JUMABI Vol 6, (3), 2026, 175 - 180

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Timephoria Steller Dust Lip Stain (Studi Kasus pada Kalangan Remaja di Kelurahan Ketapang Cipondoh Tangerang)

Defy Rahayu Setiowati[1], Suparman[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: defyrahayu96@gmail.com[1] , suparmansasa19@gmail.com[2],

Abstract.

Abstract.

This study aims to examine the influence of brand image and product quality on the purchase decision of Timephoria Stellar Dust Lip Stain among adolescents in Ketapang Urban Village, Cipondoh District, Tangerang City. A quantitative descriptive approach was employed, with data collected through questionnaires administered to 170 respondents selected using purposive sampling. The data were analysed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial and simultaneous significance tests, and the coefficient of determination (R^2). The findings reveal that brand image and product quality have positive and significant effects on purchase decisions, both individually and simultaneously. Brand image was identified as the more influential variable. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.831 indicates that the two independent variables explain 83.1% of the variance in purchase decisions, while the remaining 16.9% is explained by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Purchase Decision.

Cronicle of Article:Received (11,06,2026); Revised (15,06,2026); and Published (28,06,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Defy Rahayu Setiowati adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, suparmansasa19@gmail.com[2] ,

How to cite this article : Setiowati R Defy, Suparman, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Timephoria Steller Dust Lip Satin (Studi Kasus pada Kalangan Remaja di Kelurahan Ketapang Cipondoh Tangerang) ”. *adbispreneur* 6 (3),pp. 175 - 180 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perkembangan teknologi digital, serta perubahan gaya hidup konsumen. Pertumbuhan tersebut didukung oleh semakin luasnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi mengenai produk kecantikan yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Di Indonesia, kelompok remaja menjadi salah satu segmen pasar yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan industri kosmetik karena memiliki tingkat konsumsi media sosial yang tinggi serta

cenderung mengikuti tren kecantikan yang berkembang melalui platform digital seperti TikTok dan Instagram (BPS Kota Tangerang, 2025; Septriani et al., 2025).

Salah satu produk yang hadir di tengah persaingan tersebut adalah Timephoria Stellar Dust Lip Stain, yaitu produk hybrid beauty yang mengombinasikan fungsi pewarna bibir dengan kandungan pelembap sehingga memberikan manfaat estetika sekaligus perawatan bibir. Produk ini memperoleh berbagai ulasan positif terkait daya tahan warna, kelembapan, dan variasi warna yang sesuai dengan karakteristik kulit konsumen Indonesia. Selain itu, tren skinimalism dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk kosmetik multifungsi turut mendorong pertumbuhan kategori lip stain di Indonesia (Meiyume, 2026).

Meskipun demikian, sebagai merek yang relatif baru, Timephoria masih menghadapi tantangan dalam membangun citra merek di tengah dominasi merek kosmetik lokal yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat. Pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 20 remaja perempuan di Kelurahan Ketapang menunjukkan bahwa seluruh responden telah mengetahui produk Timephoria Stellar Dust Lip Stain, namun hanya 50% responden yang pernah membeli atau menggunakan produk tersebut. Selain itu, faktor yang paling memengaruhi ketertarikan konsumen dalam membeli produk lip stain adalah kualitas warna produk, ulasan positif konsumen, ketahanan produk, harga yang terjangkau, serta pengaruh media sosial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Frenredy dan Dharmawan, (2020), brand image merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan suatu merek. Brand image yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sehingga mampu memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk pesaing (Saputra et al., 2023). Oleh karena itu, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Yahya et al. (2025) menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Sementara itu, Pujianti (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline, sedangkan brand image tidak berpengaruh secara parsial, namun keduanya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada merek kosmetik lokal baru seperti Timephoria dengan karakteristik responden remaja di Kota Tangerang.

Berdasarkan fenomena empiris, landasan teori, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Timephoria Stellar Dust Lip Stain pada kalangan remaja di Kelurahan Ketapang, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya di bidang pemasaran, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan citra merek dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

LITERATUR REVIUW.

1. **Brand Image**

   Merupakan salah satu aset penting yang dimiliki perusahaan dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Frenredy dan Dharmawan, (2020), brand image adalah sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan suatu merek. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing, serta memberikan nilai tambah yang menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand image dibentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association, yang menggambarkan seberapa kuat, menguntungkan, dan unik asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen.

2. **Kualitas Produk**

   Kualitas produk juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Menurut Saputra et al. (2023), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Kotler (2018) yang dikutip dalam Kusuma dan Utomo, (2020), menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dinilai melalui beberapa dimensi, seperti kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance), daya tahan (durability), kemudahan pelayanan (serviceability), estetika (aesthetics), serta persepsi kualitas (perceived quality). Dalam industri kosmetik, dimensi tersebut menjadi pertimbangan penting karena konsumen tidak hanya memperhatikan fungsi produk, tetapi juga keamanan, kenyamanan, dan pengalaman penggunaan.

3. **Keputusan Pembelian**

   Menurut Kotler et al. (2024), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik produk maupun persepsi konsumen terhadap merek. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk serta semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kedua faktor tersebut secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing produknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Timephoria Stellar Dust Lip Stain pada remaja di Kelurahan Ketapang, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, serta literatur yang relevan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 170 orang yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas brand image (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Timephoria Stellar Dust Lip Stain. Model regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria pengujian sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Keterangan
Brand Image	1,298	24,455	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Produk	0,249	12,152	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Uji F	-	410,881	0,000	Model signifikan
R Square	0,831	-	-	Variabel menjelaskan 83,1% variasi keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 26, 2026

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Brand Image memiliki nilai t hitung sebesar 24,455 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga H_1 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 1,298 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan variabel kualitas produk mengindikasikan bahwa Brand Image merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut mendukung teori Kotler dan Keller (2016) dalam Frenredy dan Dharmawan (2020) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang mampu memengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ayuningtyas dan Atmanto (2024) yang membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific. Pada penelitian ini, konsumen remaja cenderung menjadikan reputasi dan citra merek sebagai pertimbangan utama sebelum memutuskan membeli produk kosmetik.

Variabel Kualitas Produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 12,152, nilai signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,249, sehingga H_2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang meliputi keamanan, kenyamanan penggunaan, daya tahan, serta kesesuaian warna menjadi aspek penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler (2018) dalam Kusuma dan Utomo (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Apriyanti dan Palupi (2025) yang menyimpulkan bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U Sunscreen. Dengan demikian, kualitas produk yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji simultan memperoleh nilai F hitung sebesar 410,881 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga H_3 diterima. Nilai R^2 sebesar 0,831 menunjukkan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 83,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 16,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, electronic word of mouth (e-WOM), influencer marketing, maupun gaya hidup konsumen.

Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Timephoria Stellar Dust Lip Stain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Apriani dan Bahrun (2021) yang menyatakan bahwa brand image dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline. Temuan ini memperlihatkan bahwa pada merek kosmetik lokal yang relatif baru seperti Timephoria, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh citra merek yang berhasil dibangun perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Timephoria Stellar Dust Lip Stain pada remaja di Kelurahan Ketapang, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang. Di antara kedua variabel tersebut, brand image memberikan pengaruh yang lebih dominan, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, tanpa mengesampingkan pentingnya kualitas produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan merek kosmetik lokal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek yang positif dan terpercaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi branding sekaligus mempertahankan kualitas produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, electronic word of mouth (e-WOM), atau influencer marketing, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Apriani, S., & Bahrun, K. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik maskara Maybelline, 2, 14–25.

Apriyanti, & Rahmi, P. (2025). The influence of brand image, product quality, and price on purchasing decisions of Y.O.U Sunscreen, 6(2), 86–105.

Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi brand image untuk memprediksi brand love dan brand loyalty. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, II(4), 1005–1014.

Kusuma, D. T., & Utomo, H. (2020). Pengaruh dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. Jurnal Among Makarti, 13(2).

Meiyume. (2026). Indonesia market trends (2024–2025). Retrieved from https://meiyume.com/indonesia-beauty-market-trends-2024/

Pujianti, A. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Bogor. Skripsi. Universitas Pakuan Bogor.

Sitorus, S. A., et al. (2022). Brand marketing: The art of branding. A. Sudirman (Ed.). CV Media Sains Indonesia.

Jurnal

Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. Academy of Education Journal, 15(2), 1191–1201. https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388

Saputra, S. D., Rasyiddin, A., & Kamela, H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian lima merek teh kemasan botol pada konsumen Toko Torus Tigaraksa. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Humaniora (Eksishum), 3(1), 76–84. https://doi.org/10.63494/eksishum.v3i1.99

Septriani, A. P., Eramada, M., Jelyanah, Puriani, R. A., & Novirson, R. (2025). Deteksi dini perilaku konsumtif pada remaja. Jurnal Edu Research: Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS), 6, 1313–1319.

Yahya, I. K., Putra, W. C. I., & Fikri, N. A. W. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian varian kosmetik Wardah melalui minat beli sebagai variabel intervening. Indonesia Economic Journal, 1(2), 837–850.