

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Maybelline Pada Industri Kosmetik Di Jakarta Pusat

Angelica Ripassa¹, Indra Sumarna Sobari²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta, Indonesia

Email: ripassaangelica@gmail.com, indraapieh@gmail.com,

Abstract.

This research aims to examine the Impact of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty toward Maybelline products in Central Jakarta. The research method employed is non-probability sampling, specifically using convenience/accidental sampling, with a total of 100 respondents. The data were collected through questionnaires distributed to respondents via social media using Google Forms. Instrument testing was conducted using validity and reliability tests. Data analysis involved classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, f tests, and the coefficient of determination. The findings indicate that product quality has a positive and significant effect on customer loyalty to Maybelline products in Central Jakarta. Likewise, brand image also has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, product quality and brand image simultaneously have a positive and significant influence on customer loyalty toward Maybelline products in Central Jakarta.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Loyalty

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 : Angelica Ripassa 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:** indraapieh@gmail.com,

How to cite this article : Ripassa A, Sumarna Sobari I. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Maybelline Pada Industri Kosmetik Di jakarta Pusat" .*Adbispreneur*, 5 (4), pp. 290 - 297 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

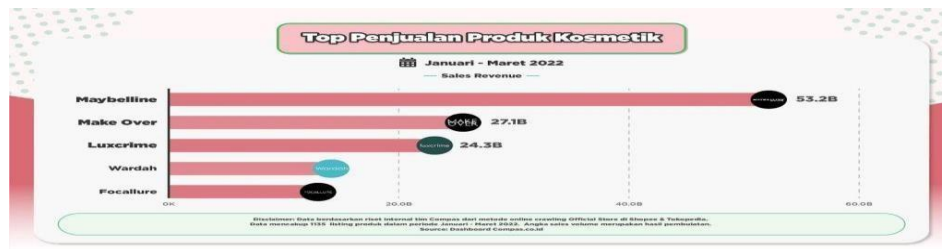
Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat khususnya kaum wanita. Semakin sadar akan pentingnya penggunaan kosmetik dalam kegiatan sehari-hari atau sebagai tuntutan pekerjaan, meningkatnya jumlah permintaan akan kebutuhan kosmetik. Saat ini semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka ragam, warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. Salah satu produk kosmetik yang familiar di Indonesia adalah Maybelline. Maybelline merupakan merek kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Maybelline menawarkan produk berkualitas dan selalu melakukan inovasi modern serta harga terjangkau. Pada tahun 1991, Maybelline mengeluarkan slogan "Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline", merek

ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia.

Beberapa hal yang menarik perhatian masyarakat Indonesia terhadap merek kosmetik lokal antara lain seperti kualitas, inovasi, harga serta packaging yang menarik. Survei yang dilakukan oleh Populix membeberkan daftar merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 ini.

Gambar 1
Merek kosmetik paling top di DKI Jakarta



Peringkat pertama berhasil diraih oleh merek kosmetik maybelline. Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L.Williams di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan vaseline. Maybelline umumnya dikenal dengan harganya yang lebih terjangkau dibandingkan merek kosmetik high-end. Ini membuat produk mereka mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama kalangan muda dan mahasiswa. Strategi ini sangat penting untuk menjangkau pasar yang luas. Pemasaran yang efektif Maybelline sangat aktif dalam kegiatan pemasaran, baik melalui media sosial, iklan televisi, kerjasama dengan influencer, maupun kampanye promosi di toko-toko. Mereka pandai membangun citra merek yang kuat dan relevan bagi target pasar mereka. Kualitas Produk yang Konsisten Meskipun harganya terjangkau, Maybelline tetap menjaga kualitas produk mereka.

Gambar 2
Merek kosmetik yang paling banyak diminati di e-commerce



Berdasarkan gambar diatas diketahui produk maybelline berada pada urutan pertama dengan penjualan periode 16-31 agustus 2022, memiliki angka tertinggi pada penjualannya dibanding kosmetik seperti pinkflash, madame gie, make over, dan focallure.

Gambar 3
Top Brand Indonesia Fase Tahun 2017 – 2023

Nama Brand	Top Brand Index						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Wardah	21,3%	29,7%	26,3%	22,2%	28,6%	26,6%	14,2%
Maybelline	6,3%		15,5%	16,9%	21,6%	14%	27,6%
Revlon	12,1%	15,1%	7,7%	6,5%	7,4%	5,3%	6,7%
Oriflame	10,2%	8,9%	6,4%	5,8%	6%	2%	3,3%

Sumber : Top Brand 2017-2023

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa pada tahun 2017 maybelline menempati urutan keempat yang artinya maybelline sebagai brand yang kurang diminati Masyarakat dengan presentase kurang dari 10%. kemudian tahun 2023 maybelline mengalami kenaikan dari index 14% menjadi 27,6% dan Maybelline menempati posisi pertama dengan nilai index 27,6%.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Kualitas Produk

Menurut (Andespa,2020) Kualitas merupakan salah satu faktor penentu bagi kepuasan pelanggan. Ketika suatu perusahaan menghasilkan suatu produk tentunya perlu memperhatikan kualitas produk agar spesifikasi yang diinginkan pelanggan dapat tercapai. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas faktor penentu berasal dari bahan baku, proses produksi hingga menjadi produk sesungguhnya, kualitas produk merupakan salah satu tujuan utama perusahaan. Dalam keadaan saat ini, perusahaan harus melakukan inovasi untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kinerjanya agar mampu bersaing dengan kompetitor yang lain.

2. Citra Merek

Menurut Keller (2025) menekankan bahwa citra merek terbentuk dari berbagai asosiasi (pikiran, perasaan, citra, pengalaman) yang terkait dengan merek tersebut di benak konsumen. Asosiasi ini dapat bersifat positif, negatif, atau netral.

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (2025) Komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan metode deksriptif sebagai pendekatan utama dalam pengumpulan data dan kausalitas sebagai penghubung sebab dan akibat, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran meliputi kualitas produk (X1), dan citra merek (X2) baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jenis penelitian ini adalah Asosiatif Kausal. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan fokus pada analisis sebab-akibat antara variabel bebas dan terikat. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dengan menggunakan kuesioner dan observasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Dalam penelitian ini, peneliti termasuk dalam non participant observation, yakni peneliti hanya berperan sebagai pengamat saja.

Populasi pada penelitian ini terbatas dikarenakan diketahui jumlahnya. sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Hair & Joseph,2010) yang menyatakan bahwa jumlah indikator untuk setiap variabel dapat dikalikan (5 - 10) observasi. Dalam penelitian ini, dengan 14 indikator variabel dan menggunakan rumus tersebut yaitu 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh sistem Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai variabel independen terhadap kinerja karyawan sebagai variabel dependen. Hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.675	1.171		1.431	.156
	Kualitas Produk(X1)	.120	.057	.214	2.087	.040
	Citra Merek (X2)	.595	.083	.738	7.186	.000

Berdasarkan tabel 5 yang disajikan di atas, dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,675 + 0,120 X_1 + 0,595 X_2$$

Hasil analisis regresi berganda mengungkapkan informasi penting mengenai pengaruh variabel yang diteliti. Tanpa variabel independen, Loyalitas Pelanggan memiliki nilai dasar.

- 1) Nilai a sebesar 1,675 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Loyalitas Pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lain . Jika variabel independent tidak ada maka variabel Kualitas Produk tidak mengalami perubahan .
- 2) b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,120, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti bahwa kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Produk maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 0,120, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,595, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti bahwa kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 0,595, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F merupakan uji Anova yang ingin menguji nilai variabel sama dengan nol. Hasil analisis uji F dapat dilihat dengan tabel dibawah ini:

Tabel 6.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4409.785	2	2204.892	379.424	.000 ^b
	Residual	557.872	96	5.811		
	Total	4967.657	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Produk(X1)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6 di atas, pengujian Hipotesis ketiga (H3), berdasarkan Tabel diatas diketahui $F_{hitung} 379.424 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan atau Bersama -sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Jakarta Pusat.

Hasil Uji T

a) Hasil Uji Parsial Media Sosial (Uji t)

Gambar 7
Hasil Uji Parsial Media Sosial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.866	1.395		2.772	.007
	Kualitas Produk(X1)	.508	.024	.910	21.555	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel diatas dapat dilihat t_{hitung} yang di peroleh adalah sebesar 21,555. Jadi $t_{hitung} 21,555 > t_{tabel} 1,985$ dan memiliki Sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

b) Hasil Uji Parsial Brand Ambassador (Uji t)

Gambar 8
Hasil Uji Parsial Brand Ambassador (Uji t)
c) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.844	1.188		1.552	.124
	Citra Merek (X2)	.758	.028	.939	27.005	.000

d) a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengujian Hipotesis kedua (H2), berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat *thitung* yang diperoleh adalah sebesar 27,005. Jadi *thitung* 27,005 > *ttabel* 1,985 dan memiliki Sig. 0,000 < 0,05. Maka *H0* ditolak dan *Ha* diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen memengaruhi variabel yang terkait. Penilaian koefisien determinasi diwakili oleh nilai Adjusted R2. Informasi mengenai hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R2) tergambar dalam tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.885	2.411

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Produk(X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel diatas diketahui R Square atau Koefisien Determinasi adalah 0,888, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2), secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,888 x 100% = 88,8%. sedangkan sisanya 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel Kualitas Produk dan Citra Merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Maybelline di Jakarta Pusat sebesar 88,8%. Dengan nilai *thitung* sebesar 21,555, jadi *t_{hitung}* 21,555 > *t_{tabel}* 1,985 dan Sig.0,000 <0,05.

Berdasarkan hasil olah data dan analisis penelitian maka dapat ditarik bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk maybelline di Jakarta Pusat sebesar 82,7%. Dengan nilai *thitung* sebesar 21,555, jadi *t_{hitung}* 21,555 > *t_{tabel}* 1,985 dan Sig.0,000 <0,05.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Maybelline di Jakarta Pusat sebesar 88,3%. Dengan nilai *thitung* 27,005. Jadi *thitung* 27,005 < *t_{tabel}* 1,985 dan Sig.0,000 < 0,05.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Maybelline di Jakarta Pusat sebesar 88,8%. Dengan nilai *F_{hitung}* sebesar 379,424 > *F_{tabel}* 3,09 dan nilai Sig. 0,00 < 0,05 dan sisanya 11,2% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel Kualitas Produk dan Citra Merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia Suri, M. Oloan Asmara Nst. " Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017.
- Ana, S. S. (2021). Analisis Komparasi Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik MS GLOW Dan Naavagreen Di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

- Anggarani, Putu Lia Pramesti, Agung, Anak Agung Putu & Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame." Vol. 3 No. 2, Februari 2022.
- Ali, K. (2021). "Pengaruh Tayangan Televisi, Celebrity Endorsement, Terhadap Citra Merek (Brand Image) Kosmetik Maybelline". Gema: Journal of Gentiara Management and Accounting, 13(1), 1-11.
- Astutik, Yuli "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik di Surabaya dengan Mediasi Sikap Merek." 2018.
- Avika, H. N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU)
- Fajrina, F. N. (2023). Pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Maybelline diYogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia). Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 1(03). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>
- Isyabeliona, S.A., Santoso, B., & Sos, S.(2024). "Persepsi Konsumen Terhadap Make Up Try On Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Maybelline". (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Katryne, R. V. (2024). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline Superstay Matte Ink Di Kota Sampit". Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(1), 82-91. Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- Nasution, W. R., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). 53-Article Text-167-1- 10- 20220319. 2(1), 26–34.
- Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). "Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline Di Kota Makassar". Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM), 4(1), 1-14.
- Rentica, P. E. (2024). "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Sosial Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline (Studi Pada Masyarakat Kota Pekanbaru) ". (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sarman, S., Hery, A., & Priambodo, D. I. (2021). Pengaruh UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Pada Warung Rumahan Di Kalibata Jakarta Selatan. Innovative: Journal Of Social Science Research, 1(2), 829-833

- Siska, F. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Maybelline Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Wanita Pengguna Produk Maybelline Usia 18-50 Tahun Di Bandar Lampung)" (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Thabroni, G. (2022). "Kualitas Produk: Pengertian, Dimensi, Indikator, Faktor & Pendekatan". Retrieved from Serupa. id: <https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan>. Warahmah, M., & Jailani, M. S. (2023). Pendekatan dan Tahapan Penelitian dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini. DZURRIYAT: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini, 1(2), 72-81.
- Winata, Y. V. (2021). Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Penggunaan Paket Data Internet Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu) (Doctoral dissertation, UIN FAS Bengkulu).