

Pengaruh *Advtising*, *Brand Equity*, Dan *Price Promotion*, Terhadap *Purchase Intention* Lipstik Maybelline Pada Konsumen Di Pekanbaru

Henni Elvayani Tampubolon, Fitri Ayu Nofirda, Hammam Zaki

Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: 200304151@student.umri.ac.id

Abstrak

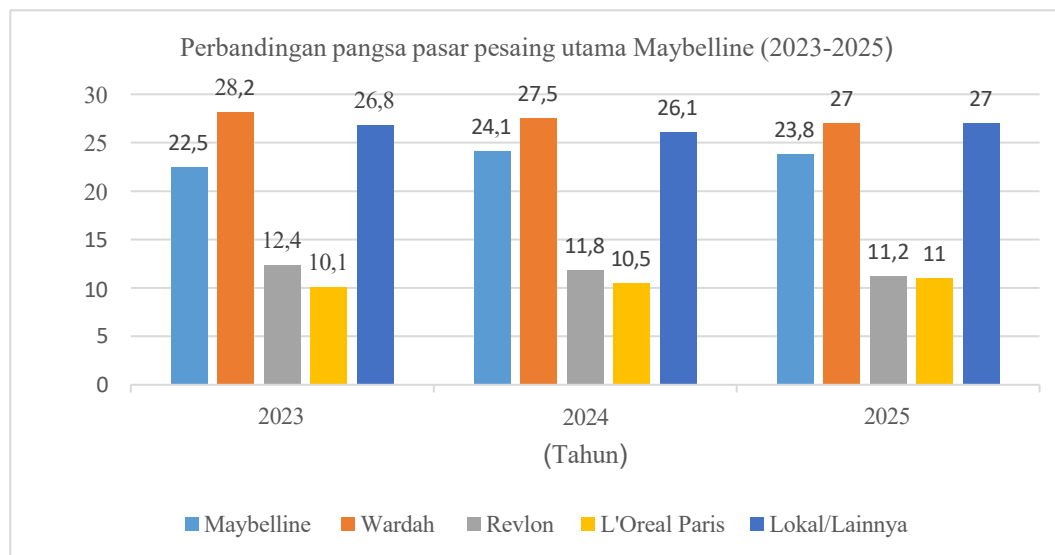
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh advertising, brand equity, dan price promotion terhadap purchase intention lipstik Maybelline pada konsumen di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Data diperoleh dari 170 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan koefisien regresi sebesar 0,342, nilai t sebesar 3,121, dan signifikansi 0,002. Brand equity juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan koefisien regresi sebesar 0,342, nilai t sebesar 3,121, dan signifikansi 0,002. Brand equity juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan koefisien regresi sebesar 0,239, nilai t sebesar 2,583, dan signifikansi 0,011. Selanjutnya, price promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan koefisien regresi sebesar 0,198, nilai t sebesar 3,048, dan signifikansi 0,003. Secara simultan, advertising, brand equity, dan price promotion berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 59,587 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,510 menunjukkan bahwa 51,0% variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 49,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas komunikasi iklan, penguatan ekuitas merek, serta penerapan promosi harga yang tepat dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap lipstik Maybelline di Pekanbaru.

Kata Kunci : Advertising, Brand Equity, Price Promotin, Purchase Intention, Lipstik Maybelline Kota Pekanbaru.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan kompetitif. Lipstik telah menjadi salah satu produk kecantikan esensial bagi konsumen, sebagai penunjang penampilan dan kepercayaan diri. Pasar kosmetik di Pekanbaru menunjukkan dinamika yang signifikan seiring dengan tingginya literasi tren digital di kalangan konsumen. Di pasar kosmetik Indonesia, khususnya di wilayah strategis seperti Pekanbaru, Maybelline menghadapi tantangan kompetisi yang signifikan dari berbagai arah. Pesaing lokal yang paling dominan adalah Wardah. Di sisi lain, Maybelline juga harus bersaing dengan pemain global seperti Revlon. Selain itu

tantangan juga datang dari lingkup internal grup perusahaan melalui L'Oréal Paris. Berikut ini penyajian data pesaing ini bertujuan untuk memperlihatkan posisi Maybelline dibandingkan kompetitor utamanya di pasar Indonesia/Lokal.



Sumber: Data diolah dari Top Brand Indrd Index, Kompas.co.id, dan laporan riset pasar (2023-2025)

Gambar 1.1 Perbandingan pangsa pasar pesaing Utama Maybelline (2023-2025)

Untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang fenomena ini, berikut adalah tabel data keuangan penjualan lipstik Maybelline berdasarkan laporan tahunan L'Oréal (sebagai induk perusahaan) dari tahun 2021 hingga 2025. Data ini diperoleh dari estimasi berdasarkan laporan keuangan publik L'Oréal dan analisis pasar oleh Statista (2024), dengan fokus pada segmen dekoratif (termasuk lipstik).

Tabel 1.1 Data Keuangan Penjualan Lipstik Maybelline (dalam USD juta)

Tahun	Penjualan Lipstik Maybelline	Pertumbuhan (%)	Pangsa Pasar Global
2021	1.250		8.5
2022	1.380	10.4	9.0
2023	1.520	10.1	9.3
2024	1.650	8.6	9.5
2025	1.800	9.1	9.8

Sumber: Diadaptasi dari L'Oreal Annual Reports (2021-2024) dan proyeksi Statista

Dari tabel di atas, terlihat bahwa penjualan lipstik Maybelline mengalami pertumbuhan positif dari tahun 2021 hingga 2024, dengan peningkatan pangsa pasar global. Meskipun data menunjukkan tren positif dengan proyeksi penjualan mencapai USD 1.800 juta pada tahun 2025, terdapat kesenjangan fenomena di mana pertumbuhan pangsa pasar global tidak berbanding lurus dengan loyalitas konsumen di Pekanbaru.

Berdasarkan rujukan literatur terbaru (Smith & Jones, 2023; Lee *et al.*, 2024), *advertising* digital dianggap sebagai pendorong utama niat beli. Namun, terdapat gap teoritis di mana peningkatan volume iklan justru memicu *ad fatigue* (kejenuhan iklan). Di Pekanbaru, tingginya biaya *advertising* Maybelline pada tahun 2024 terbentur pada realitas bahwa konsumen cenderung mengabaikan konten iklan yang terlalu masif,

sehingga efektivitas iklan dalam membangun niat beli perlu diuji kembali secara empiris. Terdapat kontradiksi praktis pada periode 2024-2025, di satu sisi *price promotion* digunakan untuk mengejar target penjualan jangka pendek di tengah persaingan ketat dengan Wardah, namun di sisi lain, hasil riset (Kim & Park, 2024) memperingatkan bahwa promosi harga yang berlebihan dapat menurunkan persepsi kualitas. Hal ini menciptakan gap strategi bagi Maybelline di Pekanbaru, apakah promosi harga saat ini memperkuat niat beli atau justru menggerus *brand equity* yang telah dibangun bertahun-tahun.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan, masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana *advertising*, *brand equity*, dan *price promotion* mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap lipstik Maybelline. Permasalahan ini muncul karena beberapa kondisi yang sangat penting. Pertama, tingginya biaya *advertising* dan efektivitas, Maybelline secara konsisten mengeluarkan biaya besar untuk beriklan (*advertising*). Namun, belum tentu setiap kampanye iklan mampu menembus *clutter* informasi dan benar-benar memengaruhi *purchase intention* konsumen di Pekanbaru. Timbul pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas iklan Maybelline di media digital maupun konvensional.

Kedua, *brand equity* yang rentan memiliki ekuitas merek yang kuat secara global, di pasar lokal seperti Pekanbaru, *brand equity* ini dapat terkikis oleh munculnya merek-merek baru yang menawarkan harga lebih terjangkau atau klaim produk yang lebih spesifik. Konsumen sering kali sensitif terhadap *brand image* dan kualitas yang dijanjikan.

Ketiga, ketergantungan pada *price promotion* atau promosi harga seringkali menjadi jalan pintas untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Namun, penggunaan promosi harga yang berlebihan berpotensi menggerus *brand equity* Maybelline dalam jangka panjang dan membuat konsumen hanya mau membeli saat ada diskon (sensitivitas harga meningkat). Dan keempat, perilaku konsumen yang kompleks memiliki opsi yang sangat banyak. Keputusan membeli (*purchase intention*) dipengaruhi oleh persepsi terhadap iklan, citra merek (ekuitas), dan daya tarik harga (promosi). Tiga faktor ini harus bekerja sinergis, namun sejauh mana masing-masing dominan perlu diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *advertising*, *brand equity*, dan *price promotion* terhadap *purchase intention* lipstik Maybelline pada konsumen di Kota Pekanbaru, baik secara bersama-sama maupun secara individual. Dengan demikian, penelitian ini ingin mengetahui apakah iklan, reputasi merek, dan promosi harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli lipstik Maybelline di Kota Pekanbaru.

KAJIAN PUSTAKA

Advertising

Definisi *advertising* adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi (Tjiptono dan Diana, 2019). Menurut Kotler (2019), definisi *advertising* adalah semua bentuk terbayar dari

Price Promotion

presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Berdasarkan definisi di atas, maka pengertian *advertising* adalah semua bentuk presentasi yang tidak bersifat pribadi yang bertujuan merubah sikap dan perilaku pembeli potensial. *Advertising* adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2020).

Brand Equity

Ekuitas merek atau *brand equity* adalah konsep penting dalam pemasaran yang merupakan nilai dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, atau simbol produk dan memengaruhi pandangan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan atau penurunan nilai produk (Irfan & Putra, 2020). Ekuitas merek bertujuan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari barang yang ditawarkannya dan respons konsumen, yang berbentuk loyalitas dan hubungan saling percaya.

Promosi harga atau *price promotion* merupakan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan menawarkan nilai tambah berupa potongan harga atau penawaran khusus (Kotler & Keller, 2024). Promosi harga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, mempercepat keputusan pembelian, serta meningkatkan volume penjualan dalam periode tertentu.

Purchase Intention

Niat pembelian atau *purchase intention* merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi, pengalaman, serta persepsi mereka terhadap produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), *purchase intention* adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu membentuk preferensi terhadap suatu merek dan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Advertising Terhadap Purchase Intention

Advertising atau periklanan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran promosi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau merek. Penelitian yang dilakukan oleh Purwaningwulan *et al.* (2023) menunjukkan bahwa iklan yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan melalui peningkatan kesadaran dan citra merek. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *advertising* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi *purchase intention* lipstik Maybelline. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian H1 adalah:

H1 : Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention Lipstik Maybelline pada konsumen di kota Pekanbaru

Brand Equity Terhadap Purchase Intention

Brand equity merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang melekat pada suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk kepada konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Susanto dan Kumadji (2023) menyatakan bahwa *brand equity* yang tinggi mampu meningkatkan niat beli konsumen karena merek dipersepsikan lebih andal dan berkualitas.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian H2 adalah:

H2 : *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* lipstik Maybelline pada konsumen di Kota Pekanbaru.

Price Promotion Terhadap Purchase Intention

Price promotion merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek melalui pemberian insentif finansial kepada konsumen, seperti potongan harga, kupon, *cashback*, atau program beli satu gratis satu. Penelitian empiris menunjukkan bahwa *price promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Swani dan Yoo (2023) menemukan bahwa promosi harga secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen karena mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi serta mengurangi risiko finansial yang dirasakan

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian H3 adalah:

H3 : *Price Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* lipstik Maybelline pada konsumen di Kota Pekanbaru

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang fokus utamanya adalah menganalisis dampak variabel independent terhadap variabel dependent sebagai bagian dari upaya memahami hubungan antar variabel dalam konteks penelitian. Yang mana pada penelitian ini variabel independennya adalah *advertising*, *brand equity*, dan *price promotion*, variabel dependennya yaitu *purchase intention*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang hanya mengakui hal-hal yang nyata (positif), terukur, dan dapat dibuktikan secara empiris lewat angka. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Advertising (X1)</i>	170	24	44	36.06	4.558
<i>Brand Equity (X2)</i>	170	34	59	48.49	5.581
<i>Price Promotion (X3)</i>	170	52	87	72.79	7.422
<i>Purchase Intention (Y)</i>	170	29	59	48.58	5.526
Valid N (listwise)	170				

Sumber : Data diolah tahun 2026

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel di atas, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan gambaran distribusi tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Rincian mengenai distribusi tersebut dijelaskan pada uraian berikut :

1. *Advertising* (X1) diukur menggunakan 9 item pernyataan dan memiliki skor minimum 24, skor maksimum 44, nilai rata-rata 36.06, serta standar deviasi 4.558. Nilai rata-rata yang lebih besar daripada standar deviasi menunjukkan bahwa skor *advertising* terkonsentrasi di sekitar nilai rata-ratanya dan tidak menunjukkan penyebaran yang lebih besar daripada pusat data.
2. *Brand equity* (X2) diukur menggunakan 12 item pernyataan dan memiliki skor minimum 34, skor maksimum 59, nilai rata-rata 48.49, serta standar deviasi 5.581. Hasil ini menggambarkan adanya variasi persepsi responden terhadap ekuitas merek Maybelline, namun nilai rata-ratanya tetap relatif tinggi.
3. *Price promotion* (X3) diukur menggunakan 18 item pernyataan dan memiliki skor minimum 52, skor maksimum 87, nilai rata-rata 72.79, serta standar deviasi 7.422. Skor tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap promosi harga berada pada kecenderungan positif.
4. *Purchase intention* (Y) diukur menggunakan 12 item pernyataan dan memiliki skor minimum 29, skor maksimum 59, nilai rata-rata 48.58, serta standar deviasi 5.526. Hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan niat beli yang relatif tinggi pada responden penelitian.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan korelasi Pearson antara skor item dan skor total variabel

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* memenuhi nilai kritis yang digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Advertising</i> (X1)	X1.1	0.596	0.1506	Valid
	X1.2	0.611	0.1506	Valid
	X1.3	0.656	0.1506	Valid
	X1.4	0.560	0.1506	Valid
	X1.5	0.531	0.1506	Valid
	X1.6	0.611	0.1506	Valid
	X1.7	0.640	0.1506	Valid
	X1.8	0.576	0.1506	Valid
	X1.9	0.585	0.1506	Valid
<i>Brand Equity</i> (X2)	X2.1	0.614	0.1506	Valid
	X2.2	0.561	0.1506	Valid
	X2.3	0.589	0.1506	Valid
	X2.4	0.548	0.1506	Valid
	X2.5	0.560	0.1506	Valid
	X2.6	0.515	0.1506	Valid
	X2.7	0.611	0.1506	Valid
	X2.8	0.540	0.1506	Valid
	X2.9	0.596	0.1506	Valid
	X2.10	0.508	0.1506	Valid

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Price Promotion (X3)</i>	X2.11	0.498	0.1506	Valid
	X2.12	0.590	0.1506	Valid
	X3.1	0.522	0.1506	Valid
	X3.2	0.497	0.1506	Valid
	X3.3	0.538	0.1506	Valid
	X3.4	0.484	0.1506	Valid
	X3.5	0.457	0.1506	Valid
	X3.6	0.545	0.1506	Valid
	X3.7	0.446	0.1506	Valid
	X3.8	0.525	0.1506	Valid
	X3.9	0.506	0.1506	Valid
	X3.10	0.493	0.1506	Valid
	X3.11	0.535	0.1506	Valid
	X3.12	0.459	0.1506	Valid
	X3.13	0.524	0.1506	Valid
	X3.14	0.526	0.1506	Valid
	X3.15	0.429	0.1506	Valid
	X3.16	0.454	0.1506	Valid
	X3.17	0.499	0.1506	Valid
	X3.18	0.412	0.1506	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y.1	0.614	0.1506	Valid
	Y.2	0.602	0.1506	Valid
	Y.3	0.555	0.1506	Valid
	Y.4	0.493	0.1506	Valid
	Y.5	0.525	0.1506	Valid
	Y.6	0.592	0.1506	Valid
	Y.7	0.587	0.1506	Valid
	Y.8	0.484	0.1506	Valid
	Y.9	0.554	0.1506	Valid
	Y.10	0.531	0.1506	Valid
	Y.11	0.512	0.1506	Valid
	Y.12	0.573	0.1506	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, seluruh item pernyataan pada variabel *advertising*, *brand equity*, *price promotion*, dan *purchase intention* memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel 0.1506. Nilai korelasi item-total pada *advertising* berada pada rentang 0.531-0.656, *brand equity* pada rentang 0.498-0.614, *price promotion* pada rentang 0.412-0.545, dan *purchase intention* pada rentang 0.484-0.614. Seluruh korelasi tersebut juga memiliki signifikansi di bawah 0.05.

Dengan demikian, seluruh 51 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Advertising (X1)</i>	0.770	0.70	Reliabel
<i>Brand Equity (X2)</i>	0.802	0.70	Reliabel
<i>Price Promotion (X3)</i>	0.815	0.70	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.793	0.70	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk *advertising* adalah 0.770, *brand equity* sebesar 0.802, *price promotion* sebesar 0.815, dan *purchase intention* sebesar 0.793. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0.70. Dengan demikian, instrumen

pada keempat variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap *unstandardized residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 maka residual dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		<i>Unstandardized Residual</i>
N		170
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.83476925
Most Extreme Differences	Absolute	0.065
	Positive	0.034
	Negative	-0.065
Test Statistic		0.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.081

Sumber : Data diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.065 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.081. Nilai signifikansi 0.081 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model penelitian telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear yang terlalu kuat antarvariabel independen. Model regresi dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Advertising (X1)</i>	0.355	2.819	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Equity (X2)</i>	0.332	3.016	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price Promotion (X3)</i>	0.383	2.612	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, advertising memiliki nilai tolerance 0.355 dan VIF 2.819, brand equity memiliki tolerance 0.332 dan VIF 3.016, sedangkan price promotion memiliki tolerance 0.383 dan VIF 2.612. Seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model / Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.401	1.816		3.526	< 0.001
Advertising (X1)	-0.060	0.066	-0.117	-0.909	0.365
Brand Equity (X2)	-0.012	0.056	-0.028	-0.208	0.835
Price Promotion (X3)	-0.009	0.039	-0.028	-0.223	0.823

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi *advertising* sebesar 0.365, *brand equity* sebesar 0.835, dan *price promotion* sebesar 0.823. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas dapat dinyatakan terpenuhi.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model / Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10.253	2.996		3.423	< 0.001
Advertising (X1)	0.342	0.110	0.282	3.121	0.002
Brand Equity (X2)	0.239	0.093	0.242	2.583	0.011
Price Promotion (X3)	0.198	0.065	0.265	3.048	0.003

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data diolah tahun 2026

$$Y = 10.253 + 0.342 X1 + 0.239 X2 + 0.198 X3 + e$$

Keterangan :

Y	= Purchase Intention
a	= Nilai Konstanta
$\beta_1 X_1$	= Advertising
$\beta_2 X_2$	= Brand Equity
$\beta_3 X_3$	= Price Promotion

Penjelasan :

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10.253 menunjukkan nilai dasar *purchase intention* ketika *advertising*, *brand equity*, dan *price promotion* secara matematis bernilai nol. Konstanta digunakan sebagai titik awal persamaan regresi.
2. Koefisien regresi *advertising* (X1) sebesar 0.342 bernilai positif. Artinya, dengan asumsi variabel lain konstan, setiap peningkatan satu satuan skor *advertising* akan meningkatkan skor *purchase intention* sebesar 0.342 satuan. Arah positif

menunjukkan bahwa semakin baik *advertising* yang diterima konsumen, semakin tinggi kecenderungan *purchase intention*.

3. Koefisien regresi *brand equity* (X2) sebesar 0.239 bernilai positif. Artinya, dengan asumsi variabel lain konstan, setiap peningkatan satu satuan skor *brand equity* akan meningkatkan skor *purchase intention* sebesar 0.239 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang semakin kuat diikuti oleh peningkatan niat beli konsumen.
4. Koefisien regresi *price promotion* (X3) sebesar 0.198 bernilai positif. Artinya, dengan asumsi variabel lain konstan, setiap peningkatan satu satuan skor *price promotion* akan meningkatkan skor *purchase intention* sebesar 0.198 satuan. Arah koefisien tersebut memperlihatkan bahwa promosi harga yang semakin positif dapat mendorong niat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Advertising*, *Brand Equity*, dan *Price Promotin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen di Pekanbaru. Dengan demikian, peningkatan efektivitas *advertising*, penguatan *brand equity*, dan penerapan *price promotion* yang menarik merupakan aspek penting yang dapat dipertimbangkan Maybelline untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen di Pekanbaru.

Saran

Maybelline disarankan untuk meningkatkan efektivitas *advertising* melalui konten yang menarik dan relevan dengan konsumen di Kota Pekanbaru, mempertahankan serta memperkuat *brand equity* melalui peningkatan kualitas dan *brand awareness*, serta mengoptimalkan *price promotion* melalui potongan harga, *bundling*, dan promo pada momen tertentu. Selain itu, Maybelline perlu memastikan ketersediaan berbagai varian lipstick dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi konsumen di Kota Pekanbaru agar *purchase intention* dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, F. (2025). Analisis kejenuhan iklan digital dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(1), 45-58.
- Gunawan, R. (2024). Strategi diferensiasi portofolio produk pada grup perusahaan kosmetik multinasional: Studi kasus L'Oréal Group. *Business Strategy Review Indonesia*, 12(2), 88-102.
- IJDPR. (2026). *The dominance of global brands in emerging markets: A 2026 outlook on decorative cosmetics*. *International Journal of Digital Pharmaceutical and Retail*.
- Muttawaqit, A., et al. (2024). Pengaruh citra merek dan efektivitas brand ambassador terhadap keputusan pembelian di pasar kosmetik metropolitan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 17(3), 210-225.
- Orivia, S. (2023). Peran *price promotion* dalam memediasi hubungan iklan terhadap minat beli produk Maybelline. *Ekonomi Dan Bisnis*, 9(4), 312-328.
- Pratama, A., & Febriani, L. (2025). Dinamika literasi tren digital dan perilaku konsumen kosmetik di Pekanbaru. *Jurnal Pemasaran Regional*, 6(1), 15-29.
- Puspita, D. (2024). *Building brand equity in the age of social media: A study on global cosmetic players*. Jakarta: Pustaka Bisnis Modern.
- Ramadhan, T., & Putri, K. (2021). Kesadaran etika lingkungan dan keberlanjutan sebagai

- penentu keputusan pembelian konsumen muda. *Jurnal Etika Bisnis dan Konsumen*, 3(2), 101-115.
- Rumawung, M., et al. (2024). Efektivitas iklan media sosial dalam menjaga *top of mind brand* kosmetik global di tengah persaingan lokal. *Communication Science Review*, 15(1), 22-38.
- Salsabila, N. (2024). Pengaruh konten media sosial terhadap perubahan perilaku belanja kosmetik di kota-kota besar Indonesia. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 8(3), 156-170.
- Sari, D., & Wijaya, K. (2026). Adaptasi platform TikTok sebagai determinan utama minat beli konsumen di Pekanbaru. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 13(1), 50-65.
- Harjanti, S. (2021). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 45-59.
- Hermawan, A. (2020). *Komunikasi pemasaran: Teori dan aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Irfan, M., & Putra, R. (2020). Analisis ekuitas merek (brand equity) dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 14(1), 33-47.
- Kohar, A., et al. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *platform e-commerce*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 24(1), 89-104.
- Kotler, P. (2019). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lin, X., et al. (2020). *Investigating the impact of social media marketing on consumer purchase intention*. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 112-125.