



SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK GLAD2GLOW PADA MAHASISWA FEKON UM SUMATERA BARAT

Oleh :

NAMA	: ADE SENTIA NINGSIH
NIM	: 22070035
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN

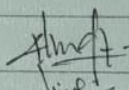
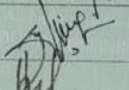
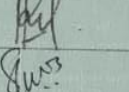
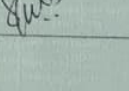
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2026**

PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan tim penguji skripsi pada tanggal 22 Februari 2026

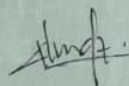
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Ulang Produk Glad2Glow Pada Mahasiswa Fekon
UM Sumatera Barat
Nama : Ade Sentia Ningsih
Nim : 22070035
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Nurhaida, SE, MM	Ketua	
2.	Usmiar, SE, M.Si	Anggota	
3.	Raftul Fedri, SE, MM	Anggota	
4.	Leli Suwita, SE, MM	Anggota	

Disetujui oleh:

Pembimbing I



Nurhaida, SE, MM

Pembimbing II



Usmiar, SE, M.Si

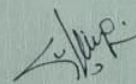
Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi



Innu Puteri Sari, SE, M.Si

Ketua Prodi Manajemen



Usmiar, SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Sentia Ningsih

NIM : 22070035

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa:

Sesungguhnya skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang tertulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada pemaksaan dari pihak manapun.

Padang, 22 Februari 2026

Yang menyatakan



Ade Sentia Ningsih
22070035

HAK CIPTA

Hak cipta milik **ADE SENTIA NINGSIH** tahun 2026, dilindungi oleh undang-undang, yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, *copy*, atau *micro flim* dan lain sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Glad2Glow Pada Mahasiswa Fekon UM Sumatera Barat”** ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. ALLAH SWT dengan Karunia dan Rahmat-Nya yang telah memberikan peneliti rejeki kesehatan, kemudahan, dan kelancaran yang diberikan-Nya, bersama dengan Nabi Muhammad SAW, yang menjadi pedoman hidup bagi setiap umat, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Afrizal dan pintu surgaku , Ibunda Seminar. Yang telah memberikan dukungan, semangat, perhatian, serta selalu mendoakan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua ku yang selalu mengusahakan anaknya untuk menjadi sarjana, walaupun beliau tidak merasakan pendidikan sampai dibangku perkuliahan.
3. Ibu Nurhaida SE, MM selaku dosen pembimbing I dan Ibu Usmiar SE, M.Si selaku dosen pembimbing II, yang telah memberi bimbingan, saran dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.
4. Bapak Raftul Fedri SE, MM selaku dosen penguji I dan Ibu Leli Suwita SE, MM selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran, masukan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

- pertanyaan-pertanyaan yang membantu peneliti dalam menyempurnakan penelitian ini.
5. Ibu Usmiar SE, M. Si selaku Kaprodi Jurusan Manajemen, yang telah memberikan saran dan semangat peneliti dalam proses belajar.
 6. Ibu Immu Puteri Sari SE, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
 7. Seluruh Dosen beserta *staff* Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah memberikan informasi yang bermanfaat dan membantu peneliti dalam proses belajar.
 8. Kedua kakak perempuanku, Yosi Fitriani dan Mya Afrita, terimakasih yang tak terhingga atas segala dukungan, perhatian, dan doa yang selalu mengalir untuk adik bungsumu ini. Baik dukungan secara moril maupun materil, semuanya menjadi kekuatan besar yang mengiringi setiap langkah dan proses penyusunan skripsi ini. Tak lupa ketiga keponakan saya Afifah Fitiya, Keysa Syaputri dan M. Izham terimakasih atas dukungan dan semangat yang kalian berikan kepada penulis.
 9. Nanda Widayana sahabat penulis yang selalu menemani, memberi motivasi dan semangat yang luar biasa dari penulis awal masuk kuliah hingga saat ini. Terimakasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik bahkan seperti saudara. Terimakasih karena tidak pernah meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama berada di perantauan ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

10. Rekan-rekan mahasiswa terutama dari program studi Manajemen BP 22 yang sudah memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

Padang, 2 Januari 2026

Ade Sentia Ningsih
22070035

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK GLAD2GLOW PADA MAHASISWA FEKON UM SUMATERA BARAT

Ade Sentia Ningsih

Nim : 22070035

Program Studi : Manajemen

Email : sintiaade368@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Glad2Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 174 responden yang dipilih menggunakan teknik stratified random sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, melalui regresi linear berganda dan koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dengan nilai $t_{hitung} 2,880 > t_{tabel} 1,653$ dan nilai $sig 0,004 < \alpha 0,05$. Begitu juga dengan Promosi yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dengan nilai $t_{hitung} 2,930 > t_{tabel} 1,653$ dan nilai $sig 0,004 < \alpha 0,05$. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1) dan Promosi (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 11,010 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,05 sehingga $11,010 > 3,05$ dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar 11,4%, sedangkan sisanya sebesar 88,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian Ulang

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PROMOTION ON REPURCHASE DECISIONS FOR GLAD2GLOW PRODUCTS AMONG FEKON STUDENTS AT UM WEST SUMATERA

Ade Sentia Ningsih

Nim : 22070035

Study Program : Management

Email : sintiaade368@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image and Promotion on Glad2Glow Product Repurchase Decisions on Students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah West Sumatra. The sample used in this study was 174 respondents selected using stratified random sampling technique. The analysis method used is associative analysis with a quantitative approach, through multiple linear regression and coefficient of determination, and hypothesis testing using the t test and F test. The results of the study indicate that Brand Image influences Repurchase Decisions, with a t_{count} value of $2.880 > t_{\text{table}} 1.653$ and a sig value of $0.004 < \alpha 0.05$. Likewise, Promotion influences Repurchase Decisions, with a t_{count} value of $2.930 > t_{\text{table}} 1.653$ and a sig value of $0.004 < \alpha 0.05$. The results of simultaneous testing indicate that Brand Image (X_1) and Promotion (X_2) have a simultaneous influence on Repurchase Decisions (Y). This can be seen from the F_{count} value of 11.010 which is greater than the F_{table} of 3.05 so that $11.010 > 3.05$ with a significance value of $0.000 < \alpha 0.05$, which means there is a simultaneous influence between the independent variables on the dependent variable. The coefficient of determination shows that the Brand Image and Promotion variables on Repurchase Decisions are 11.4% , while the remaining 88.6% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Promotion, and Repurchase Decision

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Konsep Teoritis	8
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Konseptual	22
2.4. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian, Lokasi, dan Waktu Penelitian	24
3.2. Populasi dan sampel	24
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.5. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum	40
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	47
4.3. TCR (Tingkat Capaian Responden)	50
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.5. Uji Asumsi Klasik	55
4.6. Uji Hipotesis	58
4.7. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris.....	3
Tabel 1.2 Respon Konsumen terhadap Periklanan	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumbar	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional	29
Tabel 3.3 Skala Likert	29
Tabel 3.4 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)	33
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi.....	47
Tabel 4.3 Uji Validitas.....	49
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)...	50
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel Citra Merek (X1)	52
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden Variabel Promosi (X2)	53
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	57
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linear Berganda	60

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	43
Gambar 4.2 Peta Lokasi	46

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis modern saat ini semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi, globalisasi dan perubahan perilaku konsumen. Persaingan antar perusahaan tidak hanya menuntut peningkatan kualitas produk, tetapi juga kemampuan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui citra merek dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam industri kosmetik dan skincare, dinamika persaingan menjadi semakin kompleks karena tingginya permintaan, banyaknya merek baru yang bermunculan, serta perubahan preferensi konsumen yang bergerak cepat.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan industri kosmetik terbesar di Asia Tenggara. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri menjadikan produk skincare sebagai bagian penting dari kebutuhan primer, terutama bagi kaum wanita. Produk kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempercantik diri, tetapi juga menjadi sarana untuk menunjukkan identitas, gaya hidup, dan kepercayaan diri. Pada generasi muda, khususnya remaja dan mahasiswa, penggunaan skincare telah menjadi rutinitas harian yang sulit dipisahkan.

Dalam proses pembelian produk skincare, konsumen melewati berbagai tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Seperti yang dijelaskan Ahmad Syaeku dan Suprianto (2021:2), keputusan merupakan hasil dari proses berpikir melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan tindakan yang tersedia. Pada konteks ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal

seperti kebutuhan dan preferensi, serta faktor eksternal seperti kualitas produk, citra merek, harga, ulasan pengguna, dan promosi.

Citra merek merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang mereka miliki dengan produk atau perusahaan tersebut. Citra merek berfungsi sebagai cerminan dari identitas merek yang mampu membedakan produk satu dengan yang lain di pasar. Bagi konsumen, citra merek menjadi acuan penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena mereka cenderung memilih produk dengan citra positif yang dianggap memiliki kualitas, kepercayaan, dan nilai yang lebih baik. Citra merek yang negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan merugikan reputasi perusahaan.

Promosi dapat dipahami sebagai aliran informasi yang dirancang untuk mendorong individu maupun organisasi melakukan pertukaran dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang terarah agar dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu cara yang efektif untuk menarik perhatian sekaligus mempertahankan konsumen.

Salah satu merek skincare lokal yang mulai berkembang adalah Glad2Glow, yang berdiri sejak tahun 2022 dan telah memiliki izin BPOM. Meskipun demikian, performa penjualannya menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Berdasarkan data market share, pada tahun 2023 Glad2Glow memiliki pangsa pasar sebesar 8,7%, namun pada tahun 2024 mengalami penurunan drastis menjadi 2,51%.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.



Penurunan ini bukan merupakan masalah inti, melainkan gejala yang menandakan adanya ketidakefektifan pada strategi pemasaran, khususnya terkait citra merek dan promosi.

Tabel 1.1.
Brand Skincare Lokal Terlaris

No	Merek	Market Share	
		2023	2024
1	Skintific	89,2%	3,6%
2	Ms Glow	6,9%	3,4%
3	Glad2Glow	8,7%	2,51%

Sumber : *Compas.co.id*

Fenomena penurunan market share tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mulai beralih ke merek lain yang dinilai lebih menarik dan lebih percaya. Hal ini memperlihatkan bahwa citra merek Glad2Glow belum cukup kuat untuk mempertahankan kesetiaan konsumen, terlebih di tengah persaingan yang sangat kompetitif. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan juga belum optimal sehingga tidak mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal. Dalam era digital, konsumen sangat mudah dipengaruhi oleh konten visual, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan promosi memiliki peran besar dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini sangat responsif terhadap iklan digital yang disajikan melalui media sosial seperti instagram, TikTok, dan YouTube. Iklan yang menampilkan bukti visual seperti review dan before-after lebih mampu membangun kepercayaan dibandingkan iklan tradisional. Penelitian Apriani dan Bahrin (2021) menunjukkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

bahwa iklan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian produk kecantikan.

Selain itu, endorsement oleh influencer terbukti mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk. Pertiwi (2019), menemukan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang digunakan atau direkomendasikan oleh influencer yang mereka percaya. Di sisi lain, promosi penjualan seperti diskon, giveaway, atau bundling produk terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mendorong pembelian impulsif (Rijadi & Hidayat, 2019).

Penelitian lain menunjukkan bahwa konsistensi iklan juga memengaruhi persepsi kualitas dan loyalitas konsumen. Riskiana et al. (2017) dan Ayuniah (2017) menegaskan bahwa semakin sering iklan ditampilkan, semakin besar kemungkinan merek tersebut diingat dan dianggap berkualitas. Dalam konteks pemasaran digital, promosi melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang karena konsumen cenderung mempercayai produk yang muncul sebagai rekomendasi platform (Nazaruddin et al., 2019).

Untuk mendukung pemahaman mengenai bagaimana periklanan memengaruhi respon konsumen, berikut disajikan tabel penelitian terdahulu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

Tabel 1.2.
Respon Konsumen terhadap Periklanan

No	Bentuk Periklanan/Promosi	Respon Konsumen	Dampak terhadap Keputusan Pembelian Ulang
1	Iklan digital (Instagram, Tiktok)	Konsumen semakin percaya setelah melihat review dan hasil pemakaian berulang	Meningkatkan niat membeli kembali dan loyalitas konsumen
2	Influencer/Endorsement	Konsumen merasa yakin karena pengalaman nyata yang ditampilkan secara konsisten	Memperkuat citra merek dan mendorong pembelian ulang
3	Promosi penjualan	Konsumen tertarik kembali karena adanya penawaran menarik	Mendorong konsumen melakukan pembelian ulang
4	Iklan konsisten	Konsumen mudah mengingat dan mengenali merek	Meningkatkan kepercayaan dan komitmen membeli ulang
5	Iklan marketplace	Konsumen percaya pada rekomendasi dan sistem platform	Meningkatkan keputusan pembelian ulang terhadap produk lokal

Sumber : Kumpulan beberapa jurnal

Penurunan market share Glad2Glow jika dihubungkan dengan berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat citra merek dan meningkatkan efektivitas promosi agar mampu bersaing dengan merek lain. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk mengembalikan kepercayaan konsumen, menarik minat pasar, dan meningkatkan keputusan pembelian Ulang.

Melihat Pentingnya citra merek dan promosi dalam memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen, maka penelitian mengenai **Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Glad2Glow** menjadi sangat relevan. Khususnya pada **Mahasiswa Fakultas Ekonomi**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang merupakan pengguna aktif skincare dan kelompok yang sangat responsif terhadap promosi digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing pangsa pasar Glad2Glow.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?
3. Apakah citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan wawasan dan pengalaman dalam memahami secara langsung bagaimana citra merek dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian ulang, serta memperkaya pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan (Glad2Glow)

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam meningkatkan strategi pemasaran, khususnya dalam memperkuat citra merek dan mengoptimalkan promosi agar mampu meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian ulang konsumen.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya, serta memperkaya literatur dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen, citra merek, dan promosi pada produk skincare lokal.