

Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk sebagai Prediktor Keputusan Pembelian Foundation Maybelline di Shopee

**Laela Rahmawati¹, Arie Hendra Saputro²,
Dadan Abdul Aziz Mubarak³, Ridho Riadi Akbar**

Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

Corresponding author: laelarahmawati@student.inaba.ac.id¹

Article Information:

Received: 20 Juli 2026; Accepted: 28 Juli 2026, Published: 31 Juli 2026

Abstract

The rapid growth of cosmetic products in digital marketplaces has intensified competition among global, local, and emerging brands. This study examines the effects of brand image, price, and product quality on purchasing decisions for Maybelline foundation products on Shopee. A quantitative explanatory survey was conducted involving 100 consumers who had purchased and used Maybelline foundation through Shopee. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results show that brand image, price, and product quality each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has the strongest relative contribution, followed by price and brand image. Simultaneously, the three predictors significantly explain purchasing decisions, with an R-square value of 0.674, indicating that 67.4% of the variation in purchasing decisions is explained by the model. These findings imply that Maybelline should prioritize consistent product performance, strengthen consumers' perception of price fairness, and maintain a relevant brand image in the marketplace. Future studies may include online customer reviews, electronic word of mouth, promotion, and trust to provide a broader explanation of digital purchasing behavior.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decision, Shopee

1. Pendahuluan

Industri kosmetik Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri, penampilan, dan penggunaan produk kecantikan dalam aktivitas sehari-hari. Perkembangan tersebut ditandai oleh bertambahnya jumlah pelaku industri, keragaman merek, inovasi formulasi, serta perluasan saluran distribusi kosmetik. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa pada 2024 terdapat 1.292 industri kosmetik di Indonesia dan sekitar 89% di antaranya merupakan

industri kecil dan menengah ([Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2025](#)). Kondisi ini memperlihatkan bahwa industri kosmetik memiliki prospek ekonomi yang kuat, tetapi sekaligus menghadirkan persaingan yang semakin ketat antara merek global, merek lokal yang telah mapan, dan berbagai merek baru yang menawarkan produk dengan harga serta manfaat yang beragam.

Persaingan tersebut semakin intensif setelah marketplace menjadi salah satu saluran utama pemasaran dan pembelian produk kosmetik. Melalui marketplace, konsumen dapat mencari informasi, membandingkan harga, membaca pengalaman pengguna, menilai variasi produk, serta menyelesaikan transaksi tanpa harus mengunjungi toko fisik. Shopee mempunyai posisi penting dalam perdagangan produk kecantikan secara daring. Data Kompas menunjukkan bahwa Shopee menguasai sekitar 92% pangsa penjualan kategori beauty and care pada beberapa marketplace yang dipantau selama kuartal pertama 2024 ([Andini, 2024](#)). Dominasi ini menjadikan Shopee sebagai arena persaingan yang strategis bagi perusahaan kosmetik, karena performa suatu merek tidak hanya ditentukan oleh keberadaan produknya, tetapi juga oleh kemampuan membangun persepsi positif, menawarkan harga yang dapat diterima, dan mempertahankan kualitas di tengah banyaknya pilihan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian digital dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, ulasan konsumen, kualitas aplikasi, electronic word of mouth, dan aktivitas pemasaran interaktif ([Rahayu et al., 2024](#); [Pratiwi & Saputro, 2025](#); [Rahmawati et al., 2026](#)).

Salah satu merek kosmetik internasional yang aktif memasarkan produknya melalui Shopee adalah Maybelline. Merek ini memiliki beragam produk rias wajah, termasuk foundation yang dirancang dengan variasi formula, tingkat daya tutup, ketahanan, dan pilihan warna. Meskipun memiliki pengenalan merek yang luas, posisi Maybelline dalam kategori foundation di Shopee menghadapi tekanan dari merek lokal dan merek baru. Berdasarkan analisis Kompas yang dipublikasikan GoodStats untuk kuartal II 2025, Skintific memimpin kategori foundation di Shopee dengan pangsa pasar 12,78%, diikuti Glad2Glow sebesar 10,98%, sedangkan Maybelline berada pada urutan kesembilan dengan pangsa sekitar 2,79% ([Wafa, 2025](#)). Data tersebut dihimpun dari toko resmi dan tidak resmi di Shopee dengan cakupan produk yang memiliki penilaian di atas empat bintang. Pada kuartal-kuartal berikutnya, persaingan juga menunjukkan penguatan merek lokal dan perubahan posisi antarmerek. Fenomena ini menunjukkan bahwa reputasi Maybelline sebagai merek global belum secara otomatis menjamin dominasi keputusan pembelian konsumen pada kategori foundation di marketplace ([Kalos et al., 2023](#)).

Salah satu faktor yang diduga berkaitan dengan keputusan pembelian tersebut adalah citra merek. Citra merek menggambarkan sekumpulan persepsi, keyakinan, pengalaman, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen ketika mereka mengenali suatu merek. Citra yang positif dapat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan, serta membantu konsumen membedakan suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Fungsi tersebut menjadi semakin penting dalam pembelian kosmetik secara daring karena konsumen tidak selalu dapat mencoba warna, tekstur, dan hasil akhir foundation secara langsung sebelum melakukan transaksi. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berhubungan dengan keputusan pembelian pada produk kebutuhan sehari-hari, kosmetik, makanan, dan properti ([Hartina et al., 2023](#); [Qur'ani et al., 2024](#); [Saniyyah et al., 2024](#); [Maharani & Saputro, 2025](#)). Meskipun demikian, posisi Maybelline dalam data penjualan foundation menunjukkan bahwa pengenalan merek yang kuat perlu

didukung oleh nilai produk lain yang benar-benar dirasakan konsumen ([Angga et al., 2023](#)).

Selain citra merek, harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen marketplace dapat membandingkan penawaran berbagai merek dalam waktu yang relatif singkat. Harga dalam keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahal nya produk, tetapi juga mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesepadanan dengan manfaat, dan daya saing dibandingkan produk sejenis. Konsumen dapat menerima harga yang lebih tinggi ketika produk dinilai mampu memberikan manfaat, keamanan, dan hasil penggunaan yang sesuai dengan harapan. Sebaliknya, harga yang tidak dianggap sepadan dapat mendorong konsumen beralih kepada merek lain meskipun produk berasal dari perusahaan yang telah dikenal luas. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah ditemukan dalam berbagai konteks, seperti produk kosmetik, sabun, fesyen, properti, makanan, material bangunan, dan produk yang dijual melalui Shopee ([Ramdan et al., 2023](#); [Hartina et al., 2023](#); [Rahmawati & Saputro, 2024](#); [Qur'ani et al., 2024](#); [Aenudin & Saputro, 2025](#); [Maharani & Saputro, 2025](#); [Nurcahyati & Saputro, 2025](#)). Namun, perbedaan karakteristik produk dan konsumen memungkinkan besarnya pengaruh harga tidak selalu sama pada setiap objek penelitian.

Kualitas produk juga menjadi faktor yang relevan karena keputusan membeli foundation berkaitan erat dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Dalam konteks kosmetik, kualitas dapat tercermin melalui keamanan penggunaan, tekstur, kemudahan aplikasi, daya tutup, ketahanan, kesesuaian warna, kenyamanan pada kulit, desain kemasan, dan konsistensi hasil pemakaian. Konsumen marketplace umumnya membentuk persepsi kualitas dari informasi produk, pengalaman pemakaian sebelumnya, reputasi merek, serta evaluasi pengguna lain. [Rahmawati dan Saputro \(2024\)](#) menemukan bahwa kualitas produk berperan dalam keputusan pembelian lip cream Viva Cosmetics di Shopee Bandung. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh [Aenudin dan Saputro \(2025\)](#) pada produk atap UPVC serta [Nurcahyati dan Saputro \(2025\)](#) pada konsumen Toko Wuz Daily di Shopee. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas dapat menjadi dasar keputusan pembelian pada beragam kategori. Akan tetapi, penelitian pada foundation Maybelline tetap diperlukan karena produk kosmetik wajah memiliki risiko pemilihan yang lebih spesifik, terutama berkaitan dengan kecocokan warna, jenis kulit, daya tahan, dan hasil akhir produk.

Penelitian terdahulu telah banyak menguji keputusan pembelian dengan melibatkan citra merek, harga, kualitas produk, kepercayaan merek, ulasan daring, keragaman produk, inovasi, maupun komunikasi pemasaran digital. Namun, masih terdapat ruang penelitian pada pengujian citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersamaan dalam konteks foundation Maybelline di Shopee, terutama ketika kekuatan merek global tersebut berhadapan dengan meningkatnya daya saing merek lokal dan merek baru. Perbedaan objek, karakteristik produk, periode pengamatan, serta perilaku konsumen dapat menghasilkan kekuatan hubungan yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian foundation Maybelline di marketplace Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan memperluas bukti empiris dalam bidang manajemen pemasaran digital sekaligus memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya menjaga citra merek, membangun persepsi harga yang sepadan, dan meningkatkan kualitas produk untuk memperkuat keputusan pembelian

konsumen.

2. Kajian Pustaka

2.1 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, reputasi, simbol, dan asosiasi yang melekat pada suatu merek. Citra tersebut membantu konsumen mengenali dan membedakan satu produk dari produk lain, terutama ketika banyak pilihan tersedia dalam kategori yang sama. Pada produk kosmetik, citra merek juga dapat menjadi dasar untuk menilai kredibilitas, keamanan, konsistensi, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam pembelian melalui marketplace, citra merek semakin penting karena konsumen tidak selalu dapat mencoba produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Merek yang dikenal dan memiliki reputasi positif dapat mengurangi ketidakpastian serta memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. [Hartina et al. \(2023\)](#), [Qur'ani et al. \(2024\)](#), [Saniyyah et al. \(2024\)](#), serta [Maharani dan Saputro \(2025\)](#) menunjukkan bahwa citra merek berkaitan dengan keputusan pembelian pada berbagai kategori produk.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan, pengurangan persepsi risiko, dan penguatan preferensi. Dalam konteks foundation Maybelline di Shopee, citra merek relevan untuk diuji karena Maybelline merupakan merek internasional yang tetap menghadapi persaingan dari merek lokal dan merek baru. Oleh karena itu, citra merek diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian foundation Maybelline di Shopee.

2.2 Harga

Harga merupakan pengorbanan finansial yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Harga tidak hanya dinilai dari tingkat murah atau mahal, tetapi juga dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesepadanan dengan manfaat, dan daya saing dibandingkan produk alternatif. Dalam kategori kosmetik, penilaian harga sering dikaitkan dengan performa produk, ukuran kemasan, keamanan penggunaan, reputasi merek, dan hasil yang diperoleh setelah pemakaian.

Marketplace mempermudah konsumen membandingkan harga berbagai produk dalam waktu yang relatif singkat. Ketika harga dinilai wajar, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat, kecenderungan membeli dapat meningkat. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sepadan dapat mendorong konsumen memilih merek lain. [Ramdan et al. \(2023\)](#), [Hartina et al. \(2023\)](#), [Rahmawati dan Saputro \(2024\)](#), serta [Qur'ani et al. \(2024\)](#) menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian pada beragam objek penelitian.

Hasil serupa juga ditemukan oleh [Aenudin dan Saputro \(2025\)](#), [Maharani dan Saputro \(2025\)](#), serta [Nurcahyati dan Saputro \(2025\)](#). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Dalam penelitian ini, harga diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian foundation Maybelline di Shopee apabila konsumen menilai produk tersebut terjangkau, kompetitif, dan sebanding dengan kualitasnya.

2.3 Kualitas Produk

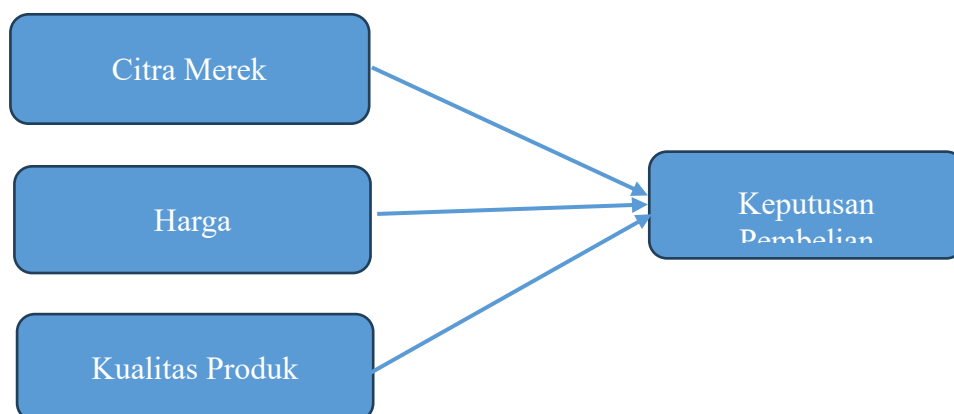
Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi, memberikan manfaat, serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas mencakup keandalan, keamanan, kenyamanan, daya tahan, konsistensi, dan atribut lain yang dianggap penting oleh pengguna. Pada foundation, kualitas dapat tercermin dari tekstur, kemudahan aplikasi, daya tutup, ketahanan, kenyamanan pada kulit, variasi warna, keamanan bahan, dan konsistensi hasil akhir.

Dalam pembelian daring, konsumen tidak selalu dapat mencoba produk sebelum transaksi, sehingga penilaian kualitas sering dibentuk melalui deskripsi produk, pengalaman sebelumnya, reputasi merek, dan ulasan pengguna. Produk yang dinilai mampu memberikan manfaat secara konsisten akan lebih mudah dipilih. [Rahmawati dan Saputro \(2024\)](#) menemukan bahwa kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian lip cream Viva Cosmetics di Shopee Bandung, sehingga hasil tersebut relevan dengan konteks produk kosmetik dan marketplace.

[Aenudin dan Saputro \(2025\)](#) serta [Nurchayati dan Saputro \(2025\)](#) juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Meskipun menggunakan objek yang berbeda, hasil tersebut menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dinilai mampu memberikan kinerja dan manfaat yang dapat diandalkan. Dengan demikian, kualitas produk diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian foundation Maybelline di Shopee.

Berdasarkan uraian konseptual dan temuan penelitian terdahulu, citra merek, harga, dan kualitas produk ditempatkan sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel tersebut dirangkum dalam model penelitian berikut.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2026).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory survey untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian foundation Maybelline di marketplace Shopee. Penelitian dilakukan secara cross-sectional karena pengumpulan data dilaksanakan pada satu periode pengamatan. Unit analisis penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan foundation Maybelline melalui Shopee. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang memenuhi karakteristik tersebut, tetapi jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, responden dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Kriteria responden meliputi konsumen berusia minimal 17 tahun, pernah membeli foundation Maybelline melalui Shopee, pernah menggunakan produk tersebut, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring pada periode Mei-Juni 2026. Jumlah kuesioner yang memenuhi persyaratan analisis sebanyak 100 responden. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Partisipasi responden dilakukan secara sukarela, dan jawaban yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas citra merek, harga, dan kualitas produk sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen. Indikator setiap variabel disusun berdasarkan konsep yang relevan dengan perilaku pembelian kosmetik melalui marketplace. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode
Citra Merek	Kemudahan merek dikenali	X1.1
	Reputasi merek	X1.2
	Keunikan dibandingkan merek lain	X1.3
	Kepercayaan terhadap merek	X1.4
	Kesan positif terhadap merek	X1.5
Harga	Keterjangkauan harga	X2.1
	Kesesuaian harga dengan kualitas	X2.2
	Kesesuaian harga dengan manfaat	X2.3
	Daya saing harga	X2.4
Kualitas Produk	Kinerja produk	X3.1
	Kesesuaian dengan kebutuhan konsumen	X3.2
	Keandalan dan konsistensi produk	X3.3
	Kenyamanan penggunaan	X3.4
	Daya tahan produk	X3.5
Keputusan Pembelian	Kemantapan memilih produk	Y1
	Keputusan membeli produk	Y2
	Pemilihan produk dibandingkan alternatif	Y3
	Kesediaan melakukan pembelian kembali	Y4

Sebelum pengujian hipotesis, kualitas instrumen dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas item ditentukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap item dengan nilai kritis yang digunakan dalam penelitian, sedangkan reliabilitas konstruk dinilai menggunakan koefisien Cronbach's alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel

apabila nilai Cronbach's alpha memenuhi batas penerimaan yang ditetapkan. Hanya item yang memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam analisis lanjutan.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahap pertama meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi setiap variabel. Tahap berikutnya mencakup pengujian asumsi regresi berupa normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Normalitas residual diuji menggunakan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dievaluasi melalui nilai tolerance dan variance inflation factor, sedangkan heteroskedastisitas diuji dengan prosedur Glejser.

Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan berikut:

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

(Y) = Keputusan pembelian

a = Konstanta

(b₁, b₂, b₃) = Koefisien regresi

(X₁) = Citra merek

(X₂) = Harga

(X₃) = Kualitas produk

(varepsilon) = Galat atau residual

Pengaruh parsial setiap variabel independen diuji menggunakan uji t, sedangkan kelayakan model secara simultan diuji menggunakan uji F. Besarnya variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen dinilai melalui koefisien determinasi. Keputusan statistik ditetapkan pada tingkat signifikansi 5%, sehingga nilai probabilitas di bawah 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan.

4. Findings and Discussions

4.1 Findings

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah membeli foundation Maybelline melalui marketplace Shopee. Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran umum mengenai jawaban responden pada variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Hasil statistik deskriptif disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar deviasi
Citra merek	100	7,00	34,00	29,91	3,90
Harga	100	9,00	44,00	37,23	5,27
Kualitas produk	100	11,00	40,00	33,56	4,58
Keputusan pembelian	100	12,00	30,00	25,28	3,53

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Nilai rata-rata menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang relatif tinggi terhadap citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Namun, skor total antarkonstruksi tidak dapat dibandingkan secara langsung karena jumlah pernyataan pada setiap variabel kemungkinan berbeda. Oleh karena itu, statistik deskriptif pada Tabel 2 terutama digunakan untuk menggambarkan kecenderungan dan variasi jawaban pada masing-masing konstruk, bukan untuk menetapkan variabel dengan penilaian paling tinggi.

Sebelum regresi linear berganda dilakukan, residual model diuji untuk memastikan terpenuhinya asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Ringkasan hasil pengujian asumsi regresi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Asumsi Regresi

Pengujian	Variabel/indikator	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov–Smirnov residual	0,080	$p > 0,05$	Residual berdistribusi normal
	Asymp. Sig.	0,116		
Multikolinearitas	Citra merek	Tolerance 0,285; VIF 3,504	Tolerance $> 0,10$; VIF < 5	Tidak terindikasi multikolinearitas yang mengganggu
	Harga	Tolerance 0,285; VIF 3,507		
	Kualitas produk	Tolerance 0,224; VIF 4,462		
Heteroskedastisitas	Citra merek	$p = 0,867$	$p > 0,05$	Tidak terindikasi heteroskedastisitas
	Harga	$p = 0,203$		
	Kualitas produk	$p = 0,414$		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Hasil uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan statistik sebesar 0,080 dengan nilai signifikansi 0,116. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga residual model memenuhi asumsi normalitas. Seluruh variabel independen juga memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 5. Dengan demikian, hubungan antarvariabel independen belum mencapai tingkat yang mengganggu estimasi koefisien regresi. Meskipun demikian, nilai VIF kualitas produk sebesar 4,462 relatif mendekati batas konservatif 5, sehingga kontribusi setiap variabel tetap perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan adanya hubungan yang cukup kuat antarprediktor.

Pengujian heteroskedastisitas melalui prosedur Glejser menunjukkan nilai signifikansi

citra merek sebesar 0,867, harga sebesar 0,203, dan kualitas produk sebesar 0,414. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti statistik mengenai perubahan varians residual yang dipengaruhi oleh ketiga variabel independen. Berdasarkan keseluruhan pengujian tersebut, model dinilai memenuhi asumsi utama yang diperlukan untuk analisis regresi linear berganda.

Hasil estimasi regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Standar error	Beta	t	p	Kesimpulan
Konstanta	2,562	1,644	–	1,558	0,122	
Citra merek	0,229	0,099	0,253	2,316	0,023	Positif dan signifikan
Harga	0,184	0,073	0,275	2,518	0,013	Positif dan signifikan
Kualitas produk	0,269	0,095	0,348	2,831	0,006	Positif dan signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Berdasarkan koefisien tidak terstandarisasi pada Tabel 4, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,562 + 0,229X_1 + 0,184X_2 + 0,269X_3$$

Koefisien citra merek sebesar 0,229 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit skor citra merek berkaitan dengan peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,229 unit ketika harga dan kualitas produk dianggap konstan. Koefisien harga sebesar 0,184 menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga, semakin tinggi keputusan pembeliannya. Sementara itu, koefisien kualitas produk sebesar 0,269 menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Ketiga variabel menghasilkan nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian foundation Maybelline di Shopee.

Nilai standardized beta digunakan untuk membandingkan kontribusi relatif antarprediktor karena masing-masing variabel diukur menggunakan skor total yang dapat memiliki rentang berbeda. Kualitas produk memiliki nilai beta terbesar, yaitu 0,348, diikuti harga sebesar 0,275 dan citra merek sebesar 0,253. Dengan demikian, kualitas produk merupakan prediktor yang memiliki kontribusi relatif paling kuat terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian ini. Akan tetapi, hasil tersebut tidak berarti bahwa citra merek dan harga tidak penting karena keduanya tetap memberikan kontribusi yang signifikan setelah variabel lain dikendalikan.

Tabel 5. Kelayakan Model dan Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai
R	0,821
R Square	0,674
Adjusted R Square	0,664
Standard error of the estimate	2,049
F	66,168

Derajat bebas	3; 96
Signifikansi	< 0,001

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Pengujian simultan menghasilkan ($F(3,96)=66,168$) dengan ($p<0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama membentuk model yang signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian. Nilai (R^2) sebesar 0,674 menunjukkan bahwa 67,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, adjusted (R^2) sebesar 0,664 menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model tetap relatif stabil. Sebanyak 32,6% variasi keputusan pembelian berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian, seperti ulasan pelanggan, promosi, kepercayaan terhadap toko, live streaming, influencer marketing, kualitas layanan elektronik, dan pengalaman penggunaan sebelumnya.

4.2 Discussion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian foundation Maybelline di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi, tingkat pengenalan, dan kesan positif terhadap Maybelline masih menjadi dasar pertimbangan konsumen ketika memilih foundation. Dalam transaksi daring, citra merek dapat mengurangi ketidakpastian karena konsumen tidak selalu memiliki kesempatan untuk menguji produk secara langsung. Merek yang telah dikenal dapat berfungsi sebagai isyarat mengenai kredibilitas, keamanan, dan konsistensi produk. Hasil ini sejalan dengan [Hartina et al. \(2023\)](#), [Qur'ani et al. \(2024\)](#), [Saniyyah et al. \(2024\)](#), serta [Maharani dan Saputro \(2025\)](#), yang menemukan bahwa citra merek berperan dalam pembentukan keputusan pembelian pada beragam kategori produk.

Meskipun signifikan, citra merek memiliki standardized beta paling kecil dibandingkan harga dan kualitas produk. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa status Maybelline sebagai merek internasional belum menjadi satu-satunya pertimbangan konsumen. Dalam lingkungan marketplace, konsumen dapat dengan mudah membandingkan manfaat, harga, ulasan, dan performa berbagai merek. Oleh karena itu, kekuatan nama merek perlu diterjemahkan menjadi pengalaman produk yang nyata. Maybelline tidak cukup hanya mengandalkan pengenalan merek, tetapi juga perlu menjaga konsistensi komunikasi, keaslian produk pada saluran resmi, serta relevansi citranya dengan kebutuhan konsumen foundation di Indonesia.

Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah positif perlu dipahami sebagai semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesepadanan harga dengan manfaat, dan daya saing harga, semakin kuat keputusan pembelian. Temuan ini tidak dapat langsung ditafsirkan bahwa penurunan harga akan selalu meningkatkan pembelian. Konsumen kosmetik dapat menerima harga yang lebih tinggi apabila manfaat, keamanan, ketahanan, dan hasil penggunaan dinilai sepadan. Hasil penelitian ini mendukung temuan [Ramdan et al. \(2023\)](#), [Hartina et al. \(2023\)](#), [Rahmawati dan Saputro \(2024\)](#), [Qur'ani et al. \(2024\)](#), [Aenudin dan Saputro \(2025\)](#), [Maharani dan Saputro \(2025\)](#), serta Nurcahyati dan Saputro (2025), yang menunjukkan relevansi harga dalam keputusan pembelian.

Implikasi dari hasil tersebut adalah perlunya strategi harga yang menekankan nilai, bukan

semata-mata potongan harga. Perusahaan dapat memperkuat persepsi nilai melalui paket pembelian, pilihan ukuran, promosi pada periode tertentu, serta komunikasi yang menjelaskan manfaat produk secara konkret. Harga yang kompetitif juga perlu dijaga secara konsisten antara toko resmi dan jaringan penjual lain agar tidak menimbulkan kebingungan atau keraguan mengenai keaslian produk. Dalam konteks Shopee, konsumen kemungkinan menilai harga bersama-sama dengan ongkos kirim, voucher, diskon, reputasi toko, dan jaminan produk asli.

Kualitas produk merupakan variabel dengan kontribusi relatif paling kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen foundation lebih menekankan kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang dapat dirasakan dibandingkan hanya mengandalkan reputasi merek atau tingkat harga. Foundation digunakan secara langsung pada wajah dan dapat digunakan dalam waktu yang relatif lama, sehingga konsumen cenderung memperhatikan kenyamanan, ketahanan, daya tutup, kecocokan warna, kemudahan aplikasi, dan konsistensi hasil. Temuan ini sejalan dengan [Rahmawati dan Saputro \(2024\)](#), [Aenudin dan Saputro \(2025\)](#), serta [Nurchayati dan Saputro \(2025\)](#), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan dalam membentuk keputusan pembelian.

Kontribusi kualitas produk yang paling kuat memberikan implikasi bahwa peningkatan keputusan pembelian perlu didukung oleh pengalaman pemakaian yang konsisten. Perusahaan perlu memperhatikan formulasi yang sesuai dengan karakteristik kulit konsumen, ketersediaan pilihan warna, ketahanan produk pada kondisi cuaca, keamanan, dan kemudahan penggunaan. Informasi mengenai manfaat tersebut juga perlu disampaikan secara akurat pada halaman produk. Akan tetapi, implikasi mengenai atribut tertentu harus disesuaikan dengan indikator yang benar-benar diukur dalam kuesioner agar pembahasan tidak melampaui cakupan data penelitian.

Secara simultan, citra merek, harga, dan kualitas produk mampu menjelaskan 67,4% variasi keputusan pembelian. Nilai ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor secara terpisah, melainkan melalui kombinasi persepsi simbolik, pertimbangan ekonomi, dan evaluasi fungsional. Konsumen dapat mengenali Maybelline melalui citra mereknya, menilai kewajaran pengorbanan melalui harga, kemudian memastikan manfaat yang diharapkan melalui kualitas produk. Meskipun model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat, masih terdapat 32,6% variasi yang berada di luar model. Penelitian [Rahayu et al. \(2024\)](#), [Pratiwi dan Saputro \(2025\)](#), serta [Rahmawati et al. \(2026\)](#) menunjukkan bahwa keputusan pembelian digital juga dapat berkaitan dengan ulasan pelanggan, kualitas layanan dan aplikasi, e-WOM, live streaming, serta aktivitas pemasaran digital.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa upaya meningkatkan keputusan pembelian foundation Maybelline di Shopee perlu dilakukan secara terpadu. Citra merek tetap diperlukan untuk membangun keyakinan awal, harga perlu dipersepsikan sesuai dengan manfaat, sedangkan kualitas produk harus memberikan pengalaman nyata yang memenuhi harapan konsumen. Karena kualitas produk menjadi prediktor relatif paling kuat, perbaikan performa dan komunikasi manfaat produk dapat ditempatkan sebagai prioritas, tetapi tetap didukung oleh konsistensi citra merek dan strategi harga yang relevan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian foundation Maybelline di Shopee. Kualitas produk menjadi prediktor dengan kontribusi relatif paling kuat, diikuti harga dan citra merek. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 67,4% variasi keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan reputasi merek, tetapi juga kesesuaian harga dan manfaat nyata yang diberikan produk.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Maybelline perlu lebih menekankan konsistensi kualitas, terutama pada aspek performa, kenyamanan, ketahanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Strategi harga sebaiknya diarahkan pada penguatan persepsi nilai, sedangkan citra merek perlu terus dijaga melalui komunikasi yang relevan dan konsisten di marketplace. Penelitian ini masih terbatas pada 100 responden, satu jenis produk, dan satu platform marketplace. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel, membandingkan beberapa merek atau platform, serta menambahkan variabel seperti online customer review, kepercayaan, promosi, dan electronic word of mouth.

References

- Aenudin, N. N., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh brand awareness, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian atap plastik UPVC Maspion di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(2), 761–773. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3883>
- Andini, N. S. (2024). *Memfaatkan data untuk dominasi pasar: Studi kasus Shopee di industri beauty & care*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/sudi-kasus-shopee-di-pasar-beautycare/>
- Angga, A. A. S. R. A., Rahman, S., Saputro, A. H. S. A. H., & Wijaya, F. (2023). Pengaruh kepemimpinan, motivasi kerja, pelatihan kerja terhadap kinerja karyawan pada CV. Kerupuk Edun Muhammad Cucu. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1455-1463.
- Hartina, E., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh harga, brand image dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Lifebouy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2768–2778. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>
- Kalos, Y., Wijaya, F., Dayona, G., & Saputro, A. H. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik, Motivasi Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pt Media Solusi Network. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9 (4).1359-1367. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1320>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025, August 1). *Kemenperin dorong IKM kosmetik dan obat tradisional naik kelas*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-dorong-ikm-kosmetik-dan-obat-tradisional-naik-kelas>

- Maharani, S., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh brand image, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KFC Cabang ITC Kopo Kota Bandung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 10266–10278. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i6.2741>
- Nurcahyati, I., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh online customer review, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Wuz Daily di Shopee. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 10253–10265. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i6.2740>
- Pratiwi, S., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan pengembalian dana dan kualitas aplikasi terhadap keputusan pembelian. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(3), 3181–3193. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1833>
- Qur'ani, M. A., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh brand image, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di PT Riscon Victory: Studi kasus pada Perumahan Grand Riscon Rancaekek. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1500–1511. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2416>
- Rahayu, M. S. R., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), e-service quality dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di marketplace Shopee: Studi pada konsumen MS Glow Indonesia Official Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>
- Rahmawati, E., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen lip cream Viva Cosmetics di Shopee Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>
- Rahmawati, L., Suryaningprang, A., Saputro, A. H., & Ismail, G. D. (2026). Pengaruh live streaming, influencer marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada kalangan Generasi Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 10760–10767. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5297>
- Ramdan, M., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tragen Footwear Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2713–2722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1715>
- Saniyyah, S., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh brand image, brand trust dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian body lotion Nivea: Studi pada pengguna Shopee Mall di Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3331–3340. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3377>

Wafa, I. (2025, October 14). *10 brand foundation terlaris di Shopee Indonesia Q2 2025, mana favoritmu?* GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-foundation-terlaris-di-shopee-indonesia-q2-2025-mana-favoritmu-kS6Z3>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

