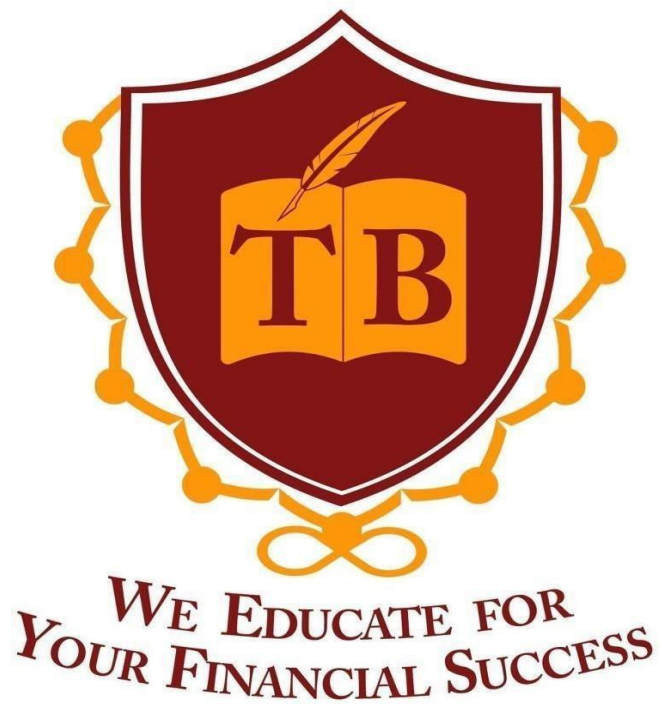


**Pengaruh Promosi dan Brand Image pada Keputusan Pembelian
Produk Wardah (Studi Kasus pada *Followers* Instagram Wardah
di Kota Bekasi)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen



Oleh

Meta Firli NurJanah

202511031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Meta Firli NurJanah
Nomor Induk Mahasiswa : 202511031
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Wardah (Study Kasus
Pada Followers Wardah Di Instagram)

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Strata Satu Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Sofia Maulida, SE., MM

NIDN. 0309027801

Dosen Pembimbing



Drs. Tigor Hutapea, ME

NIDN. 0327096203

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS
INSTAGRAM WARDAH DI KOTA BEKASI)**

OLEH

META FIRLI NUR JANAH

202511031

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada Tanggal seperti tertera di bawah ini

Bekasi, 09 Agustus 2025

Ketua Tim Penguji



Dr. Eddy Setyanto, S.Sos., M.Si
NIDN. 0325107402

Anggota Tim Penguji I



Dr. Darwin Hasiholan, SE., M.Si
NIDN. 0328037401

Anggota Tim Penguji II



Drs. Tigor Hutapea, ME
NIDN. 0327096203

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS
PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 09 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan

The block contains a handwritten signature in black ink and an official red circular stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL'.

Meta Firli NurJanah

NIM: 202511031

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Meta Firli NurJanah

NIM : 202511031

Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "**Pengaruh Promosi Dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Followers Instagram Wardah Di Kota Bekasi)**", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan nya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

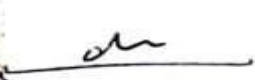
Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 05 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan




Meta Firli NurJanah

NIM: 202511031

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

*“Lakukan apa yang kau mau, sekarang
Saat hatimu bergerak, jangan kau larang
Hidup ini tak ada artinya, maka
Kau bebas mengarang maknanya seorang!”*
(Hindia – Berdansalah, Karir Tak Ada Artinya)

*“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa,
Angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya,
Berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya,
Rayakan perasaanmu sebagai manusia.”*
(Hindia – Mata Air)

“Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra’d: 11)

“Bersungguh-sungguhlah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang yang bekerja keras.”

(HR. Thabrani)

PERSEMBAHAN

“Dengan mengucapkan Syukur atas Rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta, keluarga, serta teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini.”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada *followers* Wardah di Instagram. Industri kosmetik di Indonesia, khususnya produk Wardah, memiliki persaingan yang ketat sehingga strategi promosi dan pembentukan citra merek (*brand image*) menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden *followers* Wardah di Instagram yang berusia 17-28 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,614 dan nilai signifikansi 0,000. Begitu pula *brand image* juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,392 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, promosi dan *brand image* menjelaskan 79,0% variasi keputusan pembelian produk Wardah. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang menarik dan citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk Wardah. Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital khususnya industri kosmetik halal, serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang program promosi dan penguatan *brand image* melalui media sosial Instagram untuk mendongkrak penjualan produk.

Kata kunci: Promosi, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Wardah, Instagram.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of promotions and brand image on Wardah product purchasing decisions among Wardah followers on Instagram. The cosmetics industry in Indonesia, especially Wardah products, has intense competition so that promotional strategies and brand image formation are important factors in influencing consumer decisions. The research method used was a quantitative survey with a sample of 100 Wardah follower respondents on Instagram aged 17-28 years. The research results show that promotions have a significant positive effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.614 and a significance value of 0.000. Likewise, brand image also has a significant positive effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.392 and a significance value of 0.000. Simultaneously, promotion and brand image explain 79.0% of the variation in purchasing decisions for Wardah products. These findings confirm that an attractive promotional strategy and a strong brand image can increase consumer interest and decisions in purchasing Wardah products. This research provides theoretical benefits in developing digital marketing science, especially the halal cosmetics industry, as well as practical benefits for companies in designing promotional programs and strengthening brand image through Instagram social media to boost product sales.

Keywords: *Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Wardah, Instagram.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada *Followers* Instagram Wardah Di Kota Bekasi)”**. Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk Memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata pendidikan S-1 Program Studi Akuntansi/Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti. Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Allah SWT** yang selalu memberikan kelancaran serta rahmat yang melimpah.
2. **Bapak Drs. Widyatmoko, MM., M.I,Kom** selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.
3. **Ibu Dr. Sofia Maulida, SE., MM** selaku Kepala Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.
4. **Bapak Drs. Tigor Hutapea, ME** selaku Dosen Pembimbing yang terus memberikan nasihat, serta semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. **Bapak/Ibu Dosen STIE Tri Bhakti** yang telah memberikan ilmu praktik dan teori selama masa perkuliahan.
6. **Orang tua dan keluarga** yang telah memberi bantuan dan dukungan berupa moral maupun materi.
7. **Kepada diri saya sendiri** yang mampu menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat selesai.
8. **Seluruh staff karyawan STIE Tri Bhakti** yang banyak membantu dalam administrasi akademis.
9. **Teman-teman S1 Jurusan Manajemen dan Akuntansi** tahun 2020.
10. Dan terakhir, **kepada semua pihak** yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Perumusan Masalah	4
1.4 Batasan Penelitian	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pengertian Promosi	8
2.1.1 Tujuan Promosi	9
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	10
2.1.3 Dimensi dan Indikator Promosi	11
2.2 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	11
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	13
2.2.2 Dimensi dan Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	14
2.3 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15

2.3.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.4 Penelitian Terdahulu	17
2.5 Kerangka Penelitian	27
2.6 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.1.1 Variabel Penelitian	30
3.1.2 Metode Penelitian.....	31
3.2 Operasionalisasi	32
3.2.1 Definisi Konseptual.....	33
3.2.2 Definisi Operasional	33
3.2.3 Daftar Kuisisioner	36
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel	43
3.5 Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data	44
3.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5.2 Teknik Analisis Data	45
3.5.3 Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	49
4.1 Gambaran Umum Instagram	49
4.1.1 Sejarah Singkat PT Paragon Technology and Innovation	52
4.1.2 Visi dan Misi PT Paragon Technology and Innovation.....	53
4.1.3 Lokasi PT Paragon Technology and Innovation	54
4.2 Deskripsi Responden.....	54
4.2.1 Data Responden	54
4.2.2 Tanggapan Responden Pada Kuisisioner	56
4.3 Instrumen Penelitian	75
4.3.1 Uji Validitas	75
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	78

4.4 Analisis Regresi Promosi (X1), Brand Image (X2) pada Keputusan Pembelian(Y).....	79
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	79
4.4.2 Uji Normalitas	79
4.4.3 Uji Multikolinieritas	81
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.4.5 Uji Autokorelasi	84
4.4.6 Uji Hipotesis.....	86
4.4.7 Uji Parsial (T).....	87
4.4.8 Uji F (Simultan)	89
4.4.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90
4.5 Pengaruh Promosi (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	91
4.5.1 Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	91
4.5.2 Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran-Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	32
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 3 Tabel Kuisioner Promosi (X1).....	36
Tabel 3. 4 Tabel Kuisioner Citra Merek (Brand Image) (X2)	38
Tabel 3. 5 Tabel Kuisioner Keputusan Pembelian (Y).....	29
Tabel 4. 1 Responden Kuisioner Promosi (X1)	56
Tabel 4. 2 Responden Kuisioner Brand Image (X2).....	51
Tabel 4. 3 Responden Kuisioner Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Validitas Promosi (X1)	63
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Validitas Brand Image (X2).....	64
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Spearman's Rho	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Autokorelasi	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji T	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (F).....	77
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78
Tabel Lampiran 1. 1 Uji Validitas – X1	86
Tabel Lampiran 1. 2 Uji Validitas – X2	87
Tabel Lampiran 1. 3 Uji Validitas -Y	89
Tabel Lampiran 1. 4 Realibitas X1	90
Tabel Lampiran 1. 5 Realibitas X2	91
Tabel Lampiran 1. 6 Realibitas Y	91
Tabel Lampiran 1. 7 Uji Normalitas dengan P-Plot.....	91
Tabel Lampiran 1. 8 Uji Kolmogorov-Smirnov	92
Tabel Lampiran 1. 9 Uji Multikolinieritas	92
Tabel Lampiran 1. 10 Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel Lampiran 1. 11 Uji Analisis Regresi Berganda.....	93
Tabel Lampiran 1. 12 Uji T	94
Tabel Lampiran 1. 13 Uji Simultan (F)	94
Tabel Lampiran 1. 14 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	94
Tabel Lampiran 1. 15 Uji Autokorelasi.....	95
Tabel Lampiran 2. 1 Hasil Kuisioner Promosi (X1)	97
Tabel Lampiran 2. 2 Hasil Kuisioner Brand Image (X2)	99
Tabel Lampiran 2. 3 Hasil Kuisioner Keputusan Pembelian (Y)	100
Tabel Lampiran 3. 1 Hasil Kuisioner Promosi (X1)	103
Tabel Lampiran 3. 2 Hasil Kuisioner Brand Image (X2)	120
Tabel Lampiran 3. 3 Hasil Kuisioner Keputusan Pembelian (Y).....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	28
Gambar 4. 1 Logo PT Paragon Technology and Innovation	41
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	43
Gambar 4. 3 Usia Responden	44
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	68
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Promosi dan Brand Image	69
Gambar 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71