	4	4	24
85	3	3	3	3	3	4	19
86	2	2	1	1	2	1	9
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	5	5	5	27
91	3	3	4	3	3	3	19
92	5	5	5	5	5	5	30
93	3	5	2	2	2	3	17

94	3	4	3	4	3	3	20
95	4	4	3	3	4	5	23
96	3	3	4	4	4	4	22
97	4	5	4	4	4	4	25
98	4	4	3	3	4	3	21
99	5	5	3	3	5	5	26
100	4	4	3	3	3	3	20

Variabel Kualitas Produk (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2
1	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	59
2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	2	3	55
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	61
6	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	63
7	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	47
8	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	56
9	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	46
10	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	32
11	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	60
12	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	45
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
14	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	48
15	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	56
16	4	5	3	5	3	5	5	4	3	4	5	4	4	3	57
17	4	4	4	4	5	4	5	5	1	3	3	3	4	4	53
18	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	45
19	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	60
20	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	49
21	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	43

22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	64
26	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	51
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
28	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	52
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	54
30	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	51
31	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	44
32	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	68
33	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	53
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
35	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	61
36	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	46
37	1	1	2	2	2	3	3	1	3	1	2	2	1	2	26
38	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	55
39	4	5	5	1	2	3	3	2	2	2	3	5	5	5	47
40	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	1	5	5	54
41	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	4	4	43
42	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	51
43	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	50
44	3	2	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	5	48
45	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	64
46	3	3	3	5	4	3	3	4	5	2	3	3	3	4	48
47	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	4	2	2	3	50
48	5	4	3	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	60
49	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	56
50	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	54
51	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	54
52	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	53
53	5	3	5	1	1	2	1	1	1	2	1	4	5	4	36
54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	56

55	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
57	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	61
58	3	1	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	45
59	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
60	4	4	4	2	2	2	3	4	4	5	4	4	4	3	49
61	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	51
62	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	58
63	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	50
64	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	62
65	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	49
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
67	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	61
68	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	47
69	5	4	4	3	3	2	2	3	1	2	2	5	5	5	46
70	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	54
71	4	4	4	1	2	3	3	2	2	2	3	4	5	5	44
72	4	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	59
73	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	38
74	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	2	33
75	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	49
76	4	5	5	4	4	3	3	4	4	2	3	5	4	4	54
77	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
78	4	4	3	5	4	3	3	4	5	2	3	3	2	3	48
79	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	3	57
80	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	3	2	2	52
81	3	2	3	4	4	5	5	5	5	3	4	2	3	2	50
82	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	49
83	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	52
84	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	49
85	5	4	3	1	1	2	1	1	1	2	1	3	4	3	32
86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	51
87	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	59

88	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
89	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	61
90	5	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	52
91	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	63
92	3	3	3	2	2	2	3	4	4	5	4	3	3	2	43
93	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	52
94	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	56
95	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	47
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
97	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	51
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
99	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	66
100	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	46

Variabel *Consumer engagement* (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3
1	4	3	3	4	3	2	5	3	3	4	34
2	4	5	2	1	2	3	4	3	4	3	31
3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	37
4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	32
5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
6	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
7	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	27
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	26
10	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	31
11	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	27
12	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	27
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

14	3	3	2	2	3	2	1	3	3	3	25
15	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	35
16	5	5	3	4	4	3	5	4	3	4	40
17	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	39
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
20	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	33
21	2	3	3	2	1	1	3	1	1	2	19
22	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	30
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	5	3	3	5	5	5	3	3	3	5	40
26	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	3	4	3	5	4	3	4	2	2	3	33
29	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	35
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
31	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
32	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
33	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	5	3	5	3	5	4	2	3	4	38
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
37	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
40	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
41	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	32
42	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	37

43	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	32
44	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	22
45	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	44
46	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	35
49	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	39
50	4	5	3	5	3	5	5	4	3	4	41
51	4	4	4	4	5	4	5	5	1	3	39
52	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
53	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
54	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
55	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	31
56	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
60	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	36
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
65	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
66	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
67	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	37
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	41
70	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34
71	1	1	2	2	2	3	3	1	3	1	19

72	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	37
73	4	5	5	1	2	3	3	2	2	2	29
74	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	39
75	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	29
76	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	33
77	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
78	3	2	3	4	4	3	3	4	4	2	32
79	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
80	3	3	3	5	4	3	3	4	5	2	35
81	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	39
82	5	4	3	5	5	3	4	5	3	4	41
83	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	42
84	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	36

85	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	35
87	5	3	5	1	1	2	1	1	1	2	22
88	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
89	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
90	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
91	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	44
92	3	1	3	4	3	3	3	4	3	4	31
93	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
94	4	4	4	2	2	2	3	4	4	5	34
95	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	35
96	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	40
97	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
98	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
99	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34

100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y
1	3	4	5	3	4	5	3	4	31
2	4	5	4	4	4	4	5	5	35
3	5	4	4	4	3	3	3	3	29
4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	4	4	5	5	5	5	5	5	38
6	4	4	4	4	3	3	4	4	30
7	3	3	1	2	3	3	2	2	19
8	5	4	5	4	4	3	5	3	33
9	3	4	2	2	3	3	3	3	23
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	5	3	3	3	3	3	4	27
12	3	3	4	4	3	3	4	4	28
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	3	3	5	4	3	3	4	5	30
15	5	4	5	4	5	5	4	5	37
16	5	3	5	5	3	4	5	3	33
17	5	4	4	4	5	5	5	5	37
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	3	3	3	3	4	3	3	25
21	2	2	1	1	2	1	1	1	11
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32

25	4	4	4	5	5	5	5	5	37
26	3	3	4	3	3	3	4	3	26
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	3	5	2	2	2	3	4	4	25
29	3	4	3	4	3	3	3	4	27
30	4	4	3	3	4	5	4	4	31
31	3	3	4	4	4	4	4	3	29
32	4	5	4	4	4	4	4	4	33
33	4	4	3	3	4	3	3	3	27
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	4	3	3	3	3	4	3	27
37	1	2	3	3	2	2	3	1	17
38	3	4	4	5	5	5	5	5	36
39	3	3	4	3	3	3	3	4	26
40	5	4	4	3	3	2	2	3	26
41	3	3	4	4	4	3	3	4	28
42	4	4	4	1	2	3	3	2	23
43	4	5	5	5	4	4	3	5	35
44	3	3	3	2	2	3	3	3	22
45	3	1	2	3	3	3	3	3	21
46	5	4	3	3	3	3	3	3	27
47	4	5	5	4	4	3	3	4	32
48	4	3	4	5	5	5	5	5	36
49	4	4	3	5	4	3	3	4	30
50	4	5	4	5	4	5	5	4	36
51	4	4	4	5	5	3	4	5	34
52	3	2	3	4	4	5	5	5	31

53	5	3	4	3	3	3	3	3	27
54	3	3	3	4	4	4	4	4	29
55	2	3	3	3	3	3	4	3	24
56	5	4	3	1	1	2	1	1	18
57	3	4	4	4	4	4	4	4	31
58	5	5	5	4	4	4	4	4	35
59	4	5	3	4	4	4	4	4	32
60	4	5	4	4	5	5	5	5	37
61	5	3	5	4	3	3	3	4	30
62	4	5	4	5	5	5	5	5	38
63	3	3	3	2	2	2	3	4	22
64	5	4	4	3	4	3	3	3	29
65	3	3	4	3	3	4	5	4	29
66	3	1	3	4	4	4	4	4	27
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	3	3	4	3	3	28
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	3	5	5	5	5	5	38

71	3	3	3	3	3	3	3	4	25
72	3	4	4	4	4	4	4	4	31
73	5	5	5	4	4	4	4	4	35
74	4	5	3	4	4	4	4	4	32
75	4	5	4	4	5	5	5	5	37
76	5	3	5	4	3	3	3	4	30
77	4	5	4	5	5	5	5	5	38
78	3	3	3	2	2	2	3	4	22
79	5	4	4	3	4	3	3	3	29

80	3	3	4	3	3	4	5	4	29
81	3	1	3	4	4	4	4	4	27
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	3	3	4	3	3	28
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	3	5	5	5	5	5	38
86	3	3	3	3	3	3	3	4	25
87	3	4	4	4	4	4	4	4	31
88	5	5	5	4	4	4	4	4	35
89	4	5	3	4	4	4	4	4	32
90	4	5	4	4	5	5	5	5	37
91	5	3	5	4	3	3	3	4	30
92	4	5	4	5	5	5	5	5	38
93	3	3	3	2	2	2	3	4	22
94	5	4	4	3	4	3	3	3	29
95	3	3	4	3	3	4	5	4	29
96	3	1	3	4	4	4	4	4	27
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	3	3	4	3	3	28
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	5	5	3	5	5	5	5	5	38

Lampiran 3

Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	X1.1	0,838	0,196	Valid
	X1.2	0,862	0,196	Valid
	X1.3	0,867	0,196	Valid
	X1.4	0,875	0,196	Valid
	X1.5	0,832	0,196	Valid
	X1.6	0,873	0,196	Valid
Kualitas Produk(X2)	X2.1	0,487	0,196	Valid
	X2.2	0,583	0,196	Valid
	X2.3	0,533	0,196	Valid
	X2.4	0,713	0,196	Valid
	X2.5	0,758	0,196	Valid
	X2.6	0,752	0,196	Valid
	X2.7	0,668	0,196	Valid
	X2.8	0,781	0,196	Valid
	X2.9	0,607	0,196	Valid
	X2.10	0,762	0,196	Valid
	X2.11	0,792	0,196	Valid
	X2.12	0,501	0,196	Valid
	X2.13	0,454	0,196	Valid
	X2.14	0,484	0,196	Valid
<i>Consumer engagement</i> (X3)	X3.1	0,655	0,196	Valid
	X3.2	0,575	0,196	Valid
	X3.3	0,639	0,196	Valid
	X3.4	0,774	0,196	Valid
	X3.5	0,809	0,196	Valid

	X3.6	0,821	0,196	Valid
	X3.7	0,699	0,196	Valid
	X3.8	0,820	0,196	Valid
	X3.9	0,692	0,196	Valid
	X3.10	0,792	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,571	0,196	Valid
	Y1.2	0,634	0,196	Valid
	Y1.3	0,638	0,196	Valid
	Y1.4	0,858	0,196	Valid
	Y1.5	0,879	0,196	Valid
	Y1.6	0,843	0,196	Valid
	Y1.7	0,796	0,196	Valid
	Y1.8	0,817	0,196	Valid

Lampiran 4

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r Alpha	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0,6	0,928	Reliabel
Kualitas Produk(X2)	0,6	0,886	Reliabel
<i>Consumer engagement</i> (X3)	0,6	0,902	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,892	Reliabel

Lampiran 5

Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0,0000000

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4,69839807
Most Extreme Differences	Absolute	0,064
	Positive	0,053
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 6

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,168	3,704		2,745	0,007		
	Brand_Image_X1	0,402	0,108	0,352	3,705	0,000	0,848	1,179
	Kualitas_Produk_X2	0,100	0,067	0,147	1,501	0,137	0,792	1,262
	Consumer_Engagement_X3	0,146	0,079	0,176	1,845	0,048	0,842	1,188
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y								

Lampiran 7

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,672	2,417		1,933	0,056
	Brand_Image_X1	0,056	0,071	0,086	0,785	0,434
	Kualitas_Produk_X2	-0,050	0,044	-0,131	-1,156	0,251
	Consumer_Engagement_X3	0,006	0,052	0,012	0,112	0,911
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Lampiran 8

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,168	3,704		2,745	0,007
	Brand_Image_X1	0,402	0,108	0,352	3,705	0,000
	Kualitas_Produk_X2	0,100	0,067	0,147	1,501	0,137
	Consumer_Engagement_X3	0,146	0,079	0,176	1,845	0,048
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y						

Lampiran 9

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,168	3,704		2,745	0,007

Brand_Image_X1	0,402	0,108	0,352	3,705	0,000
Kualitas_Produk_X2	0,100	0,067	0,147	1,501	0,137
Consumer_Engagement_X3	0,146	0,079	0,176	1,845	0,048
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y					

Lampiran 10

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	793,331	3	264,444	11,616	.000 ^b
	Residual	2185,419	96	22,765		
	Total	2978,750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y						
b. Predictors: (Constant), Consumer_Engagement_X3, Brand_Image_X1, Kualitas_Produk_X2						

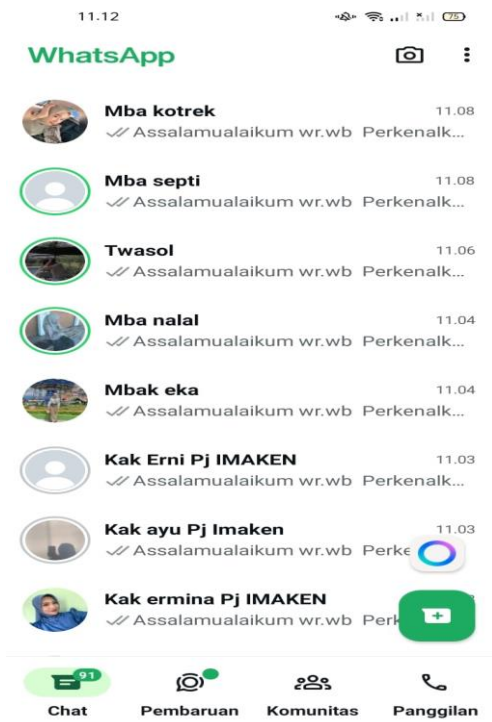
Lampiran 11

Uji R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.516 ^a	0,266	0,243	4,771	1,938
a. Predictors: (Constant), Consumer_Engagement_X3, Brand_Image_X1, Kualitas_Produk_X2					
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y					

Lampiran 12

Penyebaran kuesioner melalui google form







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Tia Atika
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 31 Mei 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Dusun Kalidapu RT 003 RW 002,
Desa Kaliputih Kec, Singorojo, Kab Kendal
Email : tiaatika1234@gmail.com



Riwayat Pendidikan

- MI NU 30 Kalidapu 2009 - 2015
- SMP Negeri 3 Singorojo 2015 - 2018
- SMA Negeri 1 Singorojo 2018 - 2021
- UIN Walisongo Semarang 2021 – 2025

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 19 Juni 2025

Tia Atika

NIM. 2105056026

