

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash di Jakarta Timur

Syifa Maulida^{*1}, Susan Rachmawati², Roydawaty Bunga Sihol³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

*e-mail: smaulida854@gmail.com

ABSTRAK

Pinkflash merupakan merek kosmetik China yang mencatat penjualan tinggi di Shopee meskipun beberapa produknya ditarik oleh BPOM karena mengandung bahan berbahaya. Fenomena tersebut menjadi dasar penelitian untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Pinkflash di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus Lemeshow. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $4,025 > t$ tabel $1,986$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta kontribusi sebesar 31%. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $4,035 > t$ tabel $1,986$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta kontribusi sebesar 31%. Secara simultan, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,620 atau 62%, sedangkan 38% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Perusahaan Pinkflash disarankan untuk memperkuat persepsi kualitas dan keamanan produk melalui penyampaian informasi hasil uji kualitas, sertifikasi BPOM, dan label halal secara lebih jelas, serta mendorong pembelian ulang melalui program loyalitas bagi konsumen.

Kata kunci : *Brand Image; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Kosmetik Pinkflash.*

ABSTRACT

Pinkflash is a Chinese cosmetic brand with high sales on Shopee despite several product recalls by the Indonesian Food and Drug Authority (BPOM) for containing hazardous substances. This phenomenon prompted this study to analyze the influence of brand image and product quality on purchase decisions among Pinkflash cosmetic consumers in East Jakarta. This study used a quantitative approach through a survey of 96 respondents selected via purposive sampling based on the Lemeshow formula, with data analyzed using IBM SPSS Statistics version 20. Results showed brand image had a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 4.025 > 1.986$, sig. = $0.000 < 0.05$, contribution = 31%). Product quality also had a positive and significant effect ($t = 4.035 > 1.986$, sig. = $0.000 < 0.05$, contribution = 31%). Simultaneously, brand image and product quality had a positive and significant effect on purchase decisions, with a multiple coefficient of determination (R^2) of 0.620 (62%), while the remaining 38% was explained by other variables outside this study's scope. Pinkflash is recommended to strengthen consumers' perceptions of product quality and safety by providing clearer information on quality testing, BPOM certification, and halal certification, and to encourage repeat purchases through customer loyalty programs.

Keywords : *Brand Image; Product Quality; Purchase Decision; Pinkflash Cosmetics.*

PENDAHULUAN

Dalam kondisi ekonomi saat ini, sektor kosmetik telah tumbuh dengan pesat, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Pertumbuhan tersebut didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin menganggap perawatan diri sebagai kebutuhan sehari-hari. Di sisi lain, kemajuan teknologi serta strategi pemasaran digital mempermudah konsumen dalam mengakses berbagai produk kosmetik dengan variasi harga dan kualitas yang beragam. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat dalam upaya menarik perhatian dan minat konsumen. Keadaan tersebut mengharuskan

perusahaan kosmetik untuk memperkuat citra merek serta menjaga kualitas produk sebagai upaya mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Tabel 1. Tren Pertumbuhan Industri Kosmetik Indonesia (2020 - 2029)

Tahun	Pendapatan (US\$ Miliar)
2020	6,76
2021	7,14
2022	8,04
2023	8,78
2024	9,17
2025	9,58
2026	10,00
2027	10,51
2028	10,89
2029	11,17
Rata – rata	9,20

Sumber: (Taufikul Basari, 2024)

Berdasarkan Tabel 1, industri kosmetik di Indonesia memperlihatkan kecenderungan pertumbuhan yang stabil dalam rentang waktu 2020 hingga 2029. Rata-rata pendapatan industri kosmetik Indonesia 2020-2029 tercatat sebesar US\$9,20 miliar per tahun, yang mencerminkan besarnya potensi pasar kecantikan di Indonesia secara keseluruhan. Angka ini juga mengindikasikan bahwa permintaan masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan dan perawatan pribadi berada pada level yang tinggi dan stabil secara jangka panjang. Kondisi ini menjadikan pasar kosmetik Indonesia sebagai peluang usaha yang menjanjikan, sehingga menarik minat pelaku industri domestik maupun internasional untuk berinvestasi serta mengembangkan produk mereka di Indonesia.

Tabel 2. Penjualan Kosmetik Murah China di Indonesia

Nama Produk	Unit Terjual
Lameila	1.056.691
Pinkflash	591.589
O.TWO.O	307.865
Focallure	294.361

Sumber: (Rahadian, 2024)

Berdasarkan Tabel 2, Pinkflash tercatat sebagai merek kosmetik murah asal China dengan penjualan sebesar 591.589 unit dan menempati posisi kedua terbanyak yang beredar di Indonesia. Capaian tersebut mencerminkan bahwa Pinkflash telah berhasil tumbuh pesat dan menarik minat konsumen Indonesia. Perusahaan ini memposisikan produknya pada kategori harga yang ekonomis sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai tingkat daya beli. Ragam produk yang ditawarkan mencakup *eyeshadow*, *lip cream*, *foundation*, *blush on*, dan kosmetik lainnya. Pendekatan harga yang kompetitif didukung dengan variasi produk yang luas menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Namun di balik pertumbuhan tersebut, Pinkflash menghadapi persoalan serius terkait keamanan produk yang berpotensi merusak kepercayaan konsumen, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Kosmetik Pinkflash yang Berbahaya

Nama Produk	Kandungan Berbahaya	Keterangan
Pinkflash Pro Touch Eyeshadow Palette PF-E15 - #02	Pewarna merah K3 dan K10.	Izin pemasarannya telah dicabut.
Pinkflash L01 Lasting Matte Lipcream - R04	Pewarna merah K3.	Izin pemasaran tersebut tidak berlaku.
Pinkflash Multi Face Pallet PF-M02 - #01	Pewarna acid orange 7.	Izin pemasarannya telah dicabut.

Sumber: (Azizah, 2024)

Berdasarkan Tabel 3, terdapat tiga produk Pinkflash yang ditarik pada tahun 2024 karena mengandung bahan berbahaya. Ketiga produk ini diketahui mengandung zat pewarna seperti Acid Orange 7, K3, dan K10 yang tidak diizinkan dalam kosmetik. Badan Pengawas Obat dan Makanan menyatakan bahwa izin edar produk tersebut telah dicabut karena melanggar regulasi keamanan. Pihak perusahaan kemudian melakukan

penarikan dan pemusnahan produk sebagai bentuk tanggung jawab. Kejadian ini menunjukkan adanya kelemahan dalam pengendalian kualitas bahan baku yang berdampak pada kepercayaan konsumen.

Tabel 4. Produk *Eyeshadow* Pinkflash yang Mengandung Bahan Berbahaya/Dilarang Periode (Juli - September 2025)

Nama Produk	Kandungan Berbahaya	Keterangan
PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02	Pewarna <i>Acid Orange 7</i> (CI 15510)	Nomor izin edar telah dicabut, penarikan dan pemusnahan.
PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04	Pewarna Merah K10	Nomor izin edar telah dicabut, penarikan dan pemusnahan.

Sumber: (BPOM, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, dua produk *eyeshadow* Pinkflash dinyatakan tidak memenuhi standar keamanan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan karena mengandung bahan yang berisiko bagi kesehatan, sehingga harus ditarik dari peredaran. Informasi ini juga diperkuat oleh pemberitaan media nasional yang menyatakan bahwa produk tersebut ditarik dari peredaran akibat penggunaan zat pewarna yang tidak sesuai ketentuan. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen yang cenderung lebih memperhatikan aspek keamanan dalam penggunaan produk kosmetik.

Tabel 5. Data Penjualan Kosmetik Pinkflash di Shopee (2026)

Produk	Jumlah Terjual	Rating
Lip Cream Matte	10.000.000+	4,8/5,0
Eyeshadow Pawfect Wink	10.000+	4,9/5,0
Face & Eye Palette	878+	4,9/5,0
Toko Resmi (keseluruhan)	3,7 Juta Pengikut	4,9/5,0

Sumber: Hasil observasi pada platform e-commerce, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, produk kosmetik Pinkflash menunjukkan tingkat penjualan yang tetap tinggi di platform *e-commerce* Shopee meskipun terdapat isu kualitas yang serius. Toko resmi Pinkflash Indonesia di Shopee memiliki rating 4,9/5,0 dengan pengikut mencapai 3,7 juta, yang menunjukkan banyaknya konsumen Pinkflash. Produk *lip cream matte* bahkan terjual lebih dari 10 juta produk, sekaligus meraih posisi nomor satu terlaris di kategori lipstick matte pada platform Shopee. Kondisi ini menggambarkan adanya ketidaksesuaian antara tingginya minat beli konsumen dengan permasalahan kualitas produknya. Fenomena tersebut merupakan inti dari penelitian ini, yang mengkaji bagaimana *brand image* dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Pinkflash.

Mengingat situasi saat ini, salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek. *Brand image* merupakan aset strategis yang bernilai tinggi bagi perusahaan karena mampu membentuk sikap dalam menilai dan memilih produk (Putri, 2025). Pada produk Pinkflash, *brand image* dibangun melalui strategi penetapan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tetap kompetitif sehingga mampu menarik perhatian konsumen di pasar kosmetik Indonesia. Merespons pernyataan Badan Pengawas Obat dan Makanan bahwa beberapa produk Pinkflash mengandung bahan berbahaya dan mencabut izin edarnya, perusahaan segera mengambil langkah nyata dengan menarik dan memusnahkan produk tersebut dari peredaran sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen. Sikap responsif dan bertanggung jawab yang ditunjukkan perusahaan tersebut dinilai mampu menjaga kepercayaan konsumen sehingga *brand image* Pinkflash tetap positif di mata konsumen, khususnya pada segmen remaja dan dewasa muda yang aktif mengikuti tren kecantikan.

Selain itu, kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kemampuan kosmetik Pinkflash untuk terus memberikan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan bukti nyata kualitas produknya. Pelanggan biasanya tidak mendasarkan keputusan pembelian mereka pada popularitas atau daya tarik suatu merek, tetapi lebih menekankan pada kualitas nyata seperti ketahanan, kenyamanan saat digunakan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (Yahya et al., 2025). Pada kosmetik Pinkflash, kualitas tercermin dari hasil penggunaan yang konsisten, daya tahan produk saat diaplikasikan, serta keamanan kandungan bahan yang digunakan. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan hasil riasan yang stabil dan tidak mudah luntur sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, penurunan kualitas dapat memicu keraguan dan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Keputusan pembelian pada produk Pinkflash mencerminkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan kebutuhan serta preferensi pribadi. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan pencarian informasi, pelanggan mempertimbangkan semua pilihan yang ada sebelum memutuskan mana yang akan dibeli, dan begitu transaksi selesai, mereka mengevaluasi kembali pengalaman mereka (Manalu & Muchsin, 2024). Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek dan pengalaman langsung dalam menggunakan produk. Pengalaman positif terhadap suatu produk biasanya berujung pada pembelian berulang dan rekomendasi produk dari pelanggan.

Hasil empiris dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan mengenai bagaimana citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Namun, kualitas produk turut memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen (Tabar & Farisi, 2022). Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian lain menemukan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Purwati & Cahyanti, 2022). Hasil serupa juga ditunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan dalam kondisi tertentu (Lestari & Wismantoro, 2024). Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut secara empiris, terutama terkait kosmetik Pinkflash di wilayah Jakarta Timur.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang disebutkan di atas, penulis menetapkan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash di Jakarta Timur”. Penelitian ini memiliki urgensi akademik karena dapat memperkaya kajian perilaku konsumen dalam industri kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Pinkflash di Jakarta Timur, mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Pinkflash di Jakarta Timur, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pinkflash di Jakarta Timur. Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat secara praktis bagi perusahaan, terutama dalam pengembangan strategi pemasaran serta peningkatan pengendalian kualitas produk. Diharapkan temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan mengambil keputusan yang lebih baik dengan tujuan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah proses penyusunan langkah penelitian secara terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, desain penelitian berfungsi sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian, mulai dari perumusan masalah hingga penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian untuk mengkaji pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Pinkflash di Jakarta Timur. Alur penelitian disusun untuk memastikan bahwa pengumpulan data, analisis, dan pengujian hipotesis dapat dilakukan secara efektif.

Populasi berperan sebagai sumber data dalam penelitian kuantitatif, sehingga penentuan populasi harus disesuaikan dengan karakteristik yang relevan terhadap tujuan penelitian. Menurut Sugiyono, populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dalam membuat kesimpulan (Tamba et al., 2023). Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup konsumen yang memiliki pengalaman membeli kosmetik Pinkflash minimal satu kali melalui toko resmi Pinkflash di Shopee. Konsumen tersebut dipilih karena dianggap paling sesuai untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ditentukan untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian (Mushofa et al., 2024). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, mengingat jumlah populasi konsumen kosmetik Pinkflash di Jakarta Timur belum diketahui secara jelas.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden agar data penelitian lebih representatif dan meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan pengisian kuesioner. Nilai P sebesar 0,5 dipilih karena proporsi populasi belum diketahui secara pasti,

sedangkan *margin of error* ditetapkan sebesar 10% sesuai dengan batas toleransi kesalahan yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono, “teknik pengumpulan teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data yang valid dan reliabel” (Maesaroh et al., 2025). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi.

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan data yang valid dan reliabel dari responden sebagai dasar pengambilan keputusan ilmiah dalam penelitian. “Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner layak dan mampu mengukur variabel yang diteliti” (Ghozali, 2021). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel melalui teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan cenderung tetap dan stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen juga dianggap handal jika setiap item pertanyaan memberikan hasil jawaban yang konsisten serta tidak bersifat acak karena seluruh pertanyaan mengukur variabel yang sama (Ghozali, 2021). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai tingkat konsistensi atau reliabilitas instrumen penelitian.

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang dilakukan sebelum analisis regresi guna memastikan model regresi telah memenuhi syarat statistik sehingga hasil analisis menjadi lebih akurat. Uji normalitas adalah prosedur pengujian yang digunakan untuk menilai apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak (Isnaini et al., 2025). Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* maupun melalui pengamatan terhadap pola distribusi data pada grafik *Normal Probability Plot*, data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak ada yang berada jauh dari garis diagonal (Ghozali, 2021). Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada seluruh pengamatan dalam model regresi linear. Suatu model regresi dinilai baik apabila tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. “Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain sehingga hasil analisis dapat lebih akurat” (Ghozali, 2021). Menurut Nazaruddin dan Basuki dalam (Renata et al., 2024), metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari setiap variabel independen.

“Uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau masing-masing” (Ghozali, 2021). Uji ini menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel independen.

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen maupun salah satu variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut dapat dilihat melalui nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi sebesar 0,000 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam pengujian ini digunakan uji F dengan taraf signifikansi 5% untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana model mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin kecil nilai R^2 , maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin rendah. Sebaliknya, apabila nilainya semakin mendekati 1, maka variabel independen mampu memberikan informasi yang lebih besar dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Pengujian koefisien regresi dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persamaan linear.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan setiap butir pernyataan dalam merepresentasikan variabel penelitian. Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah responden sebanyak $N = 96$, maka derajat kebebasan

dihitung menggunakan rumus $df = N - 2 = 96 - 2 = 94$, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2006 pada taraf signifikansi 5% dengan pengujian dua arah. Adapun kriteria pengujian validitas dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai r hitung, r tabel, dan tingkat signifikansi. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai $Sig. < 0,05$. Sebaliknya, item pernyataan dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel dan nilai $Sig. > 0,05$.

Pengujian validitas pada variabel *Brand Image* (X1) dalam penelitian ini diukur melalui 6 butir pernyataan yang telah dijawab oleh 96 responden. Hasil pengujian validitas variabel *Brand Image* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Validitas *Brand Image* (X1)

	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1 <i>Brand Image</i>	X1.1	0,730	> 0,2006	0,000	< 0,05	Valid
	X1.2	0,580	> 0,2006	0,000	< 0,05	Valid
	X1.3	0,579	> 0,2006	0,000	< 0,05	Valid
	X1.4	0,608	> 0,2006	0,000	< 0,05	Valid
	X1.5	0,688	> 0,2006	0,000	< 0,05	Valid
	X1.6	0,622	> 0,2006	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh item pernyataan variabel *Brand Image* menunjukkan nilai r hitung > 0,2006 dan nilai $Sig.(2-tailed) < 0,05$, sehingga semua item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pengujian validitas pada variabel Kualitas Produk (X2) dalam penelitian ini diukur melalui 4 butir pernyataan yang telah dijawab oleh 96 responden. Hasil pengujian validitas variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Validitas Kualitas Produk (X2)

	Item pernyataan	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig	Keterangan	Kesimpulan
X2 Kualitas Produk	X2.1	0,611	> 0,2006	0,000	< 0,05	Valid
	X2.2	0,736	> 0,2006	0,000	< 0,05	Valid
	X2.3	0,713	> 0,2006	0,000	< 0,05	Valid
	X2.4	0,751	> 0,2006	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh item pernyataan variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai r hitung > 0,2006 dan nilai $Sig.(2-tailed) < 0,05$, sehingga semua item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pengujian validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini diukur melalui 6 butir pernyataan yang telah dijawab oleh 96 responden. Hasil pengujian validitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Validitas Keputusan Pembelian (Y)

	Item pernyataan	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig	Keterangan	Kesimpulan
Y Keputusan Pembelian	Y.1	0,736	> 0,2006	0,000	< 0,05	Valid
	Y.2	0,557	> 0,2006	0,000	< 0,05	Valid
	Y.3	0,705	> 0,2006	0,000	< 0,05	Valid
	Y.4	0,657	> 0,2006	0,000	< 0,05	Valid
	Y.5	0,596	> 0,2006	0,000	< 0,05	Valid
	Y.6	0,696	> 0,2006	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai r hitung > 0,2006 dan nilai $Sig.(2-tailed) < 0,05$, sehingga semua item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap butir-butir kuesioner dalam menilai variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Pada uji reliabilitas, instrumen kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih

besar dari 0,60. Sebaliknya, instrumen dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari atau sama dengan 0,60. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

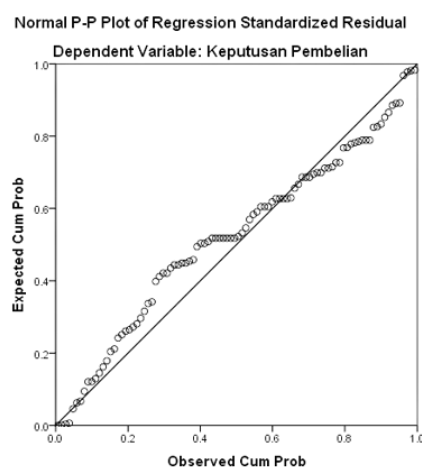
Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Brand Image (X1)	0,701	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,660	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,738	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pengujian normalitas pada asumsi klasik menggunakan metode *Normal Probability Plot* dengan melihat pola sebaran titik pada grafik. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak menjauh secara signifikan dari garis tersebut. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Data diolah (2026)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (*Normal Probability Plot*)

Berdasarkan Gambar 1, grafik *Normal Probability Plot* di atas, titik-titik data terlihat menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut, sehingga data penelitian berdistribusi normal. Selain itu, pengujian normalitas juga dilakukan secara statistik menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Pada uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\leq 0,05$, data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas residual dengan metode *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98941769
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.084
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.271
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079

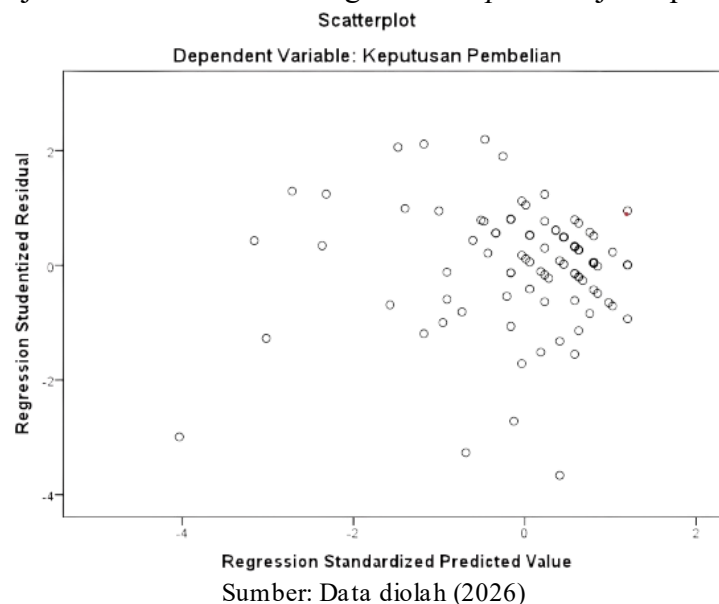
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,079 > 0,05$, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil pengujian ini memperkuat grafik *Normal Probability Plot* yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Scatterplot* untuk melihat pola penyebaran titik pada grafik. Pada metode grafik *Scatterplot*, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar secara acak di sekitar angka 0, baik di atas maupun di bawah angka tersebut, serta tidak membentuk pola tertentu. Sebaliknya, apabila titik-titik membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, menyempit, atau mengerucut, maka terdapat indikasi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan *Scatterplot* disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik data tersebar di atas dan di bawah tanda 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Distribusi titik-titik yang acak ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Selain mengamati grafik *Scatterplot*, pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini juga dilakukan menggunakan Uji *Glejser*. Dengan jumlah responden $n = 96$ dan jumlah variabel independen $k = 2$, maka $df = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986 pada taraf signifikansi 5%. Adapun kriteria pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel serta nilai signifikansi. Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai Sig. $> 0,05$. Sebaliknya, terdapat gejala heteroskedastisitas apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai Sig. $\leq 0,05$. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode Uji *Glejser* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas (*Uji Glejser*)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.928	1.177		5.036	.000
Brand Image	-.061	.076	-.123	-.796	.428
Kualitas Produk	-.181	.096	.289	-1.874	.064

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 11, variabel *Brand Image* memiliki nilai t hitung sebesar $-0,796 < t$ tabel 1,986 dengan nilai Sig sebesar $0,428 > 0,05$ dan variabel *Kualitas Produk* memiliki nilai t hitung sebesar $-1,874 < t$ tabel 1,986 dengan nilai Sig $0,064 > 0,05$. Hasil uji *Glejser* menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sebaliknya, multikolinearitas dinyatakan terjadi apabila nilai *Tolerance* ≤ 0,10 dan nilai VIF ≥ 10. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.382	2.615
	Kualitas Produk	.382	2.615

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 12, variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,382 > 0,10 dan VIF sebesar 2,615 < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas atau tidak ada hubungan yang kuat antara variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk.

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Dengan jumlah responden n= 96 dan jumlah variabel independen k= 2, maka df = n-k-1 = 96-2-1 = 93, sehingga pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986. Kriteria pengambilan keputusan pada uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai *t hitung* dengan *t tabel* serta nilai signifikansi. Pengaruh secara parsial dinyatakan signifikan apabila nilai *t hitung* > *t tabel* dan nilai Sig. < 0,05. Sebaliknya, pengaruh secara parsial dinyatakan tidak signifikan apabila nilai *t hitung* < *t tabel* dan nilai Sig. ≥ 0,05. Hasil uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.248	1.821		1.784	.078
	Brand Image	.475	.118	.416	4.025	.000
	Kualitas Produk	.602	.149	.417	4.035	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial (*t*), variabel *Brand Image* memperoleh nilai *t hitung* sebesar 4,025 > *t tabel* 1,986 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05, sehingga Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Dengan demikian, *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai *t hitung* sebesar 4,035 > *t tabel* 1,986 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05, sehingga Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan jumlah responden n= 96 dan jumlah variabel independen k= 2, maka df1 = k = 2 dan df2 = n – k – 1 = 96 – 2 – 1 = 93, sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,09. Pengambilan keputusan pada uji simultan dilakukan dengan memperhatikan nilai *F hitung*, *F tabel*, dan nilai signifikansi (Sig.). Pengaruh secara simultan dinyatakan signifikan apabila nilai Sig. < 0,05 dan *F hitung* > *F tabel*. Sebaliknya, pengaruh secara simultan dinyatakan tidak signifikan apabila nilai Sig. ≥ 0,05 dan *F hitung* < *F tabel*. Hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 14. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	701.390	2	350.695	75.845	.000 ^b
	Residual	430.016	93	4.624		
	Total	1131.406	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 14, nilai F hitung 75,845 > F tabel 3,09 dan nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash di Jakarta Timur.

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi parsial berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS.

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.248	1.821		1.784	.078			
	Brand Image	.475	.118	.416	4.025	.000	.744	.385	.257
	Kualitas Produk	.602	.149	.417	4.035	.000	.744	.386	.258

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2026)

Pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash di Jakarta Timur:

$$r_{X_i}^2 = 0,416 \times 0,744 = 0,3095 = 30,95\% = 31\%$$

Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash di Jakarta Timur:

$$r_{X_i}^2 = 0,417 \times 0,744 = 0,3102 = 31,02\% = 31\%$$

Berdasarkan Tabel 15 hasil perhitungan koefisien determinasi parsial di atas, variabel *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 31% terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk juga memiliki pengaruh sebesar 31% terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi berganda berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS.

Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.612	2.150

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 16, diperoleh nilai R Square sebesar 0,620, artinya *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 62%. Sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berikut adalah hasil uji koefisien regresi berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS.

Tabel 17. Uji Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.248	1.821		1.784	.078
Brand Image	.475	.118	.416	4.025	.000
Kualitas Produk	.602	.149	.417	4.035	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 17, diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 3,248; β_1 sebesar 0,475; dan β_2 sebesar 0,602 maka:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,248 + 0,475X_1 + 0,602X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, persamaan regresi dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta $\alpha = 3,248$ menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,248. Koefisien regresi *Brand Image* (β_1) sebesar 0,475 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Brand Image*, dengan Kualitas Produk tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,475 satuan. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Produk (β_2) sebesar 0,602 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk, dengan *Brand Image* tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,602 satuan. Kedua koefisien regresi bernilai positif ($\beta_1 > 0$ dan $\beta_2 > 0$), sehingga *Brand Image* dan Kualitas Produk masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel independen *Brand Image* dan Kualitas Produk secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Pengaruh kedua variabel tersebut bersifat positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa semakin baik *Brand Image* dan Kualitas Produk kosmetik Pinkflash, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian konsumen di Jakarta Timur. Berikut ini adalah penjelasan mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut:

Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,025 > t$ tabel 1,986 dan nilai Sig = $0,000 < 0,05$, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash di Jakarta Timur. Adapun kontribusi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial sebesar 31%. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap *brand image* Pinkflash, semakin besar pula kecenderungan konsumen di Jakarta Timur untuk memutuskan pembelian produk tersebut. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian (Khoerunnisa & Zahrah, 2026) yang mengemukakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keller dalam (Mulyono & Sunyoto, 2025) juga menyatakan bahwa “*Brand Image* sebagai sekumpulan asosiasi merek yang ada di benak konsumen yang bersumber dari pengalaman dan interaksi dengan merek tersebut”.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,035 > t$ tabel 1,986 dan nilai Sig = $0,000 < 0,05$, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash di Jakarta Timur. Adapun kontribusi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial sebesar 31%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berperan sebagai bentuk jaminan bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Produk yang dipersepsikan berkualitas baik akan mengurangi keraguan konsumen. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian (Apriani & Zahrah, 2026) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Garvin dalam

(Septiyani & Nugraha, 2026) juga menyatakan bahwa “kualitas produk mencerminkan seperangkat dimensi seperti kinerja, keistimewaan, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk”.

Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) yang menunjukkan nilai F hitung sebesar $75,845 > F$ tabel 3,09 dan nilai Sig = $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash di Jakarta Timur. Nilai R^2 sebesar 0,620 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berkontribusi sebesar 62% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan perlu memperkuat kedua aspek tersebut untuk meningkatkan penjualan. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian (Ekasari et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler & Keller dalam (Siringoringo et al., 2026) juga menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk setelah menilai berbagai alternatif, sehingga keputusan tersebut bukan tindakan spontan, tetapi hasil pertimbangan rasional dan matang”.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash di Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $4,025 > t$ tabel 1,986 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ serta kontribusi sebesar 31%. Kualitas Produk juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $4,035 > t$ tabel 1,986 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ serta kontribusi sebesar 31%. Secara simultan, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar $75,845 > F$ tabel 3,09 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 62% terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), sedangkan 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, perusahaan Pinkflash disarankan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk sebagai bagian dari *Brand Image* dengan menampilkan hasil uji kualitas secara jelas pada kemasan dan media promosi serta memanfaatkan testimoni konsumen yang menonjolkan keunggulan produk. Pada aspek Kualitas Produk, perusahaan perlu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan produk dengan mencantumkan informasi sertifikasi BPOM dan label halal secara lebih jelas serta memberikan edukasi mengenai standar keamanan kosmetik melalui media sosial atau website resmi. Pada aspek Keputusan Pembelian, perusahaan disarankan mendorong pembelian ulang melalui program keanggotaan berbasis poin *reward*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan kepercayaan konsumen karena masih terdapat 38% faktor yang belum diteliti, memperluas wilayah penelitian dan jumlah responden agar hasil lebih representatif, serta mempertimbangkan objek atau platform *e-commerce* lain untuk memperoleh hasil yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, T., & Zahrah, H. (2026). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*. 2(1), 2976–2987.
- Azizah, K. N. (2024). Daftar Produk Kosmetik Pinkflash yang Ditarik Imbas Kena Sempit BPOM RI. In *DetikHealth*. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-7664788/daftar-produk-kosmetik-pinkflash-yang-ditarik-imbis-kena-semprit-bpom-ri>
- BPOM. (2025). *Lampiran Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan/atau Dilarang Periode Juli-September 2025*. <https://www.pom.go.id/storage/berkas/Lampiran>
- Ekasari, S., Dharmawan, D., Usmia, S., Lubis, Z., & Ratnawita. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. 5(2), 5955–5962.

- Farhana, S. N., & Rani. (2025). Pengaruh Beban Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan SMK Dewi Sartika Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika*, 2(1), 34–41.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Lmiah*, 4(2), 1377–1384.
- Khoerunnisa, D., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint. 2(1), 2872–2879. <https://doi.org/doi.org/10.63822/q3yqgw45>
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image , Harga , Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. 13(1), 233–241.
- Maesaroh, I., Miladia, U. A., Fithriyani, M., & Nulhakim, L. (2025). Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 315–325.
- Manalu, D. A. N., & Muchsin. (2024). Dampak Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. 13(September).
- Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing , Kesadaran Lingkungan , dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta. 4(3), 2629–2643.
- Mushofa, Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. 11(1), 32–46.
- Putri, F. A. E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Semarang. 4(1), 50–62. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12554>
- Rahadian, A. (2024). Produk Kosmetik Murah China Banjiri Pasar RI: Lameila Hingga Pinkflash. In *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240422120416-131-532216/produk-kosmetik-murah-china-banjiri-pasar-ri-lameila-hingga-pinkflash>
- Renata, D. A., Pramadewi, A., & Junaidi, R. (2024). Pengaruh Kompensasi Finansial dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(2), 772–793.
- Septiyani, N. H., & Nugraha, M. H. M. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Gen-Z Kulumanu Kopi Kota Tangerang). *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi | JIMBE*, 3(6), 85–100.
- Siringoringo, A. R., E.T.Sihombing, N., & Sinaga, K. (2026). Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Desa Batunagodang Siatas Kabupaten Humbang Hasundutan. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 13(1), 139–149.
- Tabar, F. A., & Farisi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Celebrity Endorser , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. 2(1), 1–19.
- Tamba, S., Sianipar, H. H., & Sihombing, S. (2023). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar IPS Siswa Kelas IX Di UPTD SMP Negeri 4 Pematang Siantar T.P 2023/2024. 1(2), 284–292.
- Taufikul Basari, M. (2024). Tren Pertumbuhan Industri Kosmetik Indonesia Hingga 2029. In *TaufikulBasari.Com*. <https://www.taufikulbasari.com/2024/10/tren-pertumbuhan-industri-kosmetik.html>
- Yahya, I. K., Putra, C. I. W., & Fikri, A. W. N. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. 1(2), 837–850.