



Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* (Studi Gen Z Pengguna Skintific)

Irayani^{1*}, Leonardo Budi Hasiholan², Maria Magdalena Minarsih³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: irayani1603@icloud.com

Abstract. *This study aims to analyze the effects of promotion and product quality on purchasing decisions through brand image as an intervening variable among Generation Z consumers using Skintific skin tint in Semarang City. A quantitative survey approach was employed. The population consisted of Generation Z in Semarang City, while 100 respondents were selected using purposive sampling based on three criteria: they had used Skintific skin tint, were 14–29 years old, and lived in Semarang City. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression and the Sobel test. The findings indicate that promotion has a positive and significant effect on brand image, while product quality also has a positive and significant effect on brand image. Promotion does not have a significant direct effect on purchasing decisions. In contrast, product quality and brand image have positive and significant effects on purchasing decisions. The Sobel test further demonstrates that brand image significantly mediates the effects of both promotion and product quality on purchasing decisions. These findings suggest that strengthening brand image is an important mechanism for converting promotional activities and perceived product quality into consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Image; Generation Z; Product Quality; Promotion; Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada konsumen generasi Z pengguna skin tint Skintific di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah generasi Z di Kota Semarang dan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria pengguna skin tint Skintific, berusia 14–29 tahun, dan berdomisili di Kota Semarang. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji Sobel menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek menjadi mekanisme penting dalam mengubah efektivitas promosi dan persepsi kualitas menjadi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Citra Merek; Generasi Z; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan Indonesia berkembang seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Generasi Z merupakan salah satu kelompok konsumen yang penting dalam perkembangan pasar kosmetik karena cenderung adaptif terhadap tren, aktif menggunakan media sosial, dan tertarik pada produk kecantikan yang praktis serta memberikan hasil natural. Salah satu produk *complexion* yang relevan dengan karakteristik tersebut adalah skin tint, yaitu produk dasar riasan bertekstur ringan yang memberikan tampilan lebih natural.

Industri kecantikan semakin bersaing ketat seiring meningkatnya permintaan akan produk skin tint. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, promosi, dan citra merek, selain juga permintaan pasar. Hal ini terutama berlaku bagi konsumen Generasi Z, yang memiliki banyak pilihan produk dengan manfaat dan kualitas yang beragam. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar.

Skintific menjadi salah satu merek kecantikan yang berkembang di Indonesia dan menawarkan produk skincare serta kosmetik dengan pendekatan berbasis sains. Skin tint Skintific diposisikan sebagai produk yang memadukan fungsi kosmetik dengan manfaat perawatan kulit, sehingga menarik bagi konsumen yang menginginkan riasan ringan. Dalam kondisi persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, perusahaan perlu mengelola promosi, kualitas produk, dan citra merek secara terintegrasi agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Dalam pemasaran digital, promosi dapat dilakukan melalui media sosial, influencer, live streaming, marketplace, serta penawaran khusus. Promosi yang efektif berpotensi meningkatkan perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap merek (Kantasilo et al. & Wulandari et al., 2022). Namun, intensitas promosi tidak selalu menjamin keputusan pembelian karena konsumen juga mempertimbangkan kesesuaian pesan promosi dengan pengalaman nyata terhadap produk.

Kualitas produk menjadi faktor lain yang menentukan respons konsumen. Produk yang memiliki kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan karakteristik yang memenuhi harapan dapat meningkatkan kepuasan serta kecenderungan konsumen untuk membeli (Melindawaty & Istikomah, 2024; Pradnyasari et al., 2024). Pada skin tint Skintific, ulasan konsumen menunjukkan bahwa mayoritas penilaian bersifat positif, tetapi masih terdapat keluhan mengenai oksidasi, daya tahan, hasil akhir, dan kesesuaian shade. Ulasan pelanggan di situs TikTok Shop juga mencerminkan fenomena terkait kualitas produk Skin Tint dari Skintific. Sebagaimana terlihat pada Gambar 1 di bawah ini, ulasan-ulasan tersebut menyoroti perbedaan dalam penilaian konsumen terhadap kualitas produk tersebut.



Gambar 1. Ulasan Pelanggan Skin Tint Skintific di Tiktok Shop.

Sumber: Tiktok Shop Skintific.id, 2026.

Berdasarkan data ulasan pengguna skin tint skintific di Tiktok Shop, mayoritas konsumen memberikan ulasan rating bintang 5 sebanyak 38,4 ribu dari total 41,9 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa produk skin tint Skintific mendapat sambutan yang baik dari konsumen. Akan tetapi, beberapa ulasan masih mendapatkan penilaian negatif, yang menandakan bahwa sebagian pelanggan belum sepenuhnya puas dengan produk tersebut.

Beberapa pengguna mengamati bahwa skin tint Skintific cepat teroksidasi dan mudah memudar, sehingga daya tahan produk dan hasil riasan yang dihasilkan kurang memuaskan. Selain itu, meskipun produk ini lebih mahal daripada beberapa merek lain, sebagian pelanggan merasa bahwa kualitas yang mereka terima tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya perbedaan pengalaman konsumen yang dapat memengaruhi persepsi terhadap merek.

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari berbagai pengalaman, informasi, dan asosiasi terhadap suatu merek. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian (Octavia et al., 2023; Tambunan & Hikmah, 2026). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, persepsi konsumen sangat berpengaruh terhadap citra merek. Meskipun citra merek yang buruk dapat menimbulkan keraguan dan memengaruhi keputusan pembelian, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, promosi dan kualitas produk tidak hanya berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan tersebut melalui citra merek.



Gambar 2. Popularitas Merek Skintific Berdasarkan Nilai Penjualan Produk di Tahun 2025.

Sumber: *Compas.co.id*, 2026.

Berdasarkan data pada gambar tersebut menunjukkan bahwa skintific memiliki angka penjualan tertinggi dibandingkan dengan merek lainnya, terutama melalui *official store*-nya. Hal ini menunjukkan bahwa skintific sangat diminati dan dipercaya oleh konsumen. Kondisi ini menggambarkan bagaimana skintific berhasil membangun citra merek yang kuat melalui kampanye pemasaran yang sukses serta persepsi positif terhadap kualitas produknya, yang pada gilirannya meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Meskipun memiliki citra merek yang kuat, Skintific tidak selalu dapat memastikan bahwa konsumen akan mempertimbangkan promo terbaik dan kualitas produk sebagai dasar keputusan pembelian mereka. Jika kualitas produk di bawah ekspektasi atau jika promosi terlalu dilebih-lebihkan, ekspektasi pelanggan yang tinggi dapat berujung pada kekecewaan. Selain itu, karena popularitas merek tersebut, orang-orang mungkin lebih mengikuti tren daripada mempertimbangkan kelebihan produk secara logis.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten mengenai hubungan promosi, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Sejumlah penelitian menemukan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh promosi dapat berubah ketika konsumen mempertimbangkan citra merek sebagai mekanisme mediasi (Cahyaningsih, 2025; Kamila & Khasanah, 2022; Mukhlis & Budiarti, 2022). Perbedaan hasil tersebut menjadi dasar untuk menguji kembali hubungan antarvariabel pada konteks konsumen Gen Z pengguna skin tint Skintific di Kota Semarang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menguji: (1) pengaruh promosi terhadap citra merek; (2) pengaruh kualitas produk terhadap citra merek; (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian; (4) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (5) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian; (6) peran citra merek

dalam memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian; dan (7) peran citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler et al., 2019). Pemasaran juga mencakup proses penciptaan dan penyampaian nilai serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan (Czinkota et al., 2021). Dalam penelitian ini, konsep manajemen pemasaran menjadi landasan untuk menjelaskan keterkaitan promosi, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar menerima serta membeli produk. Dalam pemasaran digital, promosi semakin bersifat interaktif dan personal (Kantasilu et al., 2026). Indikator promosi dalam penelitian ini meliputi pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi (Pratiwi, 2024). Promosi yang tepat dapat membentuk persepsi positif dan memperkuat posisi merek di benak konsumen (Kamila & Khasanah, 2022).

Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam memberikan kinerja sesuai atau melebihi harapan konsumen. Kualitas mencakup karakteristik seperti kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan reliabilitas (Tabar & Farisi, 2023). Produk berkualitas dapat meningkatkan kepuasan dan preferensi konsumen serta menjadi alat strategis untuk menghadapi persaingan (Melindawaty & Istikomah, 2024). Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan gaya.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan, diferensiasi, serta keyakinan konsumen terhadap produk (Octavia et al., 2023; Maharani & Bella, 2026). Indikator citra merek meliputi identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, serta sikap dan perilaku merek (Anggraeni & Ismail, 2026).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih produk dari berbagai alternatif setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan pascapembelian. Indikator yang digunakan meliputi kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (Apriani & Bahrin, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Promosi yang disampaikan secara efektif dapat meningkatkan pengenalan, penilaian, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Kamila & Khasanah, 2022; Rahim, 2023). Oleh karena itu, hipotesis pertama adalah: H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengalaman konsumen terhadap kualitas produk menjadi salah satu sumber pembentukan citra merek. Ketika produk mampu memenuhi harapan konsumen, persepsi terhadap merek cenderung semakin baik. Temuan Teta (2022) dan Yurindera (2022) mendukung hubungan tersebut. H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Promosi dapat mendorong konsumen untuk mengenal dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian. Sejumlah penelitian menemukan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (Cahyaningsih, 2025; Setyawan & Indrastuti, 2021). H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen dapat meningkatkan keyakinan untuk membeli. Penelitian (Romadon, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian. H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang positif dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian. Hasil penelitian (Soebiantoro, 2022) serta (Firmialy, 2023) mendukung hubungan citra merek dengan keputusan pembelian. H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi dapat membentuk citra merek yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek diperkirakan menjadi mekanisme yang menjembatani hubungan promosi dan keputusan pembelian. H6: Citra merek memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

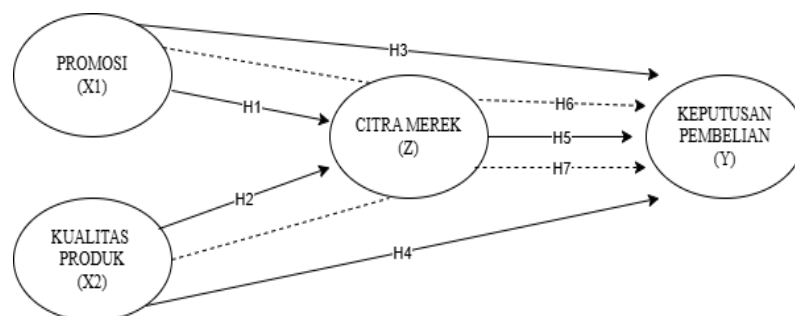
Kualitas produk dapat membentuk citra merek melalui pengalaman penggunaan, kemudian citra tersebut memperkuat keputusan pembelian. Temuan (Fitrianita, 2023) dan (Budiarti, 2022) menunjukkan peran mediasi citra merek. H7: Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah generasi Z di Kota Semarang. Berdasarkan data yang digunakan dalam skripsi, jumlah penduduk Gen Z di Kota Semarang sebesar 527.873 jiwa (Dukcapil Kota Semarang, 2026). Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pengguna skin tint Skintific, berusia 14–29 tahun, dan berdomisili di Kota Semarang. Perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% menghasilkan 100 responden (Sugiyono, 2019; Sugiyono, 2021).

Data primer diperoleh melalui kuesioner Google Form yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Variabel promosi diukur melalui pesan, media, waktu, dan frekuensi promosi; kualitas produk melalui kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan gaya; citra merek melalui identitas, personalitas, asosiasi, serta sikap dan perilaku merek; sedangkan keputusan pembelian melalui kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang.

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS. Pengujian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, serta uji Sobel untuk menguji peran citra merek sebagai variabel intervening. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi item lebih besar daripada r-tabel dan reliabel apabila Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2019). Secara visualisasi gambar desain penelitiannya dengan variabel-variabel yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis.

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2026.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden. Berdasarkan pengalaman penggunaan, sebanyak 80 responden (80%) telah menggunakan skin tint Skintific dua kali atau lebih, sedangkan 20 responden (20%) baru menggunakan satu kali. Berdasarkan usia, 67 responden (67%) berusia 20–25 tahun, 22 responden (22%) berusia 14–19 tahun, dan 11 responden (11%) berusia 26–29 tahun. Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Kecamatan Tembalang sebanyak 35%, Banyumanik 25%, Semarang Timur 15%, Semarang Barat 12%, dan kecamatan lainnya 13%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman langsung menggunakan produk sehingga dapat memberikan penilaian terhadap variabel penelitian.

Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Vairiaabel	Rentaing r hitung	r tabel	Keteraingan
Promosi	0,709–0,826	0,197	Valid
Kuailitais Produk	0,795–0,855	0,197	Valid
Citrai Merek	0,800–0,837	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	0,797–0,832	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Seluruh indikator memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,197 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk yang diteliti secara memadai.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Vairiaabel	Cronbach's Alpha	Keteraingan
Promosi	0,787	Reliabel
Kuailitais Produk	0,843	Reliabel
Citrai Merek	0,839	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,830	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik (Ghozali, 2019)

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda.

Hubungan	B	Beta	t	Sig.	Keputusan
Promosi Citra Merek	0,538	0,449	6,811	0,000	Diterima
Kualitas Produk Citra Merek	0,581	0,517	7,851	0,000	Diterima
Promosi Keputusan Pembelian	0,063	0,048	0,511	0,611	Ditolak
Kualitas Produk Keputusan Pembelian	0,452	0,369	3,710	0,000	Diterima
Citra Merek Keputusan Pembelian	0,529	0,486	4,050	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Koefisien sebesar 0,538 dengan t hitung 6,811 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diterima konsumen, semakin positif citra merek Skintific. Temuan ini sejalan dengan ((Kamila & Khasanah, 2022) serta Rahim (2023), yang menunjukkan bahwa promosi dapat memperkuat citra merek.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan koefisien 0,581, t hitung 7,851, dan signifikansi 0,000. Artinya, pengalaman konsumen terhadap kualitas skin tint Skintific berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap merek. Hasil ini mendukung (Yurindera, 2022), yang menemukan bahwa kualitas produk berkaitan positif dengan citra merek.

Berbeda dengan dua hubungan sebelumnya, promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,063, t hitung 0,511, dan signifikansi 0,611 menunjukkan bahwa peningkatan promosi belum secara otomatis mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen Gen Z tidak hanya memperhatikan intensitas promosi, tetapi juga mengevaluasi kualitas produk, pengalaman penggunaan, kredibilitas informasi, dan persepsi terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Sinaga, 2024) yang menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dapat berbeda menurut konteks konsumen.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,452, t hitung 3,710, dan signifikansi 0,000. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan karakteristik skin tint, semakin kuat

kecenderungan melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Romadon et al. (2023) serta Ekasar dan Mandasar (2021).

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,529, t hitung 4,050, dan signifikansi 0,000. Citra merek menjadi faktor penting karena konsumen menggunakan persepsi terhadap identitas, personalitas, asosiasi, serta reputasi merek sebagai dasar untuk mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Temuan ini mendukung Sari dan Soebiantoro (2022) serta Septian dan (Firmialy, 2023).

Tabel 4. Koefisien Determinasi.

Model	R Square	Interpretasi
Citra Merek	0,817	Promosi dan kualitas produk menjelaskan 81,7% variasi citra merek.
Keputusan Pembelian	0,748	Promosi, kualitas produk, dan citra merek menjelaskan 74,8% variasi keputusan pembelian.

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai *R Square* sebesar 0,817 pada model citra merek menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara bersama-sama menjelaskan 81,7% variasi citra merek. Pada model keputusan pembelian, *R Square* sebesar 0,748 menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan citra merek menjelaskan 74,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 25,2% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Peran Citra Merek sebagai Variabel Intervening

Tabel 5. Hasil Uji Sobel.

Jalur Mediasi	Sobel Test Statistic	Two-Tailed Probability	Keterangan
Promosi → Citra Merek → Keputusan Pembelian	3,47343397	0,00051384	Mediasi signifikan
Kualitas Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	3,59103208	0,00032937	Mediasi signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji Sobel menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai Sobel test statistic sebesar 3,47343397 dengan probabilitas 0,00051384 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menjelaskan mengapa promosi yang tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tetap memiliki peran melalui pembentukan citra merek. Promosi yang efektif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek, kemudian persepsi tersebut mendorong keputusan pembelian.

Citra merek juga terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai Sobel test statistic sebesar 3,59103208 dengan probabilitas 0,00032937 lebih kecil dari 0,05. Artinya, kualitas produk tidak hanya mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang positif. Temuan ini mendukung penelitian Fitrianita (2023) dan (Budiarti, 2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen Gen Z pengguna skin tint Skintific di Kota Semarang. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, promosi tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek memiliki posisi penting dalam model penelitian karena menjadi penghubung antara aktivitas pemasaran dan persepsi kualitas dengan keputusan pembelian konsumen. Bagi Skintific, hasil ini menunjukkan pentingnya menjaga konsistensi kualitas produk sekaligus menyusun promosi yang informatif, kredibel, dan sesuai dengan pengalaman konsumen agar citra merek semakin kuat.

Penelitian ini terbatas pada konsumen Gen Z pengguna skin tint Skintific di Kota Semarang dan hanya menggunakan promosi serta kualitas produk sebagai variabel independen dengan citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan jumlah responden serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, electronic word of mouth, influencer marketing, kepercayaan, persepsi risiko, kualitas pelayanan, dan gaya hidup.

DAFTAR REFERENSI

- Aldesyah, A. N. F., & Arif, M. (2025). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Journal of Accounting and Financial Management*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i2.1860>
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 259–269. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7080>

- Alfiah, N., Prasetya, A., Teguh, H., Zuhro, D., & Sutini. (2024). Dampak citra merek, iklan, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Kopi Kapal Api di Surabaya.
- Amalia, R., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Pertiwhaldi, A. E., Armi, M. N., & Fauzan. (2025). Analisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada kalangan mahasiswa di Fakultas FKIP Unihaz.
- Octavia, A. N., Erlinda, D., & Lalu, M. P. (2023). Analisis citra merek, periklanan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. <https://doi.org/10.34152/emba.v2i02.817>
- Bayu, T. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna smartphone Vivo di Kota Tanjung Balai dengan citra merek sebagai variabel mediasi.
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. R. (2021). *Marketing management: Past, present and future* (4th ed.). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4>
- Rahmawati, D., & Sulistyowati, P. (2026). Pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee di Boyolali. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v6i1.993>
- Nuraini, D., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di Kota Surakarta.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina. (2024). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*.
- Trisnawati, I. A. M. T. M., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar. <https://doi.org/10.36733/emas.v3i3.4081>
- Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pakan ikan dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6). <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3143>
- Kantasilo, Y., Andreani, R., & Aprilia, A. (2026). Pengaruh promosi, social media engagement terhadap purchase decision produk fashion di Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 20(1), 32–45. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.20.1.32-45>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson.
- Zahrah, L., Lahat, M. A., & Utama, D. C. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di Jakarta Barat. *Jurnal*

- Maharani, N. P., & Bella, C. (2026). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh pemasaran hubungan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee. *Ekonomika45*, 13(2), 1000–1016. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i2.6026>
- Mukhlis, N., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas produk yang dimediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. *Ecotechnopreneur*, 1(1), 82–99. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i01.51>
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Simbolon, P. S., & Sukresna, I. M. (2021). Analisis pengaruh inovasi produk, komunikasi pemasaran, dan kualitas produk terhadap citra merek dan kepercayaan merek. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 18(2). <https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i2.39181>
- Pradnyasari, P. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh kualitas produk, influencer marketing, dan brand image terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik Y.O.U. di Kota Denpasar.
- Rahim, U. K. (2023). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui citra merek pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. <https://doi.org/10.62861/jimat.v1i2.825>
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Setyawan, & Indrastuti. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstick merek Wardah di Kota Pekanbaru.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.
- Tabar, F. A., & Farisi, H. (2023). Indikator kualitas produk: Kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan reliabilitas.
- Teta, B. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna smartphone Vivo di Kota Tanjung Balai dengan citra merek sebagai variabel mediasi. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.373>
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek serta implikasinya terhadap minat beli motor Honda Beat Series.