



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 5578-5594

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mata Merek X Pada *Ekstraskill* Kecantikan di SMA Yappenda

Galoh Puspita Sari^{1✉}, Jenny Sista Siregar², Lilis Jubaedah³

Universitas Negeri Jakarta

Email: galuhps98@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya minat remaja terhadap produk kosmetik. Dengan semakin ketatnya persaingan industri kosmetik, strategi *branding* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mata merek Pinkflash pada siswi *ekstraskill* kecantikan di SMA Yappenda Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan desain penelitian *cross-sectional*. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu responden yang pernah membeli produk kosmetik mata merek Pinkflash. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner skala Likert yang dikembangkan berdasarkan indikator-indikator *branding* menurut Swasty (2016) dan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi (uji T), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mata merek Pinkflash. Dengan demikian, elemen-elemen *branding* seperti nama merek, logo, tagline, desain kemasan, dan maskot memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian di kalangan remaja.

Kata Kunci: *Branding, Keputusan Pembelian, Kosmetik Mata, Pinkflash*

Abstract

The cosmetic industry in Indonesia has experienced significant growth in line with the increasing interest of teenagers in cosmetic products. As competition in the cosmetic industry becomes increasingly intense, branding strategy has become one of the key factors influencing purchasing decisions. This study aims to examine the influence of branding on the purchase decision of Pinkflash eye cosmetic products among beauty extracurricular students at SMA Yappenda Jakarta. This research employs a quantitative method with a survey approach and a cross-sectional research design. The sample was selected using purposive sampling, targeting respondents who have purchased Pinkflash eye cosmetic products. The research instrument was a Likert-scale questionnaire developed based on branding indicators by Swasty (2016) and purchasing decision indicators by Kotler & Armstrong (2008). The data analysis techniques used in this study were simple linear regression, correlation coefficient test (t-test), and coefficient of determination test. The results show that branding has a positive and significant influence on purchasing decisions. Therefore, branding elements such as brand name, logo, tagline, packaging design, and mascot play an important role in encouraging purchasing decisions among teenagers.

Keywords: *Branding, Purchasing Decision, Eye Cosmetics, Pinkflash*

PENDAHULUAN

Di era yang sudah semakin berkembang, banyak masyarakat khususnya wanita yang ingin selalu tampil cantik dan menarik. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan menjaga, menambahkan bahkan mengubah penampilan diri mereka. Berdasarkan kondisi dimana semakin tingginya perhatian terhadap penampilan, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Masyarakat dapat memilih merek kosmetik yang cocok dengan kulit dan kebutuhannya masing-masing.

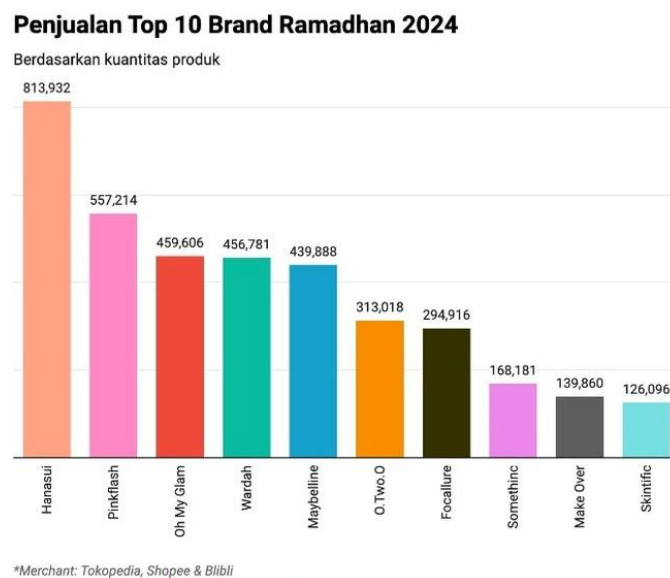
Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) jumlah industri kosmetik di Indonesia dalam 5 tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang signifikan yaitu sebesar 16,40% dari tahun sebelumnya atau sekitar 1.249 industri kosmetik. BPOM juga melaporkan bahwa sampai akhir Oktober 2024 jumlah produk kosmetik yang memiliki izin edar mencapai 283.391 produk yang didominasi oleh produk kosmetik lokal sebesar 68,80%.

Hadirnya berbagai merek kosmetik yang beredar di pasaran sehingga menimbulkan beragam persaingan, perusahaan kosmetik melakukan strategi untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu *Branding*. Menurut Soelaiman A. (2023), *Branding* merupakan suatu cara yang digunakan oleh sebuah merek untuk membangun dan mengelola citra merek sebagai bentuk dari strategi pemasaran, promosi dan iklan. *Branding* merupakan hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan. *Branding*

dibutuhkan sebagai identitas dari suatu merek sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut (Jones, 2017) *Branding* berdampak positif dalam sebuah merek, karena dengan melakukan *Branding* perusahaan menarik orang agar membeli produknya. *Branding* berperan dalam banyak keputusan pembelian harian, baik keputusan besar maupun keputusan kecil. *Branding* juga diperlukan agar dapat membangun loyalitas konsumen. Salah satu merek kosmetik yang melakukan *Branding* ialah merek Pinkflash yang saat ini sedang berkembang di dunia pemasaran kosmetik.

Pinkflash merupakan *Brand* kosmetik yang berasal dari China. Pinkflash mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2020. Menurut data compas.co.id, pada data tanggal 13 Maret – 2 April 2024 Pinkflash berada di posisi ke 2 setelah Hanasui dengan penjualan produk terbanyak saat Ramadhan 2024. Pinkflash berhasil menjual sebanyak 557,214 produk.



Gambar 1. Penjualan Top 10 *Brand* Kosmetik Bulan Ramadhan 2024 (Compas.co.id 2024)

Berdasarkan data tersebut, Pinkflash berhasil menaikkan posisi di atas merek kosmetik lain seperti *Oh My Glow* (OMG) yang berada di posisi ke 3, dan merek terkenal yaitu Wardah yang berada di posisi ke 4. Menurut data dari digimind.id pada tahun 2020, Wardah berada di posisi pertama sebagai kosmetik terlaris di toko online atau *E-Commerce*. Hal tersebut menunjukkan pada tahun 2024 Pinkflash mampu mengalahkan merek ternama.

Setiap kosmetik mempunyai kegunaan dan manfaatnya masing-masing, termasuk kosmetik untuk mata. Menurut (Simanjuntak, Fatma, & Simanjuntak, 2023), kosmetik mata adalah bentuk sediaan kosmetik yang digunakan secara khusus untuk daerah sekitar mata. Kosmetik untuk mata mempunyai banyak jenis, seperti *eyebrow*, *eyeshadow*, *eyeliner*, dan maskara.

Produk kosmetik untuk mata yang berkualitas perlu memenuhi standar tertentu, termasuk pigmentasi warna yang baik, daya tahan terhadap air atau keringat, dan keamanan untuk kulit sensitif. Remaja umumnya lebih kritis dalam memilih produk karena sering mendapatkan informasi dari ulasan pengguna lain di media sosial, sehingga sebuah merek harus memastikan produk yang dijualnya memenuhi ekspektasi konsumen.

SMA Yappenda merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta di daerah Jakarta Utara. Sebagai lembaga pendidikan yang terakreditasi A Unggul, SMA Yappenda memiliki *ekstraskill* sebagai sarana untuk memunculkan keahlian peserta didik. Salah satu *ekstraskill* di SMA Yappenda adalah *ekstraskill* kecantikan dengan Ibu Eva Syawamah S.Pd. Gr. Selaku pembina. *Ekstraskill* kecantikan di SMA Yappenda telah menjalin kerjasama dengan Prodi Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta dalam program Praktik Keterampilan Mengajar (PKM) selama 4 tahun.

Dalam pelaksanaan *ekstraskill* kecantikan, siswi lebih sering melakukan praktek dibanding teori. Hal tersebut membuat siswi melakukan keputusan pembelian produk kosmetik untuk melakukan praktek. Berbagai macam produk kosmetik yang dibeli oleh para siswi *ekstraskill* kecantikan. Salah satu merek yang paling banyak digunakan ialah merek Pinkflash. Pinkflash telah mendapat perhatian di kalangan remaja. Terutama produk kosmetik untuk mata merek Pinkflash yang sering digunakan oleh siswi *ekstraskill* kecantikan.

Menurut data dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) produk kosmetik mata merek pinkflash berhasil mendapatkan penjualan terbanyak melalui platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Eyeliner pinkflash berada di posisi kedua pada periode 1 -15 Mei 2023, dengan penjualan sebesar 7.900an produk dengan pendapatan mencapai Rp346,6 juta dan pangsa pasar 18,59%. Tidak hanya pada produk eyeshadow, pinkflash juga berhasil menempati peringkat kedua dalam penjualan top brand *eyeliner waterproof* pada periode 16-30 April 2022, dengan volume penjualan sebesar 11,1%. Sementara itu, pada kategori maskara, pinkflash menempati posisi keenam dalam daftar maskara terlaris dan meraih *market share* sebesar 2.7% pada periode 1-15 Agustus 2021. Capaian ini menunjukkan bahwa elemen *branding* yang diterapkan oleh Pinkflash mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan remaja yang menjadi target pasar utama dan sangat responsif terhadap tren kosmetik melalui platform digital.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Luthfiani Pamungkas (2021) yang berjudul "Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah" hasil yang didapatkan yaitu variabel *islamic Branding* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian. Variabel *celebrity endorser* dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan E-Wo, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Siswi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo)" karya Vahira Kiky Septiarani (2023), bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Selain itu, harga produk dan E-WO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian berjudul "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* Dan *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di MS Glow Pusat Tondano" karya Mega Kumontoy (2023), bahwa hasil uji hipotesis secara simultan dan parsial variabel *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Merek Pinkflash menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya saing. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan wawasan kepada merek Pinkflash dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di segmen pasar remaja. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengevaluasi sejauh mana *branding* yang dilakukan oleh Pinkflash memengaruhi keputusan pembelian dan memastikan bahwa produk mereka mampu bersaing di pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan pengamatan pada penelitian terdahulu, maka menjadi hal yang menarik penulis untuk melakukan penelitian adalah apakah sebenarnya *Branding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya pada kosmetik untuk mata merek Pinkflash. Oleh karena itu penulis bermaksud untuk membuat sebuah tulisan dari hasil penelitian yang dilakukan dalam bentuk skripsi dengan judul "Pengaruh *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek X Pada *Ekstraskill* Kecantikan di SMA Yappenda".

METODE PENELITIAN

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat empiris dan fakta guna mengetahui pengaruh strategi pemasaran melalui *branding* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik untuk mata merek Pinkflash di *ekstraskill* kecantikan SMA Yappenda.

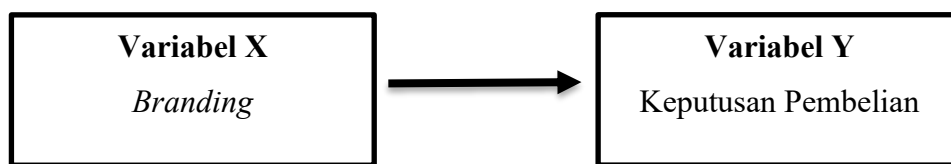
Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian akan dilakukan di SMA Yappenda Jakarta Utara. Proses penelitian ini, mulai dari tahap uji coba instrumen, pengelolaan dan analisis data, hingga penyajian hasil penelitian akan berlangsung sekitar 1 – 3 bulan (Mei – Juli 2025).

Metode dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan *Cross-sectional* yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Desain penelitian adalah rencana tentang cara melaksanakan penelitian. Adapun desain penelitian yang digunakan adalah:



Gambar 2. Desain Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi obyek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah siswi *ekstraskill* kecantikan di SMA Yappenda kelas 10 hingga kelas 12. Jumlah siswi *ekstraskill* kecantikan SMA Yappenda kelas 10 - 12 yang sudah peneliti kumpulkan adalah sebanyak 73 siswi.

Berdasarkan hal tersebut, Populasi penelitian ini telah ditentukan sebanyak 73 orang siswi *ekstraskill* kecantikan SMA Yappenda. Pemaparan data jumlah siswi kelas 10 - 12 ialah sebagai berikut:

Tabel 1. Perhitungan Populasi Siswi kelas 10-12

No	Kelas	Jumlah
1.	10	28
2.	11	32
3.	12	13
Total		73

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan pra-penelitian yang menunjukkan bahwa 67 siswi pernah membeli produk kosmetik mata merek Pinkflash.

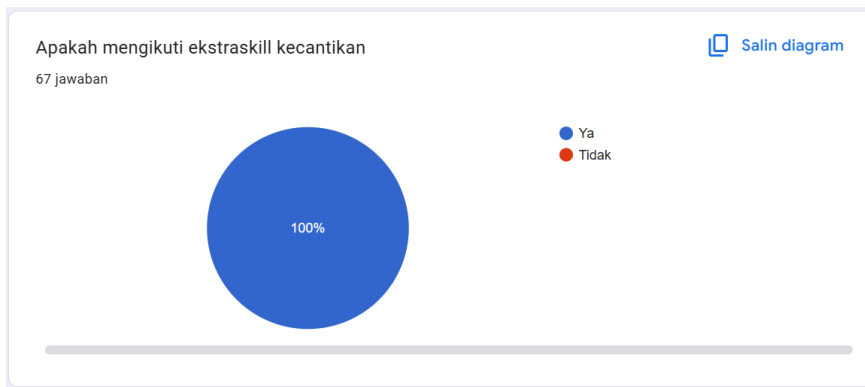
Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Bentuk pertanyaan yang diberikan kepada responden bersifat tertutup. Artinya responden hanya dapat menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang diberikan.

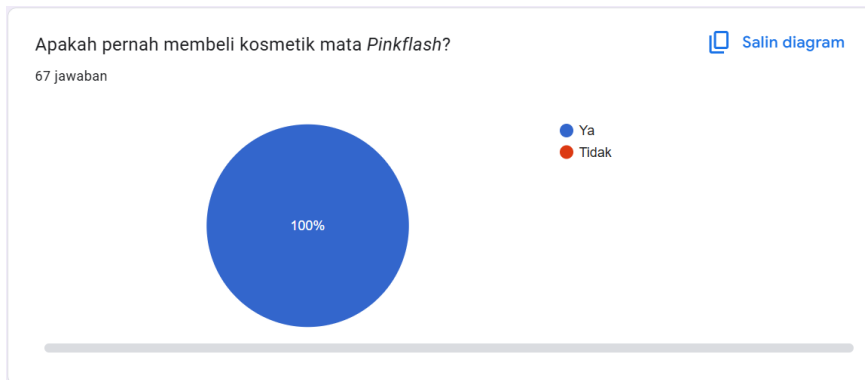
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Deskripsi data yaitu gambaran data hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Dalam penelitian ini mencari seberapa besar pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian kosmetik mata merek Pinkflash pada siswi *ekstraskill* kecantikan di SMA Yappenda. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan web aplikasi *google form* dengan jumlah responden sebanyak 67 siswi.



Gambar 3. Responden yang Mengikuti *Ekstraskill* Kecantikan



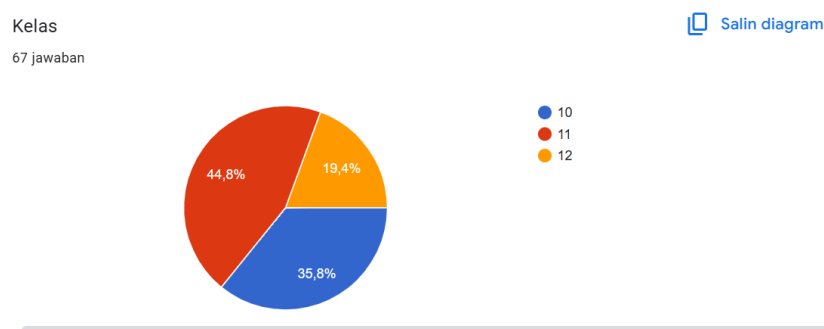
Gambar 4. Responden yang membeli kosmetik mata *Pinkflash*

Berdasarkan data pada gambar 3 dan gambar 4 diatas, responden yang mengisi kuesioner ini adalah siswi *ekstraskill* kecantikan SMA Yappenda yang pernah membeli kosmetik mata merek *Pinkflash*

Deskripsi Karakteristik Responden

Data responden yang dikumpulkan meliputi kelas, umur, dan pendapatan. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk memperoleh gambaran umum mengenai latar belakang responden yang dapat memberikan konteks terhadap hasil penelitian. Berdasarkan penyebaran angket, data responden sebagai berikut:

1. Kelas

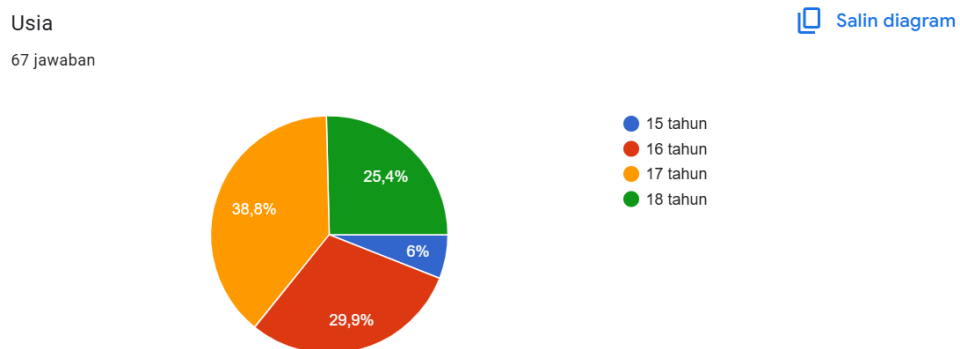


Gambar 5. Kelas Responden

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa responden yang telah mengisi kuesioner berjumlah 67 siswi yang terdiri atas 24 responden (35,8%) kelas 10, 30 responden (44,8%) kelas 11, 12 responden (19,4%) kelas 12.

2. Usia

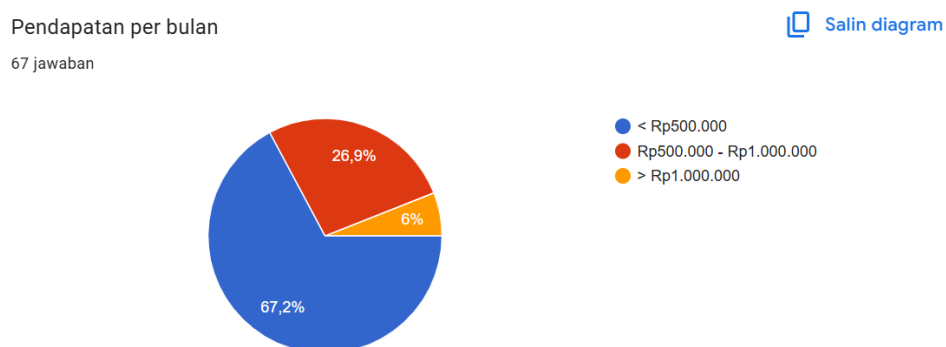
Usia responden dalam penelitian ini berkisar antara 15 – 17 tahun. Yaitu sebanyak 4 responden (6%) berusia 15 tahun, 20 responden (29,9%) berusia 16 tahun, 26 responden (38,8%) berusia 17 tahun, dan sebanyak 17 responden (25,4%) berusia 18 tahun.



Gambar 6. Usia Responden

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif dalam jenjang pendidikan menengah atas, yang relevan dengan konteks penelitian ini.

3. Pendapatan



Gambar 7. Pendapatan Responden

Berdasarkan data diatas, mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp500.000, yaitu sebanyak 45 responden (67,2%). Sebanyak 18 responden (26,9%) memiliki pendapatan antara Rp500.000 - Rp1.000.000, dan sisanya 4 responden (6%) memiliki pendapatan lebih dari Rp1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan rendah, yang dapat memengaruhi pola dan

prioritas dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk dalam hal pembelian produk kosmetik.

Distribusi Frekuensi Variabel *Branding* (X)

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari penyebaran kuesioner Pengaruh *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mata Merek Pinkflash Pada *Ekstraskill* Kecantikan Di SMA Yappenda yang telah disebar kepada 67 siswi kelas 10 – 12 yang mengikuti *ekstraskill* kecantikan. Instrumen kuesioner terdiri dari 10 aspek yang terbagi menjadi 2 yaitu *branding* dan keputusan pembelian, 5 aspek *branding* yang terdiri dari Nama Merek, Logo, Tagline/Slogan, Desain Kemasan, dan Maskot. Aspek ini untuk mengevaluasi sejauh mana strategi *branding* yang dilakukan oleh Pinkflash mampu memengaruhi minat dan keputusan calon konsumen.

Tabel 2. Deskripsi Statistik Variabel Branding

N	Mean	Median	Modus	St. Deviasi	Varian	Range	Min	Max	Sum
67	67,97	70	73	8,376	70,151	38	42	80	4554

Sumber: Data diolah menggunakan Microsoft Excel

Tabel di atas menunjukkan bahwa data penelitian *Branding* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 67,97; nilai tengah (median) sebesar 70; modus sebesar 73; standar deviasi sebesar 8,376; varians sebesar 70,151; rentang skor sebesar 38; nilai minimum sebesar 42; nilai maksimum sebesar 80; dan jumlah skor sebesar 4554. Pengelompokan data dapat terlihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Branding

No	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
1.	42-46	1	1,5%
2.	47-51	2	3,0%
3.	52-56	5	7,5%
4.	57-62	8	11,9%
5.	63-68	13	19,4%
6.	69-74	24	35,8%
7.	75-80	14	20,9%

Sumber: Data diolah menggunakan Microsoft Excel

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa frekuensi terendah ada pada interval 42 – 46 dengan 1 responden dan memiliki skor relatif 1,5%, dan frekuensi tertinggi ada pada interval 75 – 80 dengan 14 responden dan memiliki skor relatif 20,9%.

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian, terdiri dari 5 aspek, yaitu aspek Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pascapembelian. Aspek ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan proses berpikir serta sikap konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Kelima aspek ini mencerminkan tahapan penting dalam pengambilan keputusan, mulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian terhadap kosmetik mata merek Pinkflash.

Tabel 4. Deskripsi Statistik Variabel Keputusan Pembelian

N	Mean	Median	Modus	St. Deviasi	Varian	Range	Min	Max	Sum
67	74,34	77	77	8,834	78,047	36	49	85	4981

Sumber: Data diolah menggunakan Microsoft Excel

Tabel di atas menunjukkan bahwa data penelitian Keputusan Pembelian mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 74,34; nilai tengah (median) sebesar 77; modus sebesar 77; standar deviasi sebesar 8,834; varians sebesar 78,047; rentang skor sebesar 36; nilai minimum sebesar 49; nilai maksimum sebesar 85; dan jumlah skor sebesar 4981. Pengelompokan data dapat terlihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Pembelian

No	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
1.	49-53	4	6,0%
2.	54-58	1	1,5%
3.	59-63	1	1,5%
4.	64-68	10	14,9%
5.	69-73	4	6,0%
6.	74-79	26	38,8%
7.	80-85	21	31,3%

Sumber: Data diolah menggunakan Microsoft Excel

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa frekuensi terendah ada pada interval 49 – 53 dengan 4 responden dan memiliki skor relatif 6,0%, dan frekuensi tertinggi ada pada interval 80 – 85 dengan 21 responden dan memiliki skor relatif 31,3%.

Pengujian Persyaratan Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu data berasal dari populasi dengan distribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Peneliti menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
67	0,200	Normal

Sumber: Hasil SPSS 27, 2025.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier secara signifikan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan tabel ANOVA untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel X yaitu pengaruh *branding* dan variabel Y yaitu keputusan pembelian kosmetik mata merek Pinkflash. Dua variabel dianggap memiliki hubungan yang linier apabila nilai signifikansi pada uji linearitas (Linearity) kurang dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Antar Variabel	Linearity	Interpretasi
<i>Branding</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	< 0.001	Terdapat hubungan yang linear

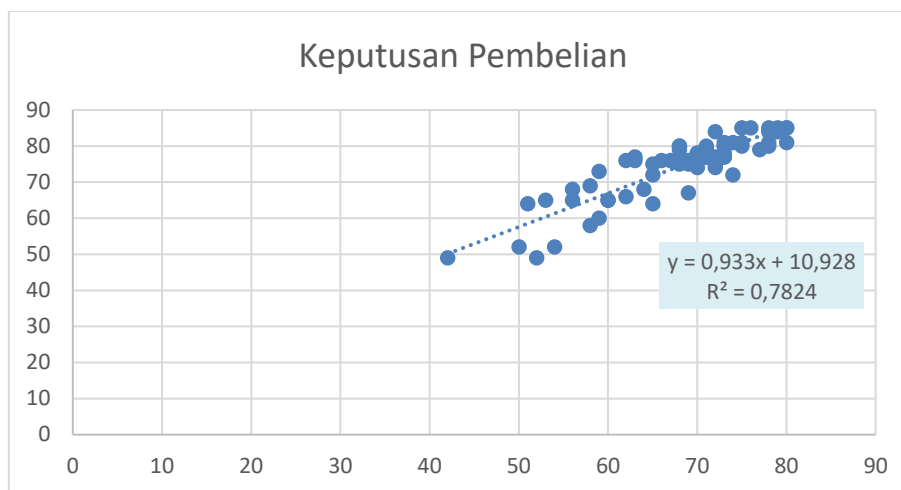
Sumber: Hasil SPSS 27, 2025.

Berdasarkan hasil uji linearitas tersebut, diperoleh nilai signifikansi untuk linearitas sebesar < 0.001. Maka, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Branding* dan Keputusan Pembelian bersifat linear dan asumsi linearitas terpenuhi atau H0 diterima.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian awal dalam penelitian ini adalah uji persamaan regresi. Jenis regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.



Gambar 8. Grafik Persamaan Regresi Linear Sederhana

Sumber: Data diolah menggunakan Microsoft Excel

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana, diperoleh persamaan:

$\hat{Y} = 10,928 + 0,933X$. Nilai koefisien *Branding* sebesar 0.933 dengan signifikansi < 0.001 menunjukkan bahwa *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan skor *Branding* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.933 satuan.

Uji Koefisien Korelasi (Uji t parsial)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Dengan kriteria pengujian jika t hitung $>$ t tabel, berarti H0 ditolak yang artinya koefisien korelasi signifikan. Jika t hitung $<$ t tabel, berarti H0 diterima yang artinya koefisien korelasi tidak signifikan. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, serta derajat kebebasan (df) = n - 2. Jika H0 ditolak, maka koefisien korelasi dianggap signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel X dan Y.

Tabel 8. Hasil Uji T Parsial

Model	t	Sig.	Interpretasi
Branding	15,228	$< 0,001$	Terdapat pengaruh signifikan

Sumber: Hasil SPSS 27, 2025.

Degrees of freedom: ?

Probability level: ?

Calculate!

t-value (right-tail): 1.66863597

t-value (two-tailed): +/- 1.99713791

Gambar 9. Perhitungan Ttabel

Sumber: danielsooper.com (2025)

Berdasarkan data diatas, diperoleh nilai ttabel untuk derajat bebas (df) 65 dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,997. Karena nilai t hitung sebesar 15,228 lebih besar dari dari t tabel ($15,228 > 1,997$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel branding berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Tabel 9. Hasil Uji R^2

R	R Square	Koefisien Determinasi
0,885	0,782	78,2%

Sumber: Hasil SPSS 27, 2025.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai R Square (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,782. Hal ini berarti besar pengaruh variabel *branding* terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik mata Pinkflash sebesar 78,2%

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Branding terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik mata merek Pinkflash pada siswi ekstrakurikuler kecantikan di SMA Yappenda. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Normalitas menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal, dengan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga asumsi normalitas terpenuhi.
2. Uji Linearitas menunjukkan hubungan antara variabel Branding dan Keputusan Pembelian bersifat linear dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 diterima dan data layak dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

3. Uji Regresi Linear Sederhana menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y=10,928+0,933X$. Artinya, setiap peningkatan skor Branding sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.933 satuan.
4. Hasil Uji t parsial menunjukkan nilai t hitung = 15,288, lebih besar dari nilai t tabel = 1,997, dengan signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya branding berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik mata merek Pinkflash.
5. Nilai R Square sebesar 0,782, yang berarti 78,2% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh branding, sementara sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh faktor lain selain branding, seperti harga, kualitas produk, atau preferensi pribadi.

Berdasarkan penjelasan hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mata merek Pinkflash. Hal ini diperkuat dengan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a dalam uji t.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septiarani & Laily, 2023) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di kalangan siswi SMA. Hal ini mendukung bahwa remaja putri memiliki ketertarikan tinggi terhadap branding yang sesuai dengan identitas dan preferensi mereka.

Sebaliknya, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pamungkas, Ibdalsyah, & Triwoelandari, 2021), yang menemukan bahwa Islamic branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh pendekatan branding yang berbeda, di mana nilai religius tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian kosmetik oleh remaja, dibandingkan daya tarik visual dan gaya merek yang lebih mencerminkan tren anak muda.

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa branding berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya di kalangan remaja putri. Oleh karena itu, strategi branding yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan karakter target pasar akan sangat menentukan kesuksesan pemasaran produk kosmetik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan pada penelitian ini yaitu branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik mata merek Pinkflash pada siswi ekstrakurikuler kecantikan di SMA Yappenda. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana, yaitu nilai signifikansi sebesar

<0,001 yang menandakan bahwa branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik mata Pinkflash. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa branding memberikan kontribusi sebesar 78,2% terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik mata merek Pinkflash.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianingsih, O. R., Puspita, O. E., & Rububiyah, D. R. (2022). Kosmetologi. Malang: UB Press.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 264-265.
- Fauzi, R. U., & Permata, Z. I. (2024). Analisis Keputusan Pembelian. Kalimantan Selatan: Ruang Karya Bersama.
- Fitriani. (2024). Pengaruh islamic branding, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru . *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, 212.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi . Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Idrus, S. A. (2022). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Toeri. Malang: MNC Publishing.
- Jones, R. (2017). Branding: A Verry Short Introduction. United States of America: Oxford University Press.
- Khosuma, J. A., & Angelo, C. (2023). Branding Society 5.0. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh brand awareness, brand characteristic dan emotional branding terhadap keputusan pembelian produk ms glow di ms glow pusat Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 577.
- Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik makeover pada mahasiswa ITB nobel Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 38.
- Muliyawan, D., & Suriana, N. (2013). A-Z tentang Kosmetik. Jakarta: Kompas Gramedia.

- Muttawaqit, N., Setianingsih, R., & Akhmad, I. (2024). Pengaruh brand image, brand ambassador dan price terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 236.
- Palagan, G. P., Fisher, B., & Darto. (2018). *Analisis Data Statistik Menggunakan SPSS*. Tangerang Selatan: UM Jakarta Press.
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 124.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Sembiring, S., & Pratama, B. P. (2022). Perlindungan Terhadap Konsumen Kosmetik Ilegal Yang Mengandung Zat Berbahaya. *Jurnal Ilmiah Ekotrans & Erudisi*, 2, 84.
- Septiarani, V. K., & Laily, N. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan e-wo, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (studi pada siswi SMA hang tua 2 Sidoarjo). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (3 ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Setiawan, B. (2024). *Fundamen Branding: Kerangka Membentuk Brand yang Memikat*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Simanjuntak, R., Fatma, I. T., & Simanjuntak, S. (2023). Pengaruh kosmetik mata terhadap sindrom mata kering di waralaba kelurahan Pisangan. *Jurnal Optometri*, 60.
- Soelaiman, A. (2023). *Pengenalan Branding: Dasar-dasar Membangun Brand yang Kuat*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian* (12 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2023). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Sutriyawan, A., Miranda, T. G., Yusuff, A. A., & Fardhoni. (2023). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif Bidang Kesehatan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.