

PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SERUM AVOSKIN DI KOTA DENPASAR

Cresentia Godeliva Yevtatianti, Tjokorda Gde Raka Sukawati

1,2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Correspondensi Email: cresenyev@gmail.com

Abstract

The rapid growth of the skincare industry has created increasingly fierce competition among brands, especially in the facial serum category. Consumers, who are faced with a wide variety of serum brands, certainly have various considerations when making purchasing decisions. Avoskin, a well-known local skincare brand, faces challenges in increasing purchasing decisions despite continuing to carry out various promotions to keep its products competitive and the consumers' choice. Avoskin serum sales have experienced fluctuations that tend to decline. This study aims to analyse the role of brand image in mediating the influence of promotions on purchasing decisions for Avoskin serum in Denpasar City. The method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. Data collection was conducted through a survey using a questionnaire distributed to 130 respondents. The analysis technique used was path analysis, followed by a Sobel test. The results of the analysis indicate that promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions, promotions have a positive and significant influence on brand image, brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, and brand image is able to mediate the influence of promotions on purchasing decisions. The theoretical implications of this study support the findings of previous studies. The practical implications of this study provide a reference for Avoskin's management in their efforts to improve purchasing decisions. This can be achieved by paying attention to promotion and brand image.

Keywords: Promotion, Brand image, Purchasing decision.

Abstrak

Pertumbuhan pesat industri skincare telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar merek, terutama dalam kategori serum wajah. Konsumen, yang dihadapkan pada beragam merek serum, tentunya memiliki berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Avoskin, merek skincare lokal yang terkenal, menghadapi tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian meskipun telah terus melakukan berbagai promosi agar produknya tetap dapat bersaing dan menjadi pilihan konsumen. Penjualan serum Avoskin mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand image memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada serum Avoskin di Kota Denpasar. Metode yang digunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner dengan responden sebanyak 130 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis), dan kemudian dilakukan uji sobel. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand image mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Implikasi teoritis dari penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan referensi bagi manajemen Avoskin dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dicapai dengan memperhatikan promosi dan brand image.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand image mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Implikasi hasil penelitian ini secara teoritis mendukung temuan hasil penelitian terdahulu. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan acuan bagi manajemen Avoskin dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dicapai dengan memperhatikan promosi dan brand image.

Keywords: Promosi, Brand image, Keputusan Pembelian.

INTRODUCTION

Industri skincare saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam kategori serum wajah. Pasar FMCG (Fast Moving Consumer Goods) di Indonesia, khususnya di e-commerce, mencatatkan angka yang cukup signifikan pada tahun 2022, dengan penjualan serum wajah mencapai Rp 2,2 triliun, menjadikannya salah satu produk perawatan dengan penjualan tertinggi (Compass.co.id, 2022). Sebagai respons terhadap tren ini, berbagai merek berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen melalui berbagai strategi promosi dan diferensiasi produk.

Promosi menjadi strategi yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli. Perusahaan skincare terus melakukan berbagai cara agar produknya menjadi pilihan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Tasia et al., 2022). Keputusan membeli merupakan inti bagi perusahaan karena bukan hanya menjadi peluang untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun membuat produk yang dijual semakin dikenal (Gunawan & Susanti, 2019).

Gambar 1. Data Brand Serum Wajah Terlaris 2022.



Sumber: (Compass.co.id,2022)

Dilihat dari Gambar 1. data brand serum wajah, Avoskin, merek skincare lokal Indonesia, berhasil mencatatkan pencapaian luar biasa pada tahun 2022. Pada periode April hingga Juni 2022, Avoskin masuk dalam daftar 10 besar merek serum wajah terlaris di e-commerce Indonesia, dengan penjualan mencapai 28,0B. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Avoskin memiliki daya tarik kuat di pasar dan mampu bersaing dengan merek besar lainnya dalam kategori serum wajah.

Gambar 2. Data Brand Serum Wajah Terlaris 2024.



Sumber: (Compas.co.id,2024)

Namun, di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, keberlanjutan daya saing sebuah merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga bagaimana strategi promosi dapat terus memperkuat brand image untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tahun 2023, Avoskin mulai menunjukkan penurunan dalam penjualannya. Pada tahun 2024 tren penurunan ini semakin jelas terlihat dengan tidak adanya Avoskin dalam daftar 10 besar penjual serum wajah terbaik di Shopee.

Penurunan Avoskin tidak hanya terlihat di pasar nasional, tetapi juga di Kota Denpasar. Berdasarkan data dari Beyoutiful Bali tahun 2022 dan 2023, perkembangan penjualan serum wajah Avoskin mengalami penurunan sebesar 21 persen, yaitu dari 455 unit menjadi 360 unit. (Rahayu & Widagda, 2025). Brand- brand yang relatif baru, berhasil meraih perhatian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Avoskin telah lama dikenal, performa promosi yang kurang maksimal, tampaknya belum cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan daya tarik brand-nya di tengah persaingan yang semakin ketat sehingga kurangnya minat untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses memilih salah satu dari beberapa alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia. Alternatif atau tahapan- tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Pustap & Wulandari, 2020). Model teoretis dalam penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu. Model perilaku konsumen menjelaskan tentang perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya (Nugraha et al., 2021: 4). Model teori perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2022: 91) membahas tentang perilaku membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dibagi menjadi faktor stimulus dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan interaksi antara berbagai variabel eksternal dan internal.

Promosi merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Yosepha, 2025). Promosi sebagai bagian dari rangsangan awal yang memengaruhi audiens, seperti informasi produk, harga, dan penawaran khusus yang disampaikan. Rangsangan ini membentuk brand image di benak konsumen, yang dipengaruhi oleh cara merek menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan konsumen. Konsumen akan memproses informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi cara konsumen mengevaluasi alternatif lalu memproses keputusan pembelian dan didapat kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

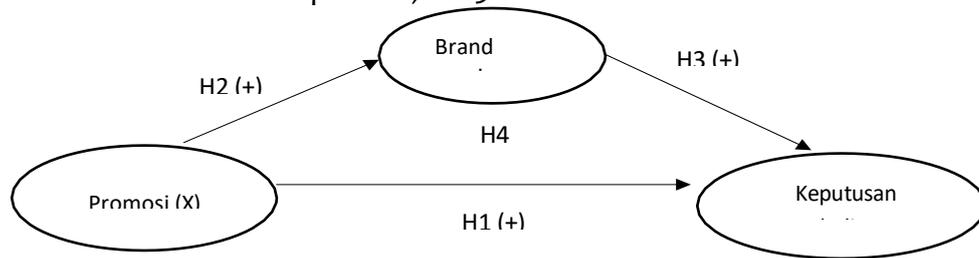
Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf & Sunarsi (2020), Salea et al. (2021), Saporso et al. (2021), Saputra (2022), Rahayu (2022), Indriyani (2023), Rustam et al. (2024), Mishra et al. (2024), dan Rahayu et al. (2025) menemukan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian Sujarwo & Matrutty (2021) ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ashari et al. (2020) juga menunjukkan hasil yang berbeda yaitu terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang tidak selaras, maka membutuhkan brand image sebagai variabel yang dapat memediasi promosi terhadap keputusan pembelian. Brand image sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat memutuskan untuk membeli produknya. Citra positif sebuah brand bisa dilakukan dengan menerapkan program promosi penjualan, yang menonjolkan ciri khas dan kelebihan produk untuk membedakannya dari produk lain (Narayana & Rahanatha, 2020). Memiliki citra yang baik untuk menimbulkan niat beli pada konsumen dan berujung pada tahap akhir yaitu keputusan pembelian (Darmajaya & Sukawati, 2018).

Brand image didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen, yang terbentuk dalam ingatan mereka (Kotler et al., 2022: 290). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pada penelitian yang dilakukan oleh Widiastiti et al. (2020) mengenai product quality dan price fairness terhadap keputusan pembelian, Saputra (2022) mengenai prediksi product quality dan promotion terhadap keputusan pembelian, Saraswati & Giantari (2022) mengenai pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian, Akbari et al. (2024) mengenai social media marketing dan product quality terhadap keputusan pembelian, dan Krisna et al. (2024) mengenai online customer review dan perceived ease of use terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut, dilakukan pendekatan serupa dengan meletakkan brand image sebagai variabel mediasi yang menguatkan penelitian. Berdasarkan fenomena dan adanya research gap, maka penting dilakukan penelitian mengenai "Peran Brand image Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Serum Avoskin di Kota Denpasar".

Gambar 3. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti, 2025



Promosi merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang diberikan melalui promosi dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk. Artinya, semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Yusuf & Sunarsi (2020), Saporso et al. (2021), Rahayu (2022), Saputra (2022), Indriyani (2023), dan Rustam et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan mempopulerkan produk serta meningkatkan brand image. Promosi yang efektif dapat memperkuat citra perusahaan di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sehingga kurangnya promosi membuat brand image meredup. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap brand image. Akbari et al. (2024) menemukan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi brand image, begitu pula dengan penelitian Saporso et al. (2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap brand image. Raji et al. (2019) juga menemukan hasil serupa, di mana promosi memengaruhi brand image melalui media sosial dan konten promosi penjualan. Selain itu, Saputra (2022) mendukung temuan tersebut, menegaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap brand image.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Brand image memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image adalah persepsi keseluruhan yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, brand image bukan hanya sekadar evaluasi atau penilaian, tetapi juga berfungsi sebagai kekuatan yang mendorong penjualan produk. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Anwar et al. (2023) menemukan bahwa brand image, melalui peran celebrity endorser dan promosi online, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Devita & Agustini (2019) juga menunjukkan bahwa brand image memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam kaitannya dengan negara asal produk. Selain itu, Nurjaya et al. (2021) mengonfirmasi bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Citra positif yang terbentuk dapat meningkatkan daya beli konsumen, sedangkan citra negatif dapat menurunkan penjualan produk. Beberapa penelitian juga mendukung pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Desideria & Wardana (2020) menemukan bahwa promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap brand image, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peran brand image sebagai mediator. Hasil serupa ditemukan oleh Saputra (2022), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai perantara. Penelitian Saparso et al. (2021) dan Armayani & Jatra (2019) juga mengonfirmasi bahwa brand image berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

H4: Brand image berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

RESEARCH METHOD

Desain penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan dan permasalahan penelitian ini yaitu desain penelitian asosiatif yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini fokus pada calon konsumen serum Avoskin yang berdomisili di Kota Denpasar, Bali. Bali, yang kaya akan tradisi dan budaya kecantikan, menjadikan perawatan tubuh dan penggunaan produk alami sebagai bagian penting dari kehidupan masyarakatnya. Ritual adat dan upacara keagamaan yang melibatkan elemen kecantikan menunjukkan kecenderungan terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan konsep “green beauty” yang diusung oleh Avoskin. Denpasar dipilih karena merupakan pusat potensial untuk industri kecantikan, dengan banyaknya toko kosmetik baik secara offline maupun online. Metode penentuan sampel yang akan digunakan yaitu non probability sampling dengan jumlah sampel 130 responden. Teknik pengumpulan data yaitu metode survei dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan path analysis dan uji sobel.

RESULT AND DISCUSSION

Gambaran karakteristik yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok responden. Tabel 1. menampilkan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Table 1. Hasil Deskriptif Responden

			(Orang)	(Persentase)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	47	36
		Perempuan	83	64
	Total		130	100
2	Usia	17-23 tahun	81	62
		24-30 tahun	43	33
		>30 tahun	6	5
	Total		130	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/ sederajat	69	53

		Diploma (D1/D2/D3/D4)	13	10
		Sarjana (S1)	47	36
		Doktor (S3)	1	1
		Total	130	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	73	56
		Pegawai Swasta	34	26
		Pegawai Negeri	8	6
		Wirausaha	15	12
		Total	130	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dapat di lihat responden yang di jadikan sampel sebanyak 130 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 64 persen. Jika di lihat dari usia, responden serum Avoskin didominasi yang memiliki usia 17-22 tahun sebesar 62 persen. Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat sebesar 53 persen. Berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 56 persen.

Table 2. Deskripsi Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Respon den					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya membeli produk Avoskin karena pilihan serum yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.	0	0	10	54	66	576	4,43	Sangat Tinggi
2	Saya membeli serum Avoskin karena tertarik dengan merek Avoskin.	0	1	11	60	58	565	4,35	Sangat Tinggi
3	Saya membeli serum Avoskin karena	0	0	11	70	49	558	4,29	Sangat Tinggi
4	Saya membeli serum Avoskin karena saya dapat membeli dalam jumlah yang dibutuhkan.	0	0	12	74	44	552	4,25	Sangat Tinggi
5	Saya membeli serum Avoskin karena pembeliannya dapat dilakukan dimana saja.	0	0	13	69	48	555	4,27	Sangat Tinggi

6	Saya membeli serum Avoskin karena penjualnya menawarkan berbagai metode pembayaran yang sesuai dengan keinginan.	0	0	7	62	61	574	4,42	Sangat Tinggi
Total							3380	4,33	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan persepsi responden mengenai variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya membeli serum Avoskin karena saya dapat membeli dalam jumlah yang dibutuhkan” dengan skor 4,25 yang tergolong sangat tinggi. Indikator variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya membeli produk Avoskin karena pilihan serum yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya” dengan skor 4,43 yang tergolong sangat tinggi.

Table 3. Deskripsi Persepsi Responden terhadap promosi

No.	Pernyataan	Jumlah					Rata-rata	Kriteria	
		1	2	3	4	5			
1	Pesan promosi yang ditampilkan di media promosi Avoskin membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.	0	1	15	83	31	534	4,09	Tinggi
2	Promosi yang dilakukan Avoskin sering muncul pada situs yang saya kunjungi.	0	1	17	65	47	548	4,22	Sangat Tinggi
3	Jangka waktu promosi yang dilakukan Avoskin sudah meyakinkan saya untuk melakukan pembelian.	0	0	24	69	37	533	4,10	Tinggi
4	Avoskin memberikan diskon yang menarik bagi saya untuk melakukan pembelian.	0	0	19	57	54	555	4,27	Sangat Tinggi

5	Avoskin memberikan kupon yang menarik bagi saya untuk melakukan pembelian.	0	0	24	42	64	560	4,31	Sangat Tinggi
Total							2730	4,20	Tinggi

Indikator variabel brand image yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Serum Avoskin memberikan kesan bahwa penggunaanya menjalani perawatan kulit dengan kualitas tinggi”, dengan skor 4,23 yang tergolong sangat tinggi. Indikator Indikator variabel brand image yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa serum Avoskin dapat memenuhi harapan ataupun kebutuhan wajah saya”, dengan skor 4,40 yang tergolong sangat tinggi

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,814	1,879		6,286	0,000
Promosi	0,676	0,089	0,557	7,585	0,000

F : 57,532

sig.F : 0,000

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4. maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah $Y = 0,557X + e_1$

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,165	1,141		8,030	0,000
Promosi	0,183	0,054	0,286	3,376	0,000

F : 11,401

sig.F : 0,000

R² : 0,082

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4. maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah $Y = 0,313X + 0,467M + e_1$.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	6,371	2,158		2,952	0,004
Promosi	0,567	0,087	0,467	6,516	0,000
Brand image	0,594	0,136	0,313	4,358	0,000
F	: 42,304				
sig.F	: 0,000				
R ²	: 0,4				

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 5. maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah $Y = 0,313X + 0,467M + e_1$. Maka, pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian atau β_1 sebesar 0,557. Pengaruh promosi terhadap brand image atau β_2 sebesar 0,286. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian atau β_3 sebesar 0,313. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan pemediasi atau β_4 sebesar 0,467. Hasil perhitungan nilai variabel error pengaruh error struktural 1 (e_1) sebesar 0,83 dan pengaruh error struktural 2 (e_2) sebesar 0,95 serta pengaruh error struktural 3 (e_3) sebesar 0,77. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,631, maka kesimpulannya adalah 63,1 persen variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi dan brand image, sedangkan sisanya 36,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar faktor yang dimasukkan.

Tabel 7. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Promosi (X), Brand image (M), dan Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X – Y	0,467	0,089	0,556
X – M	0,286	-	0,286
M – Y	0,313	-	0,313

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 1 menjelaskan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,557. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa semakin kuat promosi yang dilakukan, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen serum Avoskin. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yusuf & Sunarsi (2020), Saparso et al. (2021), Rahayu (2022), Saputra (2022), Indriyani (2023), serta Rustam et al. (2024) yang memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 2 menjelaskan bahwa promosi terhadap brand image diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,286. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini bermakna bahwa semakin baik promosi serum yang dilakukan Avoskin maka akan semakin baik persepsi konsumen terhadap brand serum Avoskin di Kota

Denpasar. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Akbar et al. (2024), Saputra (2022), Saporso et al. (2021), serta Raji et al. (2019).

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 3 menjelaskan bahwa brand image terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,313. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini bermakna bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap brand image serum Avoskin maka akan semakin tinggi keputusan pembelian serum Avoskin di Kota Denpasar. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Anwar et al. (2023), Devita dan Agustini (2019), dan Nurjaya et al. (2021).

Hasil pengujian analisis jalur struktural 3 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebelum dimasukkan variabel mediasi, dengan koefisien beta sebesar 0,557 ($p < 0,000$). Setelah memasukkan brand image sebagai mediator, nilai beta kredibilitas promosi menurun menjadi 0,467 namun tetap signifikan ($p < 0,000$). Sementara itu, brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan beta 0,313 ($p < 0,000$). Karena seluruh nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui pembentukan brand image yang positif. Selain itu, hasil uji Sobel menunjukkan nilai Z sebesar $2,63 > 1,96$, yang berarti mediasi yang terjadi bersifat signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa brand image berperan sebagai partial mediator dalam hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Saporso et al., (2021) serta Armayani dan Jatra (2019).

CONCLUSION

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum Avoskin, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Avoskin, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum Avoskin, brand image mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian serum Avoskin.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan Avoskin, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi guna memperkuat brand image. Pesan promosi yang kuat dan konsisten tidak hanya akan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membentuk image positif di benak konsumen. Avoskin disarankan untuk meningkatkan brand image melalui komunikasi yang transparan mengenai manfaat dan nilai-nilai di balik produk-produknya. Promosi yang efektif harus lebih dari sekadar taktik penjualan dan menyampaikan nilai-nilai etis Avoskin, seperti komitmen terhadap "green beauty" dan keberlanjutan. Avoskin dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan sistem pengelolaan stok agar dapat memantau distribusi secara lebih real-time, serta bekerja sama dengan distributor untuk memastikan produk tersedia baik di toko fisik maupun di platform online dengan jumlah yang memadai. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada produk atau kategori industri yang berbeda, serta memperluas wilayah penelitian di luar Kota Denpasar untuk memperoleh generalisasi hasil yang lebih luas.

REFERENCES

- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). The Role of Brand image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23–44.
- Anwar, M., Wibowo, S., Andrian, & Setiyani, I. N. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Online Promotion on Purchasing Decision through Brand image. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(10), 3989–4012.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand image Memediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222–5239.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Makassar. 3(1), 18–32.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Cahya, A. D., Raditya, A., & Aldi, R. Y. (2021). Analisis Pemasaran Online, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 3(2), 102.
- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. compas.compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/
- Sutiani, L. (2022). Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce: Scarlett Duduki Peringkat 1. compas.compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/
- Compas. (2025). E-commerce Seller Insight. www.instagram.com/p/DE2HCN6SlrG/?img_index=1
- Darmajaya, I. B. D., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6391–6419