

PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Pertumbuhan ini ditandai dengan semakin beragamnya produk kosmetik, baik dari merek lokal maupun internasional, yang beredar luas di pasar dan mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai saluran distribusi, khususnya platform digital dan marketplace (Kementerian Perindustrian, 2023; Firmansyah, 2020). Pada era modern, kosmetik tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang berperan penting dalam meningkatkan citra diri dan kepercayaan diri perempuan (Pratiwi & Rahmidani, 2023; Kotler & Keller, 2019). Tingginya minat terhadap produk kecantikan mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan, perawatan diri, serta nilai estetika dalam kehidupan sehari-hari (Suryani, 2019).

Seiring meningkatnya kebutuhan tersebut, persaingan di industri kosmetik semakin ketat. Hal ini didorong oleh masuknya berbagai merek lokal dan internasional yang menawarkan inovasi produk berkualitas, klaim keamanan bahan, serta strategi pemasaran yang agresif melalui media digital (Tjiptono, 2018). Salah satu tren global yang memberikan pengaruh kuat terhadap preferensi konsumen Indonesia adalah tren *K-beauty* dari Korea Selatan yang menekankan tampilan riasan alami, kulit sehat, dan kesan segar (Kim & Ko, 2020). Berdasarkan data Statista (2023), Indonesia menempati posisi kelima sebagai negara dengan tingkat popularitas *K-beauty* tertinggi di dunia, dengan nilai impor produk kecantikan asal Korea Selatan yang menunjukkan besarnya minat konsumen terhadap produk berbasis tren tersebut.

Popularitas *K-beauty* membuka peluang bagi berbagai merek Korea Selatan untuk berkembang di pasar Indonesia, salah satunya Barenbliss (BNB). Barenbliss mengusung filosofi *Bare Essentials, No Harm, Bliss Moments* yang menekankan penggunaan bahan alami, keamanan produk, serta kenyamanan dalam penggunaan kosmetik (Barenbliss, 2023). Sejak memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021, Barenbliss berhasil menarik perhatian konsumen muda melalui inovasi produk, desain kemasan yang estetik, serta strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya melalui media sosial. Produk *Peach Makes Perfect Lip Tint* menjadi salah satu produk unggulan yang sempat viral dan diminati oleh konsumen muda (Putri & Hidayat, 2022).

Adapun data brand *lip tint* terlaris di *marketplace* tahun 2022 sampai 2024 yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Brand Lip Tint Terlaris di Marketplace

2022	(%)	2023	(%)	2024	(%)
Barenbliss	13%	Barenbliss	10,3%	Hanasui	11,57%
Focallure	12,1%	Luxcrime	3,5%	Barenbliss	8,45%
Somethinc	7,9%	Focallure	1,5%	Implora	7,97%
Y.O.U	7%	Emina	0,75%	Focallure	6,23%
Implora	4,9%	Dear Me Beauty	0,4%	Dear Me Beauty	3,14%

Sumber: Kompas (2022 & 2023) & Markethac.id (2024)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa persaingan merek lip tint di Indonesia mengalami dinamika yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, Barenbliss memimpin pasar dengan pangsa penjualan tertinggi. Namun, pada tahun 2023 pangsa pasarnya mengalami penurunan dan mulai tersaingi

oleh merek lokal seperti Luxcrime dan Emina. Selanjutnya, pada tahun 2024 posisi teratas ditempati oleh merek lokal Hanasui, diikuti oleh Barenbliss dan Implora. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan semakin ketat dan merek lokal mulai mampu menyaingi dominasi merek internasional di kategori lip tint.

Perubahan posisi merek tersebut menunjukkan bahwa popularitas dan citra merek di media sosial tidak selalu sejalan dengan pencapaian penjualan. Konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, keamanan bahan, hasil akhir pemakaian, serta nilai estetika kemasan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional yang saling berkaitan.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penentuan produk yang dianggap paling sesuai dengan preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2019). Dalam konteks produk kosmetik, citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, sedangkan kualitas produk menentukan tingkat kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang (Setyawati, 2021; Tonda et al., 2024). Persepsi positif terhadap merek dan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian secara lebih mantap.

Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang dinamis, adaptif terhadap tren kecantikan, dan aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk. Kelompok ini cenderung mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, serta pengaruh sosial dari teman sebaya dan influencer dalam menentukan keputusan pembelian (Yosefine & Budiono, 2023). Oleh karena itu, mahasiswa menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks keputusan pembelian produk kosmetik dekoratif, khususnya lip tint. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun hasilnya belum konsisten. Fitriana dan Dewi (2023) menemukan bahwa citra merek produk *K-beauty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Yosefine dan Budiono (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berperan dalam meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang. Sebaliknya, penelitian oleh Irawanti (2024) serta Feronicha dan Wasino (2024) menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut dapat berbeda tergantung pada kategori produk dan karakteristik konsumen. Ketidakkonsistenan temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lip tint Barenbliss pada segmen mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lip tint Barenbliss pada mahasiswa, guna memberikan kontribusi akademis dalam kajian perilaku konsumen serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lip tint Barenbliss pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 219 mahasiswa yang pernah membeli lip tint Barenbliss. Teknik

pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, dan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% diperoleh sampel sebanyak 138 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form selama periode November–Desember 2025, dengan jumlah kuesioner layak olah sebanyak 144 dan tingkat respons sebesar 94,7%.

Variabel penelitian terdiri atas brand image, kualitas produk, dan keputusan pembelian yang diukur menggunakan skala Likert 1–5 berdasarkan indikator masing-masing variabel. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas serta dinyatakan valid dan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS, yang meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100% Perempuan. Sebanyak 100% merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung dengan mayoritas berusia 22 tahun dengan frekuensi pembelian 1 kali (38%), 2-3 kali (44%), dan >3 kali (18%).

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian:

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Std. Deviation	Kategori
Brand Image (X1)	3.87	0.59	Tinggi
Kualitas Produk (X2)	3.92	0.56	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	3.89	0.61	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi dengan nilai mean di atas 3,80. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,92, yang menunjukkan bahwa mahasiswa menilai lip tint Barenbliss memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan. Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai mean sebesar 3,89, yang mengindikasikan adanya kecenderungan kuat responden dalam melakukan pembelian. Sementara itu, brand image (X1) dengan nilai mean 3,87 mencerminkan citra merek Barenbliss yang positif di benak mahasiswa.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,152 ($p > 0,05$), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas: Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,561 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,782, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas: Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel brand image sebesar 0,218 dan kualitas produk sebesar 0,193, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena seluruh nilai signifikansi > 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.612	0.172	-	3.558	0.001
Brand Image (X1)	0.341	0.068	0.362	5.014	0.000
Kualitas Produk (X2)	0.417	0.074	0.409	5.635	0.000

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image memiliki koefisien regresi sebesar 0,341 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,417 dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,612 + 0,341X_1 + 0,417X_2$, yang menunjukkan bahwa peningkatan brand image dan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa terhadap lip tint Barenbliss.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung } 5,014 > t\text{-tabel } 1,976$, sig. 0,000 < 0,05). Selain itu, kualitas produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung } 5,635 > t\text{-tabel } 1,976$, sig. 0,000 < 0,05). Dengan demikian, H1 dan H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 82,317 lebih besar dari F-tabel 3,06 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,539 menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 53,9%, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lip tint Barenbliss. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kekuatan merek, tingkat kesukaan, dan keunikan Barenbliss mampu membentuk sikap positif yang mendorong keputusan pembelian. Brand image yang kuat membuat konsumen merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk yang dipilih, terutama pada produk kosmetik yang berkaitan dengan penampilan dan keamanan penggunaan. Hasil ini sejalan dengan Brand Equity Theory (Aaker, 1991) yang menyatakan bahwa citra merek memberikan nilai tambah dan menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, serta mendukung Theory of Reasoned Action yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu merek akan meningkatkan niat dan perilaku pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lip tint Barenbliss, bahkan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan brand image. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat memperhatikan aspek fungsional produk, seperti tekstur, pigmentasi, ketahanan warna, kenyamanan penggunaan, serta keamanan bahan. Persepsi kualitas yang baik membuat konsumen merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mendukung Perceived Quality Theory (Zeithaml, 1988) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor utama dalam evaluasi alternatif sebelum pembelian, khususnya pada produk kosmetik yang digunakan secara langsung pada kulit.

Pengaruh Simultan Brand Image dan Kualitas Produk

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lip tint Barenbliss. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek semata, tetapi juga oleh kualitas produk yang dirasakan. Kombinasi citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik memperkuat proses evaluasi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Temuan ini sejalan dengan model Consumer Decision-Making Process (Kotler & Keller) yang menjelaskan bahwa konsumen mempertimbangkan atribut merek dan kualitas secara bersamaan dalam tahap evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lip tint Barenbliss pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lip tint Barenbliss. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi $B = 0,341$, nilai t -hitung = 5,014, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin positif citra merek Barenbliss, semakin meningkat keputusan pembelian mahasiswa.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lip tint Barenbliss, dengan koefisien regresi $B = 0,417$, nilai t -hitung = 5,635, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk juga menjadi variabel yang paling dominan, ditunjukkan oleh nilai Beta = 0,409 yang lebih besar dibanding *brand image* (Beta = 0,362).
3. Secara simultan, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F -hitung = 82,317 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Nilai R Square = 0,539 menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk mampu menjelaskan 53,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 46,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Barenbliss. (2023). *Brand philosophy and product information*. <https://barenbliss.com>
- Compas. (2022). *Laporan penjualan produk kecantikan di marketplace Indonesia*. <https://compas.co.id>
- Compas. (2023). *Laporan penjualan produk kecantikan di marketplace Indonesia*. <https://compas.co.id>
- Feronicha, A., & Wasino, W. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–58.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Fitriana, D., & Dewi, R. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk K-beauty. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 112–124.
- Irawanti, N. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(1), 33–44.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan industri kosmetik nasional*. <https://kemenperin.go.id>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2020). Effects of luxury fashion brand social media marketing on consumer behavior. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 230–245. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752764>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Markethac.id. (2024). *Data brand kosmetik terlaris di marketplace Indonesia*. <https://markethac.id>
- Pratiwi, R., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 145–156.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

- Setyawati, N. W. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–54.
- Statista. (2023). *Popularity of K-beauty worldwide*. <https://www.statista.com>
- Suryani, T. (2019). *Perilaku konsumen di era digital*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tonda, M., Saputra, R., & Lestari, D. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 1–12.
- Yosefine, A., & Budiono, H. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea. *Jurnal Pemasaran*, 9(2), 88–99.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>