

Pengaruh Brand Popularity Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Lipstik Revlon (Studi Kasus Pada Konsumen Kota Mataram)

Ni Wayan Vinaya Laksmi¹, M. Ilhamuddin²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Mataram, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Mar 4, 2026
Revised Mar 25, 2026
Accepted Apr 10, 2026

Keywords:

Brand Popularity
Brand Image
Purchase Decision

ABSTRACT

This study aims to determine and explain the significant influence of brand popularity and brand image on consumer purchasing decisions for Revlon lipstick in Mataram City. This study is associative causal in nature, using a sample survey method with a questionnaire via Google Forms as the research instrument, with a total sample of 100 respondents analyzed using multiple linear regression analysis through SPSS version 25. The results of this study indicate that the variables of brand popularity and brand image have a significant effect on purchasing decisions for Revlon lipstick products. This indicates that the better the Brand Popularity of Revlon, the higher the consumer purchase decision. In addition, the better Revlon's Brand Image, the higher the consumer purchase decision for Revlon lipstick products. The instrument test results indicate that the data in this study is valid and reliable, and the classical assumption test indicates that the data is normally distributed. These findings imply that to increase purchase decisions, companies need to strengthen Brand Popularity and Brand Image in developing good marketing strategies.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Ni Wayan Vinaya Laksmi,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Mataram,
Jl. Majapahit No.62, Gomong, Kec. Selaparang Mataram, West Nusa Tenggara. 83115
Email: vinayalaksmi11@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan tren kecantikan. Data Kementerian Perindustrian (2024) menunjukkan bahwa nilai pasar kosmetik nasional telah melampaui Rp100 triliun dengan pertumbuhan rata-rata 6–7% per tahun. Persaingan antara merek lokal dan internasional semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk membangun strategi pemasaran yang mampu memperkuat posisi merek di pasar. Salah satu merek global yang telah lama hadir di Indonesia adalah Revlon, yang dikenal luas melalui produk lipstiknya sebagai simbol kualitas dan prestise.

Fenomena meningkatnya penggunaan lipstik menunjukkan bahwa produk ini tidak lagi sekadar pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari ekspresi diri dan kepercayaan diri perempuan modern. Survei Nielsen (2023) mencatat bahwa mayoritas perempuan di kota besar Indonesia menggunakan lipstik setiap hari dan cenderung memilih merek yang populer serta memiliki citra positif. Kondisi ini menegaskan bahwa brand popularity dan brand image menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Data Top Brand Award periode 2020–2024 menunjukkan adanya fluktuasi popularitas merek lipstik di Indonesia. Wardah masih berada pada posisi teratas meskipun mengalami penurunan

indeks dari sekitar 33% menjadi 22%. Sebaliknya, Maybelline menunjukkan peningkatan signifikan dari sekitar 6% menjadi 19%. Sementara itu, Revlon dan Pixy cenderung mengalami penurunan, yang mencerminkan dinamika persaingan serta perubahan preferensi konsumen di pasar kosmetik.

Dalam konteks pemasaran, brand popularity mencerminkan tingkat pengenalan dan penerimaan merek di kalangan konsumen, sedangkan brand image membentuk asosiasi, keyakinan, dan kesan terhadap suatu merek. Kedua variabel tersebut berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam proses evaluasi alternatif hingga pengambilan keputusan pembelian. Pada industri kosmetik yang sarat nilai simbolik dan emosional, kekuatan popularitas dan citra merek menjadi aspek strategis yang terus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mempertahankan daya saing di pasar.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan seperangkat konsep dan kerangka teoritis yang menjelaskan bagaimana individu maupun kelompok menentukan keputusan dalam membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa. Kajian ini menelaah berbagai aspek yang memengaruhi keputusan tersebut, baik dari sisi rasional, emosional, sosial, maupun psikologis. Secara umum, perilaku konsumen menggambarkan proses konsumen dalam menyeleksi, memperoleh, menggunakan, hingga menilai suatu produk sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Hanum, 2017). Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi landasan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi aspek sosial, pribadi, dan psikologis (Sutarso, 2010). Faktor sosial mencakup pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status individu dalam lingkungan masyarakat. Faktor pribadi meliputi usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri yang membentuk preferensi konsumsi. Sementara itu, faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang memengaruhi cara individu memahami informasi serta mengambil keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk pola perilaku konsumen di pasar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses integratif yang dilakukan konsumen dengan memadukan berbagai informasi dan pengetahuan untuk mengevaluasi alternatif sebelum menentukan satu pilihan (Fransisca, 2023). Tahap ini menandai kondisi ketika konsumen telah menetapkan preferensinya dan bersiap melakukan transaksi sebagai bentuk pertukaran nilai, baik melalui pembayaran langsung maupun komitmen tertentu, untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa (Aurinawati, 2020). Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari serangkaian pertimbangan rasional maupun emosional yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta memperoleh nilai yang diharapkan dari suatu produk.

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain kemudahan akses terhadap produk, tampilan toko dan kemasan yang menarik, serta ketersediaan barang yang konsisten (Nada et al., 2023). Selain itu, kelengkapan informasi, kualitas produk, dan harga yang terjangkau turut berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen. Faktor lain seperti promosi yang menarik, ulasan dari pembeli sebelumnya, kualitas pelayanan, serta ketepatan waktu pengiriman juga menjadi pertimbangan penting. Keseluruhan faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk preferensi dan menentukan apakah konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Brand Popularity

Brand popularity (popularitas merek) merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan menyadari keberadaan suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu sehingga mendorongnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ariansyah, 2023). Popularitas merek mencerminkan seberapa luas merek tersebut dikenal dan dibicarakan oleh

masyarakat, serta seberapa kuat posisinya dalam ingatan konsumen. Semakin tinggi tingkat popularitas suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih karena dianggap lebih terpercaya, memiliki reputasi baik, dan memberikan nilai lebih dibandingkan pesaingnya (Aulia et al., 2024). Dengan demikian, brand popularity tidak hanya berkaitan dengan tingkat pengenalan merek, tetapi juga dengan persepsi kolektif yang terbentuk di pasar.

Beberapa faktor yang memengaruhi brand popularity meliputi brand awareness, perceived quality and value, brand image atau brand associations, serta brand loyalty (Izzati, 2024). Brand awareness berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek di antara berbagai alternatif. Perceived quality and value mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas serta manfaat produk. Brand image terbentuk dari persepsi, simbol, dan pengalaman yang melekat pada merek, sementara brand loyalty menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Keempat faktor tersebut saling berkontribusi dalam memperkuat posisi dan tingkat popularitas suatu merek di pasar.

Brand Image

Brand image merupakan gambaran menyeluruh mengenai suatu merek yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, serta interaksi konsumen di masa lalu (Utomo, 2017). Citra merek berkaitan dengan persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang kemudian memengaruhi sikap serta kecenderungan dalam memilih produk. Brand image juga dapat dipahami sebagai sekumpulan persepsi dan asosiasi yang memungkinkan konsumen menafsirkan, mengevaluasi, dan membedakan suatu produk dari pesaingnya (Jonathan et al., 2023). Dengan demikian, citra merek tidak hanya mencerminkan identitas simbolik, tetapi juga menjadi representasi nilai dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat tiga faktor utama yang membentuk brand image, yaitu strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association. Strength of brand association berkaitan dengan seberapa kuat informasi mengenai merek tertanam dalam ingatan konsumen melalui pengalaman dan rangsangan sensorik. Favorability of brand association mencerminkan sejauh mana atribut dan manfaat merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga membentuk sikap positif. Sementara itu, uniqueness of brand association menekankan pentingnya keunikan atau ciri khas merek yang membedakannya dari pesaing dan menciptakan kesan mendalam di benak konsumen. Ketiga faktor tersebut berperan dalam membangun citra merek yang kuat dan kompetitif di pasar.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand popularity* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik Revlon (studi kasus pada masyarakat kota Mataram). Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel, baik yang memengaruhi maupun dipengaruhi. Data yang digunakan dalam penelitian berupa angka atau skala numerik, sehingga hubungan antar variabel dapat dianalisis melalui metode kuantitatif (Sugiyono, 2017). Pendekatan penelitian kuantitatif yang mengukur dampak antara variabel *brand popularity* (X1), *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2014) lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan di Kota Mataram sesuai dengan fenomena yang terjadi dengan membagikan kuesioner online dalam bentuk *google form*. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober 2025 hingga selesai penelitian.

Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan permasalahan penelitian, dapat berupa individu, kelompok, peristiwa, maupun objek lainnya yang menjadi fokus kajian (Jailani et al., 2023). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan individu atau unit yang termasuk dalam lingkup suatu penelitian.

Maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk lipstik merek Revlon di Kota Mataram.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *sample survey*. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mengenai karakteristik populasi yang berjumlah besar dengan cara menggunakan sebagian kecil unit yang dijadikan sampel penelitian. Melalui pendekatan ini, data dan informasi dapat diperoleh secara lebih efisien tanpa harus meneliti seluruh anggota populasi. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang dirancang sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian (Firmansyah, 2022).

Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel harus dilakukan dengan cermat agar benar-benar bersifat representatif, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dari sampel dapat menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan dengan lebih akurat (Sugiyono, 2017). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Berdasarkan temuan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04, yang kemudian didekati menjadi 100 orang. Pendekatan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non-probability* sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pendekatan *sampling* yang digunakan melalui *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat Kota Mataram berusia minimal 17 Tahun
2. Pernah membeli satu atau dua kali produk lipstik Revlon
3. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner dengan jujur

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian teknik pengumpulan data menggunakan online survey (google form) dan Studi Pustaka seperti buku, jurnal, dokumen, majalah, koran, catatan, kisah-kisah sejarah, dan lainnya dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang diperoleh dari sumber data primer dan data sekunder.

Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan yaitu:

1. Variabel X1 = Brand Popularity
2. Variabel X2 = Brand Image
3. Variabel Y = Keputusan Pembelian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Ghozali (2018) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan. Untuk mengetahui keakuratan suatu item adalah dengan melakukan perbandingan antara nilai korelasi dengan item yang ada, dengan menjumlahkan semua item kemudian membandingkan indeks korelasi *product moment* r (hitung) yang lebih besar dari nilai kritisnya, yang menunjukkan bahwa item atau instrumen yang digunakan valid. Nilai validitas dapat dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,3.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung >0,361	Keterangan
Brand Popularity (X1)	X1.1	0,487>0,361	Valid
	X1.2	0,545>0,361	Valid
	X1.3	0,493>0,361	Valid
	X1.4	0,615>0,361	Valid
	X1.5	0,372>0,361	Valid

Variabel	Item	Rhitung >0,361	Keterangan
	X1.6	0,603>0,361	Valid
	X1.7	0,584>0,361	Valid
	X1.8	0,596>0,361	Valid
	X1.9	0,732>0,361	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,606>0,361	Valid
	X2.2	0,522>0,361	Valid
	X2.3	0,363>0,361	Valid
	X2.4	0,462>0,361	Valid
	X2.5	0,405>0,361	Valid
	X2.6	0,335>0,361	Valid
	X2.7	0,615>0,361	Valid
	X2.8	0,750>0,361	Valid
	X2.9	0,390>0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,539>0,361	Valid
	Y.2	0,497>0,361	Valid
	Y.3	0,519>0,361	Valid
	Y.4	0,591>0,361	Valid
	Y.5	0,491>0,361	Valid
	Y.6	0,653>0,361	Valid
	Y.7	0,550>0,361	Valid
	Y.8	0,372>0,361	Valid
	Y.9	0,419>0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa masing-masing variabel item pernyataan memiliki r hitung > 0,3 dan memiliki nilai positif. Nilai validitas dapat dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Brand Popularity (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	9

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Variabel *Brand Popularity* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,722, yang menunjukkan bahwa instrumen ini sangat reliabel karena melebihi batas minimum 0,6. Hal ini berarti kesembilan pernyataan yang digunakan konsisten dalam mengukur persepsi responden terhadap *Brand Popularity* dan dapat dipercaya untuk penelitian.

Tabel 3. Reliabilitas Variabel Brand Image (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	9

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Variabel *Brand Image* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,659, yang menunjukkan bahwa instrumen ini sangat reliabel karena melebihi batas minimum 0,6. Hal ini berarti kesembilan pernyataan yang digunakan konsisten dalam mengukur persepsi responden terhadap *Brand Image* dan dapat dipercaya untuk penelitian.

Tabel 4. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	9

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,654, yang menunjukkan bahwa instrumen ini sangat reliabel karena melebihi batas minimum 0,6. Hal ini berarti kesembilan

pernyataan yang digunakan konsisten dalam mengukur persepsi responden terhadap Keputusan Pembelian dan dapat dipercaya untuk penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan atau yang dimiliki dalam analisis regresi telah memenuhi syarat-syarat dasar statistik. Pengujian ini penting agar hasil analisis regresi dapat dipercaya dan mencerminkan hubungan yang sebenarnya antara variabel penelitian.

1. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	2.31417003
Most Extreme Differences	Absolute	0.087
	Positive	0.075
	Negative	-0.087
Test Statistic		0.870
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.435 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test* menyatakan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,43 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data dapat terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikoloniaritas
Coefficients^a

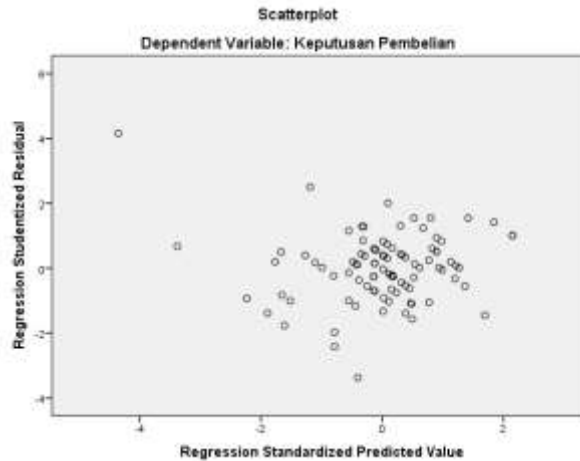
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Popularity	0.429	2.332
	Brand Image	0.429	2.332

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa *brand popularity* memiliki nilai *tolerance* yang diperoleh 0,42 > 0,10 dan nilai VIF 2,33 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikoloniaritas dan *brand image* memiliki nilai *tolerance* yang diperoleh 0,42 > 0,10 dan nilai VIF 2,33 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikoloniaritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Scatterplot

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Hasil uji scatterplot menunjukkan bahwa gambar diatas dapat dilihat hasilnya menyebar secara acak, tidak berbentuk pola, dan tidak bergaris yang dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.893	1.846		6.444	0.000
	Brand Popularity	0.214	0.069	0.286	3.085	0.003
	Brand Image	0.471	0.077	0.564	6.089	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai *constant* yang diperoleh ialah 11,893 sedangkan *brand popularity* memiliki nilai koefisien regresi 0,214 dan *brand image* 0,471, serta nilai *error* sebesar 1,846.

Persamaan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 11,893 + 0,214X_1 + 0,471X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 11,983 bertanda positif dan memiliki arti bahwa apabila variabel *brand popularity* (X_1), *brand image* (X_2) nilainya nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 11,893 satuan.
2. Jika variabel *brand popularity* (X_1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *brand image* (X_2) tetap atau *constant* (0), maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,214 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *brand popularity* (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).
3. Jika variabel *brand image* (X_2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *brand popularity* (X_1) tetap atau *constant* (0), maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,471 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *brand image* (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

4. e merupakan kemungkinan dari kesalahan model persamaan regresi yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi variabel minat beli, namun tidak dimasukkan ke dalam persamaan regresi.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.893	1.846		6.444	0.000
Brand Popularity	0.214	0.069	0.286	3.085	0.003
Brand Image	0.471	0.077	0.564	6.089	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

1) Brand Popularity

Variabel brand popularity memiliki nilai koefisien sebesar 0,214 yang berarti positif dan nilai T_{hitung} sebesar 3,085 > T_{tabel} 1,984 atau nilai sig 0,00 < 0,05 yang berarti signifikan. Maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel brand popularity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2) Brand Image

Variabel brand image memiliki nilai koefisien sebesar 0,471 yang berarti positif dan nilai T_{hitung} sebesar 6,089 > T_{tabel} 1,984 atau nilai sig 0,00 < 0,05 yang berarti signifikan. Maka dapat dinyatakan bahwa H2 diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	955.657	2	477.829	87.421	.000 ^b
Residual	530.183	97	5.466		
Total	1485.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Popularity

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Hasil dari uji simultan dalam analisis regresi linear berganda terbukti bahwa variabel *brand popularity* dan *brand image* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian produk lipstick Revlon. Hal ini ditunjukkan bahwa hasil nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} ($87,42 > 2,70$) dengan dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,00.

2. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	0.643	0.636	2.33791

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Popularity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Koefisien determinasi berdasarkan uji SPSS *Adjusted R Square* adalah 0,636 atau 63,6%, yang berarti variabel *brand popularity* (X1) dan variabel *brand image* (X2) dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel Y sebesar 63,6%. Sisanya sebanyak 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain, misalnya harga dan kepercayaan konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa popularitas merek dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik Revlon di Kota Mataram. Popularitas merek berperan dalam meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian karena merek yang memiliki tingkat popularitas tinggi cenderung lebih dikenal, dipercaya, dan memiliki reputasi yang baik di pasar. Selain itu, brand image juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana citra merek yang positif seperti persepsi terhadap kualitas produk, keamanan penggunaan, serta kenyamanan dalam pemakaian mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa popularitas merek dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat popularitas merek yang tinggi disertai dengan citra merek yang positif mampu membentuk persepsi yang baik di benak konsumen sehingga mendorong mereka untuk memilih produk lipstik Revlon dibandingkan dengan merek lainnya.

Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen yaitu popularitas merek dan citra merek dalam menjelaskan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sehingga belum mempertimbangkan kemungkinan adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada 100 responden, yang disesuaikan dengan keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian. Kondisi ini memungkinkan adanya perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar. Selain itu, proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yang bergantung pada persepsi dan penilaian responden secara subyektif, sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan interpretasi dalam memberikan jawaban.

Berdasarkan batasan tersebut, beberapa saran dapat diberikan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian menjadi lebih representatif. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data yang lebih beragam atau pengembangan instrumen penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai objek yang diteliti. Bagi perusahaan Revlon, disarankan untuk terus meningkatkan popularitas merek melalui strategi pemasaran yang lebih intensif, khususnya melalui media digital dan media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen usia muda. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat citra merek dengan menekankan aspek kualitas, keamanan produk, serta kenyamanan penggunaan lipstik. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian serta

mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran agar dapat menggali lebih dalam mengenai perilaku dan motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

REFERENCES

- Ariansyah, A. P. (2023). Pengaruh Popularitas Merek Dan *Celebrity Endorser* Arief Muhammad Terhadap Minat Beli Baso Aci Akang (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram Baso Aci Akang). 8(1), 1–23.
- Firmansyah, D. D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Pendidikan Holistik*, 1.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3, 409–418.
- Fransisca Paramitasari Musay. (2023). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 15.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. *Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 490.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Izzati, I., & Yusuf, D. (2024). Skincare Lokal Indonesia: Peran Mediasi Brand Equity. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(3), 2614–7181. <https://doi.org/10.36985/gt7s0y38>
- Jailani, Syahrani, Jeka, & Firdaus. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey, US. Pearson Education, Inc.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi Penelitian. *PT. Rineka Cipta, Cet.XII)an Praktek, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, Cet.XII)*, 107.
- Sutarso, S. (2010). *Marketing in practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *Online Shopping* (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>