

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SKINTIFIC
(Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bengkalis)**

Nama : Fauzia Annisa Syah Fitri
NIM : 5604221053
Pembimbing : Rini Arvika Sari, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific, khususnya di wilayah Kecamatan Bengkalis, Provinsi Riau. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan strategi penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna atau konsumen produk Skintific di wilayah Kecamatan Bengkalis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *snowball sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis pengaruh variabel Citra Merek (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan, dengan promosi sebagai variabel yang paling dominan. Variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan citra merek. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,750 menunjukkan bahwa citra merek dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian pada penggunaan skintific sebesar 75%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Bengkalis, Citra merek, Keputusan pembelian, Promosi, Skintific

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR INFINIX SMARTPHONES

Student Name : Fauzia Annisa Syah Fitri
Student ID Number : 5604221053
Supervisor : Rini Arvika Sari, S.Sos., M.Si

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and promotion on consumer purchasing decisions regarding Skintific products, specifically in the Bengkalis District of Riau Province. A quantitative research method with an associative strategy was employed. Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents who are users or consumers of Skintific products in the Bengkalis District. Probability sampling was used, specifically the snowball sampling method. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the hypotheses regarding the influence of Brand Image (X1) and Promotion (X2) on Purchasing Decisions (Y). The results indicate that brand image and promotion have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions—both partially and simultaneously—with promotion emerging as the most dominant variable. The promotion variable exerts a stronger influence than brand image. The Adjusted R-Square value of 0.750 indicates that brand image and promotion explain 75% of the variation in purchasing decisions for Skintific products, while the remaining portion is influenced by factors outside the scope of this study.

Keywords: *Bengkalis, Brand image, Purchasing decision, Promotion, Skintific*