PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LIPTINT* BARENBLISS DI KOTA DEPOK

Cyndy Aguilera Selim Sambora[1], Ety Nurhayaty[2]

[1,2]*Universitas Bina Sarana Informatika*
E-mail : [1]cindyaglr02@gmail.com, [2]ety.eyy@bsi.ac.id

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama pada kategori produk liptint, seiring meningkatnya *tren K-Beauty* dan penggunaan media sosial. Salah satu merek yang berkembang adalah Barenbliss, namun di tengah persaingan yang semakin ketat pangsa pasarnya mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *liptint* Barenbliss pada konsumen di Kota Depok. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan *liptint* Barenbliss. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,707 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 6,145 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 200,694 > 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,805 menunjukkan bahwa 80,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image* dan kualitas produk, sedangkan 19,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : *Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Barenbliss, Liptint.*

ABSTRACT

The cosmetics industry in Indonesia is experiencing rapid growth, particularly in the liptint category, driven by the rising K-Beauty trend and social media usage. Barenbliss is one of the brands expanding in this market; however, amidst intensifying competition, its market share has actually declined. This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Barenbliss liptints among consumers in Depok City. A quantitative research method was employed using purposive sampling to select 100 respondents who had purchased and used Barenbliss liptints. Data were collected via online questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26 software. The results indicate that brand image has a positive and significant partial influence on purchasing decisions (t-statistic 5.707 > 1.984; significance value 0.000 < 0.05), while product quality also exerts a positive and significant influence (t-statistic 6.145 > 1.984; significance value 0.000 < 0.05). Simultaneously, brand image and product quality have a positive and significant impact on purchasing decisions (F-statistic 200.694 > 3.09; significance value 0.000 < 0.05). The coefficient of determination (R^2) value of 0.805 indicates that 80.5% of the variation in purchasing decisions can be explained by brand image and product quality, while the remaining 19.5% is influenced by factors outside the scope of this study.

Keywords : *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Barenbliss, Liptint.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik saat ini menjadi salah satu sektor yang berkembang sangat cepat, baik di tingkat internasional maupun di nasional. Perkembangan ini dilandaskan oleh meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri, terutama di kalangan generasi ke generasi. Produk kosmetik yang dulu dianggap sebagai kebutuhan pelengkap, kini telah menjadi bagian dari gaya hidup yang mendukung rasa percaya diri serta ekpresi diri seseorang.

Kategori kosmetik mencakup kosmetik dekoratif yang berfungsi untuk memperindah dan memperbaiki penampilan secara visual. Segmen ini meliputi kosmetik untuk wajah, bibir, mata, kuku, serta produk kosmetik yang berasal dari bahan alami. Produk yang digunakan untuk membersihkan dan merawat kulit tidak termasuk dalam kategori kosmetik dekoratif ini. Kosmetik dekoratif mencakup berbagai produk seperti alat rias, lipstik, maskara, dan cat kuku (Statista, 2023).

Perkembangan industri kecantikan global saat ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya popularitas tren *K-Beauty* (*Korean Beauty*) yang mendominasi pasar kosmetik di berbagai negara. Tren ini menonjolkan pada penggunaan produk yang ringan, alami, serta memiliki manfaat perawatan kulit. Selain itu, produk *K-Beauty* dikenal memiliki siklus inovasi produk yang cepat untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang (Deutsche Welle, 2026).

Fenomena ini menunjukkan bahwa pelanggan modern tidak hanya menilai fungsi produk, tetapi juga memperhatikan citra merek *(brand image*) serta pengalaman saat menggunakannya. Fenomena tersebut turut mendorong kemajuan industri kosmetik di Indonesia. Pertumbuhan sektor kemudian dilatar belakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri, terutama di kalangan generasi muda, serta pengaruh media sosial dalam membentuk pilihan konsumen.

Data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2022, yang mencatat bahwa industri kosmetik nasional tumbuh lebih dari 9% per tahun, dengan peningkatan signifikan pada kategori produk dekoratif seperti kosmetik bibir (Kemenperin, 2022). Media sosial seperti TikTok dan Instagram juga berperan penting dalam mempercepat penyebaran tren kecantikan serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu kategori kosmetik yang mengalami perkembangan adalah kosmetik bibir Salah satu kategori kosmetik yang mengalami perkembangan adalah kosmetik bibir, khususnya *liptint*. Peningkatan ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk pewarna bibir yang praktis, ringan, dan sesuai dengan *tren makeup natural* yang sedang berkemban, seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik bibir dari Tahun (2024-2025)
Sumber: Compas.co.id (2025)

Berdasarkan data dari Gambar 1 yang bersumber dari Compas (2025) menunjukkan bahwa nilai penjualan kosmetik bibir meningkat dari sekitar Rp666 miliar pada Januari 2024 menjadi Rp1,15 triliun pada September 2025, atau meningkat sekitar 74%. (Compas, 2025). Kondisi tersebut memperlihatkan adanya peluang pasar yang besar, tetapi sekaligus meningkatkan intensitas persaingan antar-merek. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga mengevaluasi citra merek dan kualitas produk sebelum menentukan pilihan.

Dalam persaingan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan persepsi terhadap merek dan kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu merek yang turut bersaing dalam kategori *liptint* di Indonesia adalah Barenbliss. Barenbliss merupakan merek kecantikan asal Korea Selatan yang membawa konsep *K-Beauty* ke pasar Indonesia dengan menawarkan produk yang mengedepankan formulasi ringan, tampilan natural, kemasan yang menarik, serta penggunaan yang praktis (Barenbliss, 2023). Karakteristik tersebut menjadi salah satu daya tarik Barenbliss di tengah meningkatnya minat konsumen terhadap produk kecantikan bergaya Korea. Meskipun memiliki daya tarik yang kuat, perkembangan pangsa pasar Barenbliss menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Seperti ditunjukkan pada Tabel 1. Tabel berikut menunjukkan data merek *liptint* terlaris di pasar dari tahun 2022 hingga 2025:

Tabel 1. *Brand Liptint* Terlaris di *Marketplace*

2022	(%)	2023	(%)	2024	(%)	2025	(%)
Barenbliss	**13%**	**Barenbliss**	**10,3%**	Hanasui	11,57%	Hanasui	11,19%
Focallure	12,1%	Luxcrime	3,5%	**Barenbliss**	**8,45%**	Raecca	6,95%
Somethinc	7,9%	Focallure	1,5%	Implora	7,49%	**Barenbliss**	**5,42%**
Y.O.U	7%	Emina	0,75%	Focallure	6,23%	Dear Me Beauty	5,07%
Implora	4,9%	Dear Me Beauty	0,4%	Daer Me Beauty	3,14%	Implora	4,96%

Sumber: Compas (2022-2024) dan Goodstats.id (2025)

Data pada Tabel 1 menunjukkan pangsa Barenbliss sebesar 13% pada 2022, 10,3% pada 2023, 8,45% pada 2024, dan 5,42% pada 2025. Penurunan tersebut menunjukkan adanya perubahan posisi Barenbliss di tengah persaingan merek *liptint*. Pada saat yang sama, beberapa merek lokal maupun merek lainnya mulai memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Kondisi ini menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji karena kemampuan suatu merek dalam mempertahankan konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen memandang citra merek dan menilai kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam perilaku konsumen, Menurut Kotler & Keller (2019) keputusan pembelian merupakan kemampuan seseorang dapat mengambil keputusan dan harus memiliki beberapa alternatif untuk dipilih, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*) (Zulfikar et al., 2024).

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah kumpulan presepsi oleh konsumen pada suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan.Citra merek yang positif dapat membantu konsumen mengenali suatu merek, membedakannya dari pesaing, serta meningkatkan keyakinan dalam menentukan pilihan.

Namun, di tengah popularitas produk *liptin*t Barenbliss, muncul masalah terkait kualitas produk, seperti keluhan konsumen mengenai daya tahan produk yang dinilai kurang tahan lama atau mudah luntur, serta adanya perubahan aroma menjadi bau tidak sedap setelah beberapa kali penggunaan, Jika tidak segera diatasi, hal ini dapat menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen dan berpotensi menurunkan keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas produk yang tidak konsisten berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, baik pembelian awal maupun pembelian ulang (Nurvita & Saputro, 2024).

Di sisi lain, mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar masih berfokus pada produk kosmetik secara umum atau pada *brand* besar lainnya. Penelitian yang secara spesifik mengkaji produk *liptint* dari *brand* Barrenbliss, khususnya di wilayah Kota Depok, masih relatif terbatas. Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis "Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *liptint* Barenbliss di Kota Depok".

Penelitian ini bertujuan : (1) untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *liptint* Barenbliss di Kota Depok, (2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *liptint* Barenbliss di Kota Depok, dan (3) untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *liptint* Barenbliss di Kota Depok. Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: B*rand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *liptint* Barenbliss di Kota Depok.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *liptint* Barenbliss di Kota Depok.

H3: *Brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *liptint* Barenbliss di Kota Depok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada pengolahan data berupa angka dan analisis statistik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang memerlukan pengukuran variabel secara objektif dan terukur, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum tanpa dipengaruhi oleh waktu, tempat, maupun kondisi tertentu. Menurut Sugiyono (2023), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan paradigma positivisme dan digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian serta analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *liptint* Barenbliss berumur 12-24 tahun yang tersebar di wilayah Kota Depok yang di dominasi adalah perempuan. Pemilihan karakteristik tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa produk *liptint* marupakan salah satu produk kosmetik yang banyak digunakan oleh konsumen perempuan, khususnya pada kelompok usia remaja hingga dewasa muda.

Pemilihan responden perempun didukung oleh penelitian mengenai preferensi penggunaan liptint yang menunjukkan bahwa produk tersebut banyak dikaji pada kelompok remaja perempuan. Penelitian Amalia & Yulia, 2026) membahas pengaruh penggunaan *lipstick* jenis *liptint* terhadap tingkat kepercayaan diri siswi. Selain itu, penelitian mengenai produk *liptint* juga menggunakan

perempuan sebagai responden penelitian, yang menunjukkan bahwa perempuan menjadi kelompok responden yang relavan dalam penelitian produk kosmetik bibir (Hidayah et al., 2025).

Dari sisi usia rentang 12-24 tahun dipilih karena kelompok usia tersebut termasuk kedalam kelompok usia muda yang relevan dengan penggunaan produk kosmetik bibir yaitu liptint. Berdasarkan data GoodStats (2022), kelompok usia 15-24 tahun menunjukkan kecenderungan memilih produk liptint dibandingkan dengan beberapa jenis produk pewarna bibir lainnya (GoodStats, 2022).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Depok (2025), jumlah penduduk perempuan berusia 12-24 tahun sebanyak 245.835 orang. Jumlah tersebut digunakan sebagai dasar penentuan jumlah populasi dalam penelitian ini (BPS Kota Depok, 2025).

Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria berikut:

1. Konsumen perempuan berumur 12-24 tahun.
2. Konsumen yang berdomisili di Kota Depok.
3. Konsumen yang pernah membeli dan sedang menggunakan produk *liptint* Barenbliss dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan karakteristik tersebut, populasi penelitian dapat dirumuskan sebagai perempuan berusia 12-24 tahun di Kota Depok yang pernah dan menggunakan produk *liptint* Barenbliss. Selanjutnya jumlah sampel penelitian ditetukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

$$[\mathrm{n} = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{N}(\mathrm{e})^2}]$$

Keterangan:

$n = jumlah\ sampel$

$N = jumlah\ populasi$

$e = tingkat\ kesalahan\ (error\ tolerance)$ = 10%

$$[\mathrm{n} = \frac{245.835}{1 + 245.835(0{,}10)^2}][\mathrm{n} = \frac{245.835}{1 + 245.835(0{,}01)}]$$

$$[\mathrm{n} = \frac{245.835}{1 + 2.458{,}35}][\mathrm{n} = \frac{245.835}{2.459{,}35}]$$

$$\mathrm{n} = 99{,}96 \approx 100$$

$$n\ =\ 100\ responden$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka diperlukan sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan media Google *Form*. Instrumen penelitian terdiri atas 22 butir pernyataan dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Variabel penelitian ini diukur melalui dimensi, yaitu *brand image* meliputi *strength*, *uniqueness*, dan *favorability* (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk meliputi *performance*, *reliability*, *durability*, dan *conformance to specification* (Aruna et al., 2024). Dimensi Keputusan pembelian meliputi keputusan terkait produk, merek, saluran distribusi, dan waktu pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Teknik analisis data merupakan proses pengolahan data yang dilakukan setelah seluruh data penelitian terkumpul dari responden. Karena data mentah hasil pengukuran skala Likert

bersifat ordinal, data tersebut harus diubah terlebih dahulu menjadi data berjenis interval agar memenuhi syarat pengujian statistik parametrik, seperti analisis regresi linear berganda. Proses transformasi ini dilakukan menggunakan *Metode Successive Interval* (MSI) (Setiawati, 2024). Penggunaan MSI bertujuan untuk melakukan pendekatan distribusi normal terhadap data ordinal melalui penghitungan proporsi kumulatif, nilai Z, dan nilai skala (Herdianzah et al., 2024).

Adapun langkah-langkah transformasi data ordinal menjadi data interval menggunakan MSI adalah sebagai berikut (Cahyaningtyas et al., 2025):

1. Menghitung frekuensi jawaban responden pada setiap kategori jawaban
2. Menghitung proporsi setiap kagetori jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden
3. Menghitung proporsi kumultatif dari setiap kategori jawaban
4. Menghitung nilai Z berdasarkan proporsi kumulatif
5. Menghitung nilai densitas pada masing-masing nilai Z
6. Menghitung *Scale Value* (SV)
7. Mengubah data ordinal menjadi data interval berdasarkan nilai *Scale Value* yang diperoleh.

Rumus yang digunakan dalam Metode *Successive Interval* (MSI) (Setiawati, 2024) adalah sebagai berikut :

$$SV = \frac{Denstiny\ at\ Lower\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ Below\ Upper\ Limit - Area\ Below\ Lower\ Limit}$$

Keterangan :

SV = *Scale Value* (Nilai Skala)
Density at Lower Limit = Nilai densitas batas bawah
Density at Upper Limit = Nilai densitas batas atas
Area Below Upper Limit = Luas daerah dibawah batas atas
Area Below Lower Limit = Luas daerah dibawah batas bawah

Selanjutnya, nilai transformasi skala dihitung menggunakan rumus:

$$TSV = SV + |SVmin| + 1$$

Setelah data berhasil ditransformasikan menjadi data interval, selanjutnya data dianalisis menggunakan *software* IBM SPSS Statistik versi 26 untuk melakukan pengujian meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi parsial dan simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menentukan apakah setiap indikator layak digunakan mengukur konstruk tertentu. Studi ini diuji validitasnya terhadap 100 orang. Nilai r tabel didasarkan pada derajat keabsahan (df) yang diperoleh dari rumus df = n-2, sehingga df sebesar 98 dengan jumlah responden sebanyak 100. Berdasarkan taraf signifikansi 0,05 dan df = 98, nilai r-tabel yang digunakan 0,196. Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
***Brand Image* (X1)**	X1.1	0,601	0,196	Valid
	X1.2	0,669	0,196	Valid

	X1.3	0,538	0,196	Valid
	X1.4	0,511	0,196	Valid
	X1.5	0,584	0,196	Valid
	X1.6	0,654	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,668	0,196	Valid
	X2.2	0,482	0,196	Valid
	X2.3	0,583	0,196	Valid
	X2.4	0,549	0,196	Valid
	X2.5	0,498	0,196	Valid
	X2.6	0,577	0,196	Valid
	X2.7	0,516	0,196	Valid
	X2.8	0,744	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,665	0,196	Valid
	Y2	0,605	0,196	Valid
	Y3	0,513	0,196	Valid
	Y4	0,606	0,196	Valid
	Y5	0,534	0,196	Valid
	Y6	0,580	0,196	Valid
	Y7	0,557	0,196	Valid
	Y8	0,587	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung seluruh item pernyataan lebih besar dari r tabel 0,196 maka dapat dinyatakan semua item pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk membuktikkan bahwa instumen penelitian mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya sebagai dasar dalam proses pengukuran. Standar uji reliabilitas yaitu pada setiap butir pernyataan dikatakan reliabel apabila hasil koefisiensi Cronbach Alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

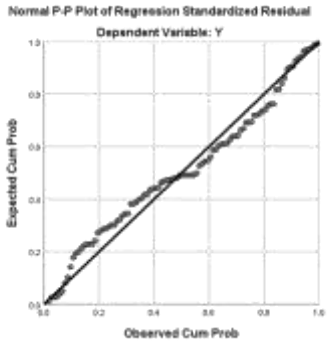
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
***Brand Image* (X1)**	0,629	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,713	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel memiliki nilai di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian dilakukan melalui grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) sebagai pendekatan visual serta uji Kolmogorov Smirnov sebagai pendekatan statistik, dengan kriteria distribusi normal jika signifikansi (sig.) > 0,05. Hasil pengujian normalitas disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Gambar 2, hasil pengujian memperlihatkan titik-titik data tampak menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Untuk memperkuat temuan ini, dilakukan pengujian statistic menggunakan metode Kolmogov-Smirnov, dengan hasil yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1819.610692
Most Extreme Differences	Absolute		.082
	Positive		.075
	Negative		-.082
Test Statistic			.082
Asymp. Sig. (2-tailed)			.095[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.491[d]
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.481
		Upper Bound	.501

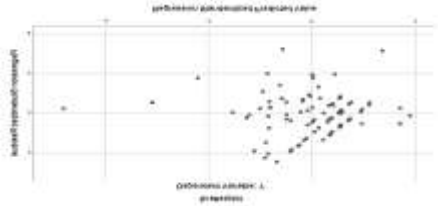
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel IV.12, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,491 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian model dilanjut ketahap analisis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi heterokedastisitas apabila titik-titik residual secara acak baik diatas maupun dibawah garis nol, serta tidak membentuk polate tertentu. Adapun hasil pengujian heterokedastisitas dengan metode scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatter plot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji glesjer, dengan hasil yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Glesjer

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2861.593	910.027		3.145	.002
	X1	.022	.070	.055	.314	.754
	X2	-.073	.054	-.237	-1.343	.182

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Hasil uji glesjer diatas, diketahui bahwa variabel *brand image* (X_1) memperoleh nilain signifikansi sebesar 0,754, sedangka variabel kualitas produk (X_2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,182. Kedua nilai signifikansi tersebut > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai residual absolut (ABS_RES). Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejalas heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan apakah sebuah model regresi mengidentifikasi korelasi antar variabel independen, Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel *Coefficients*, yaitu pada kolom *Tolerance* dan VIF. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2081.361	1336.139		1.558	.123		
	X1	.589	.103	.452	5.707	.000	.319	3.131
	X2	.490	.080	.487	6.145	.000	.319	3.131

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil pngujian multikolinearitas pada tabel IV.14, variabel X1 dan X2 memperoleh nilai tolerance sebesar 0,319 > 0,10 dan nilai VIF 3,131< 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahswa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t (Parsial) sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2081.361	1336.139		1.558	.123
	X1	.589	.103	.452	5.707	.000
	X2	.490	.080	.487	6.145	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, ditemukan bahwa kedua variabel yaitu *brand image* dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai t hitung *brand image* sebesar 5,707 > t tabel 1,984 dan kualitas produk sebesar 6,145 > t tabel sebesar 1,984, sehingga hipotesis yang menyatakan variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F (Simultan) sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1356390075	2	678195037.4	200.694	.000[b]
	Residual	327787323.8	97	3379250.761		
	Total	1684177399	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel diatas, diketahui bahwa F hitung sebesar 200,694 > F tabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka (H_0) ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisiensi Determinasi

Pengujian terhadap koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini didapatkan hasil uji parsial koefisiensi determinasu dengan hasil sebagai beikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Correlation Zero-Order

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2081.361	1336.139		1.558	.123			
	X1	.589	.103	.452	5.707	.000	.854	.501	.256
	X2	.490	.080	.487	6.145	.000	.860	.529	.275

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Untuk mengetahui besar pangaruh parsial, dilakukan perhitungan dengan mengalikan nilai pada kolom beta dan *zero-order*, sehingga dapat diidentifikasi seberapa kuat pengaruh tiap

variabel terhadap model regresi secara individual. Adapun perhitungan koefisiensi determinasi parsial dilakukan menggunakan rumus:

KD= Beta x Zero Order x 100%

Pada rumus tersebut, didapatkan hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (Parsial)

Variabel	*Coefficients Beta x Coefficients Correlation Zer0-Order*	Hasil	(%)
Brand Image (X_1)	0,452 x 0,854	0,38600	38,6%
Kualitas Produk (X_2)	0,487 x 0,860	0,41882	41,9%
	Total	0,80482	80,5%

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa dari kedua variabel independen yang dianalisis, terlihat bahwa besarnya variabel *brand image* memberikan konstribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 38,6%. Sedangkan untuk besarnya variabel kualitas produk memberikan konstribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 41,9% dan 19,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Uji Koefisiensi Determinasi Simultan

Uji koefisiensi determinasi simultan dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh hasil dari variabel independen X1, dan X2 terhadap variabel dependen Y. Hasil pengujian koefisiensi determinasi simultan dalam penelitian ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Koefisiensi Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897[a]	.805	.801	1838.274

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, nilai R^2 square yaitu 0,805 atau 80,5% menurut tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan X1 dan X2 terhadap Y yaitu sebesar 80,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Uji Koefisiensi Regresi Linear Berganda

Uji model analisis regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, yang ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisiensi Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2081.361	1336.139		1.558	.123
	X1	.589	.103	.452	5.707	.000
	X2	.490	.080	.487	6.145	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + e$$

$$Y = 2081{,}361 + 0{,}589\ X1 + 0{,}490\ X2$$

Interprestasi dari hasil persamaan regresi tersebut dapat disajikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai 2081,361 menunjukkan bahwa apabila variabel apabila variabel *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) tidak mengalami perubahan atau dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk *liptint* Barenbliss sebesar 2081,361. Nilai ini menggambarkan tingkat dasar keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel independen yang diteliti.
2. Koefisiensi regresi variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0,589 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel brand image akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,589, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki *liptint* Barenbliss, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk liptint Barenbliss.
3. Koefisiensi regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,490 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,490 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan pada prouk liptint Barenbliss. Dengan demikian, kualitas produk yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian
4. pada produk *liptint* Barenbliss.

Pembahasan

Pembahasan penelitian merupakan intrepretasi peneliti terhadap data dan informasi yang telah disaikan secara rinci pada bagian sebelumnya. Pembahasan selengkapnya dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

   Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel *Brand Image* (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,707 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Liptint* Barenbliss dikota Depok. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_{a1}) diterima dan H_{01} ditolak. Koefisien regresi sebesar 0,589 mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan

pembelian konsumen. Selain itu, hasil koefisiensi determinasi parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan kontribusi sebesar 38,6% terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh tanggapan responden pada variabel *Brand Image*. Pernyataan X1.6 yaitu "Merek *liptint* Barenbliss memberikan kesan sebagai merek *liptint* dengan kualitas yang baik:, memperoleh nilai rata-rata tertinggi 4,44 dengan kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas yang melekat pada merek Barenbliss. Selain itu, pernyataan X1.2 yaitu "Konsumen tidak kesulitan membedakan merek *liptint* Barenbliss dengan merek lain", memperoleh nilai rata-rata 4.29 termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Barenbliss memiliki identitas merek yang cukup kuat sehingga mudah dikenali dan dibedakan dari produk pesaing. Citra yang positif serta identitas merek yang jelas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa *brand image* merupakan presepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman maupun yang tersimpan dalam ingatan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dzilla & Zahra (2026), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh posistif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Hayati & Sudarwanto (2024), serta Nurvita & Saputro (2024) yang kedua menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, mudah dikenali, serta mampu memberikan kesan sebagai merek yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Kualitas Produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,145 > t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk beperngaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Liptint* Barenbliss di kota Depok. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_{a2}) diteria dan H_{03} ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,507 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Berdasarkan hasil koefisiensi determinasi parsial, diketahui bahwa kualitas produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 41.9% terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan kontrinbusi *brand image*, sehingga kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

Hasil tersebut didukung oleh jawaban responden pada variabel kualitas produk. Pernyataan X2.6 "*Liptint* Barenbliss mampu mempertahankan kualitasnya selama digunakan" memperoleh nilai rata-rata 4,36 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *liptint* Barenbliss mampu mempertahankan kualitasnya selama pemakaian. Selain itu, pernyataan X2.7 "Saya menilai kualitas liptint Barenbliss memiliki karakteristik yang sesuai dengan deskripsi yang diberikan." memperoleh nilai rat-rata 4,35 yang juga berada pada kategori sangat tinggi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen menilai kualitas produk telah sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh produsen serta mampu memenuhi harapan mereka.

Dengan demikian, kemampuan produk dalam mempertahankan kualitas selama digunakan dan kesesuaian spesifikasinya yang dijanjikan menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan dan semakin sesuai dengan harapan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen unuk membeli liptint Barenbliss.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Killer (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya sehingga mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rahmawati (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian Desfiandi (2026), dan Mardiayanti (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh posotif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar juga kemungkinan mereka memetuskan untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (simultan). Diperoeh nilai F hitung sebesar 196.3459 > F tabel sebesar 3.09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Liptint* Barenbliss di kota Depok. Dengan demikian, hipotesis ketiha (Ha3) diterima dan Ho3 ditolak. Selain itu, hasil uji koefiensi determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,807 atau 80,7%. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 80,7%, sedangkan sisanya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil tersebut didukung oleh tanggapan responden yang menunjukkan bahwa pernyataan Y8, yaitu "Saya membeli produk *liptint* Barenbliss pada wakktu yang saya anggap tepat", memperoleh nilai rata-rata 4.43 dengan kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian Ketika merasa waktu yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mereka. Selain itu, pernyataan Y5 "Kemudahan akses pembelian (*online*/*offline*) memengaruhi keputusan pembelian saya membeli produk *liptint* Barenbliss dengan nilai rata-rata 4,35 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh presepsi konsumen terhadap waktu pembelian yang tepat, tetapi juga oleh kemudahan akses dalam mendapatkan produk. Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh citra merek yang positif serta kualitas produk yang mampu memberikan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya citra merek dan kualitas produk. Citra merek yang positif akan membangun kepercayaan konsumen, sedangkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan akan memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Dzilla & Zahra (2026), Desfiandi (2026) serta Widya et.al (2026) yang menyimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwan citra merek yang kuat dan kualitas produk yang baik saling melengkapi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Liptint Barenbliss di kota Depok, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut;

1. *Brand Image* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *liptint* Barenbliss di kota Depok. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,707 > dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Barenbliss, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Liptint* Barenbliss di kota Depok. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 6,145 > t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 200,694 > dari F tabel sebesar 3.09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,805 menunjukkan bahwa sebesar 80,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *8*(2), 228–245. https://pdfs.semanticscholar.org/c0d7/afdaaf67bf283772c8f67c6437127fe6c746.pdf

Barenbliss. (2023). *Brand Story*. https://barenbliss.com/pages/our-philosophy

Compas. (2025). Nilai penjualan kosmetik bibir di Indonesia 2024–2025. https://compas.co.id/article/category/market-insight/

Depok, B. K. (2025). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Depok. https://www.bps.go.id/id

Deutsche Welle. (2026). *Tren K-Beauty:* Strategi Korea Selatan Curi Perhatian Dunia. https://www.dw.com/id/tren-k-beauty-strategi-korea-selatan-curi-perhatian-dunia/a-76676146

GoodStats. (2022). Berbagai Produk Bibir Favorit Masyarakat Indonesia 2021. https://goodstats.id/article/berbagai-produk-bibir-favorit-masyarakat-indonesia-2021-AeZvP

Hidayah, N., Rizqiyah, S. N., Nabila, G., Susanti, R. N., Kudus, U. M., Diri, D., Mix, M., & Mix, M. (2025). Keputusan Pembelian Lip Product Pada Generasi Z. *JURNAL Multidisiplin*, *03*(06), 808–820. https://e-journal.naureendigition.com/index.php/mj

Kania Cahyaningtyas, Salma Nur Maulida, Linda Sari, A. (2025). *Exploration of Ordinal to Interval Data Transformation in Psychological Data Processing. Journal of Guidance and Counseling Jour*, *5*(March), 27–42. http://ejournal.upi.edu/index.php/ journal_

Kemenperin. (2022). Industri kosmetik nasional tumbuh pesat. https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang

Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Nurvita, R. A., & Saputro, E. P. (2024). T*he Effect of Product Quality , Price Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions at Somethinc Skincare*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(02), 459–468. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2517

Revani Adinda Putri Amalia, Elvyra Yulia, N. S. S. A. (2026). Pengaruh Penggunaan *Lipstick* Jenis *Liptint* Terhadap Kepercayaan Diri Siswi SMA. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *12*(7), 190–196. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13595

Setiawati, F. &. (2024). *Increasing measurement accuracy : Scaling effect on academic resilience instrument using Method of Successive Interval* (MSI) *and Method of Summated Rating Scale* (MSRS). *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, *28*(1), 32–42. http://journal.uny.ac.id/index.php/jpep%0AIncreasing

Statista. (2023). *Cosmetics market revenue worldwide*. https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/worldwide

Sugiyono. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Yan Herdianzah, Riska Iva Riana, Taufiq Immawan, A Dwi Wahyuni, A. A. (2024). *Implementasi Method of Successive Interval* untuk Strategi Pengelolaan Sampah yang Berkelanjutan *Waste Management Strategy*. *Jurnal Teknik Industri*, *10*(1), 34–44. https://ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/metode/article/view/2902/1727

Zulfikar, R., Mua, M. M., Candra, V., & Iswadi, U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(3), 458–468. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4589