

Pengaruh Harga Jual Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Makeup Barenbliss Di Jakarta Utara

Dewi Iklima Agustin¹, Meidiana²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta Indonesia
Email: iklimaagstn08@gmail.com, meydiana0906@gmail.com,

Abstract.

The beauty industry, particularly makeup products, has experienced rapid growth in Indonesia, dominated by South Korean brands such as Barenbliss. The strong K-Beauty phenomenon and the increasing popularity of these products necessitate understanding factors influencing consumer purchase intention. This study investigated the influence of selling price and brand image on consumers' purchase intention of Barenbliss makeup products in North Jakarta. A quantitative approach with a causal-associative design was employed. Data were obtained through questionnaires administered to 115 female respondents. The analysis included tests for validity, classical assumptions, and hypotheses using SPSS version 24. The results revealed that both selling price and brand image exert a positive and significant effect on purchase intention, both individually and jointly. The coefficient of determination (R^2) of 0.813 indicated that 81.3% of the variance in purchase intention is explained by these two variables, with brand image emerging as the most influential factor.

Keywords: *Selling Price, Brand Image, Purchase Intention*

Cronicle of Article: Received (11,08,2025); Revised (15,08,2025); and Published (28,08,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author : Dewi Iklima Agustin adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. **Corresponding Author:** meydiana0906@gmail.com,

How to cite this article : Agustin Iklima D, Meidiana. "Pengaruh Harga Jual Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Makeup Barenbliss Di Jakarta Utara". *Adbispreneur*, 5 (4), pp. 273 - 277, Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. (Statista Research Department, 2025) mencatat pendapatan pasar kosmetik mencapai US\$2,09 miliar dengan proyeksi pertumbuhan tahunan 4,73% (CAGR 2025–2030). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kelas menengah, tren gaya hidup modern, serta permintaan produk kecantikan halal. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan kandungan, keamanan, dan citra merek yang ditawarkan.

Salah satu fenomena yang mendorong perkembangan industri kosmetik adalah popularitas K-Beauty. Barenbliss, brand asal Korea Selatan, resmi masuk ke Indonesia pada 25 Agustus 2021

dengan menawarkan produk berbahan alami, bersertifikasi Halal dan BPOM. Kehadirannya didukung pengaruh K-Pop dan K-Drama yang membuat K-Beauty semakin diminati. Meskipun baru, Barenbliss berhasil mencatat pencapaian positif, di antaranya menempati peringkat kesembilan penjualan kosmetik bibir kuartal II 2022 dengan revenue Rp2,9 miliar, hingga meraih GlowPick Award 2024 di Korea Selatan (Compass.co.id, 2022; WomenPedia, 2024).

Namun, Barenbliss menghadapi persaingan ketat dengan brand lokal seperti Wardah, Somethinc, dan Make Over yang menawarkan harga lebih terjangkau serta sudah memiliki citra yang kuat. Padahal, harga dan brand image merupakan faktor penting dalam memengaruhi minat beli. (Marlius & Jovanka, 2023) menegaskan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan daya tarik konsumen, sementara (Lombok & Samadi, 2022) menyebut brand image yang kuat dapat membangun kepercayaan publik terhadap produk.

Penelitian sebelumnya (Darmawati & Mahendra, 2024) juga menunjukkan bahwa brand image, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah. Hal ini memperkuat bahwa harga dan citra merek saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga jual dan brand image terhadap minat beli produk makeup Barenbliss di Jakarta Utara. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen, sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Administrasi

Menurut (Widyawati, 2016) bahwa administrasi yaitu keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu bentuk usaha kerjasama ademi tercapainya tujuan yang telah disepakati bersama.

2. Administrasi Bisnis

Menurut (Alemina Henuk-Kacaribu, S.E., 2020) administrasi bisnis ialah proses kerjasama dari kelompok orang untuk mencapai keuntungan atau laba yang semaksimal mungkin.

3. Harga Jual

Menurut (Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Rahmad Annam, S.E., S.Pd., 2022) dalam buku Akuntansi Manajemen: Teori dan Praktek mendefinisikan harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan.

4. Brand Image

(Dr. Hj. Rosnaini Daga, SE., MM., 2024) dalam buku yang berjudul Branding Marketing 5.0 mengatakan bahwa Brand Image merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

5. Minat Beli

(Wardahana, 2024) dalam buku yang berjudul CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0 – EDISI INDONESIA mengatakan bahwa minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan asosiatif kausal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti, yaitu Harga Jual (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y) produk makeup Barenbliss. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dengan jumlah 115 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas,

uji asumsi klasik, uji hipotesis, dengan menggunakan SPSS Versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, diteliti dan berdasarkan pada hasil pengolahan data Pengaruh Harga Jual Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Makeup Barenbliss Di Jakarta Utara. Maka dalam penelitian ini yang dapat dijelaskan oleh penulis diantara lain, sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Jual (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.668	3.187

a. Predictors: (Constant), Harga Jual

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.671 menunjukkan bahwa 67.1% yang artinya variabel harga jual (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 67.1%. Sedangkan 32.9% dipengaruhi oleh faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.793	.791	2.529

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.793 menunjukkan bahwa 79.3% yang artinya variabel brand image (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 79.3%. Sedangkan 20.7% dipengaruhi oleh faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Pengaruh Harga Jual (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.810	2.413

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga Jual

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.813 menunjukkan bahwa 81.3% yang artinya variabel harga jual (X1) dan variabel brand image (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 81.3%. Sedangkan 18.7% dipengaruhi oleh faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga Jual dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Makeup Barenbliss di Jakarta Utara, dapat disimpulkan bahwa variabel harga jual (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kontribusi harga jual terhadap minat beli adalah sebesar 67,1%. Hal ini berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk Barenbliss yang dianggap terjangkau dan sepadan dengan

kualitas, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, harga jual menjadi salah satu faktor penting yang dapat dijadikan strategi dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar kosmetik yang kompetitif.

Selanjutnya, variabel brand image (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi sebesar 79,3%. Artinya, semakin baik citra merek Barenbliss di mata konsumen—baik dari segi reputasi, kepercayaan, inovasi, maupun kesesuaian dengan tren kecantikan modern—maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek yang kuat memberikan dorongan emosional bagi konsumen untuk lebih yakin memilih Barenbliss dibandingkan merek pesaing, meskipun terdapat banyak brand lokal dengan harga yang relatif lebih terjangkau.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa harga jual dan brand image bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi gabungan sebesar 81,3%. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi persepsi harga yang kompetitif dan citra merek yang positif menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Barenbliss. Sementara itu, sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk, pelayanan, tren pasar, maupun pengaruh budaya populer.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya bagi Barenbliss untuk terus menjaga keseimbangan antara strategi harga dan penguatan citra merek. Harga yang sesuai dengan kualitas serta citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga dapat memperkuat posisi Barenbliss dalam persaingan industri kosmetik di Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Barenbliss disarankan untuk terus memperkuat brand image melalui media sosial, testimoni konsumen, serta kolaborasi dengan figur publik yang sesuai dengan identitas merek. Selain itu, strategi harga juga perlu dievaluasi agar tetap kompetitif dibanding merek lokal, misalnya dengan promo musiman, bundling produk, atau program loyalitas pelanggan sehingga konsumen merasa harga sepadan dengan kualitas.

Perusahaan juga dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan tampilan produk yang lebih menarik di toko maupun platform digital, serta mendengarkan masukan pelanggan sebagai bagian dari evaluasi.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambah jumlah responden, memperluas wilayah penelitian, dan mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, atau pelayanan, agar hasil penelitian lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor yang memengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alemina Henuk-Kacaribu, S.E., M. S. (2020). Pengantar Ilmu Administrasi. Andi.

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Rahmad Annam, S.E., S.Pd., M. P. (2022). Akuntansi Manajemen: Teori dan Praktek. Merdeka Kreasi Group.

Dr. Hj. Rosnaini Daga, SE., MM., C. (2024). Branding Marketing 5.0 (U. T. Arsa (Ed.)). PT. Adab Indonesia.

Wardahana, A. (2024). CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0 – EDISI INDONESIA (P. .Mahir Pradana (Ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.

Widyawati. (2016). ILMU ADMINISTRASI BISNIS: Suatu Pengantar.

Jurnal

- Darmawati, & Mahendra, Z. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kesadaran Merek: Studi Kasus pada Industri Fashion Lokal Rucas.co. L Sosial Dan Humaniora, 2 No. 2, 265–271.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). EMBA, 10(3), 953–964.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI. JURNAL ECONOMINA. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>

Website

- Compass.co.id. (2022). Brand Terlaris Kategori Kosmetik Bibir.
- Statista Research Department. (2025). Global Market Value of Propionic Acid.
- WomenPedia. (2024). GlowPick Award 2024 Bloomatte Cushion.