



---

## Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics Di TikTok Shop

Fitri Komalasari<sup>1</sup>, Citra Savitri<sup>2</sup>, Robby Fauji<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jawa Barat, Indonesia<sup>1-3</sup>

Email Korespondensi: [mn22.fitrikomalasari@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn22.fitrikomalasari@mhs.ubpkarawang.ac.id), [citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:citra.savitri@ubpkarawang.ac.id), [robby.fauji@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:robby.fauji@mhs.ubpkarawang.ac.id)

---

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 05 Mei 2026

---

### ABSTRACT

*Purpose : This study identifies how brand perception and product quality impact consumer purchasing decision of Viva Cosmetics products on TikTok Shop. This study utilizes a quantitative approach through the SEM-PLS approach processed through SmartPLS 3.0 software, and involved 125 respondents. Results : The study revealed that brand perception had a significant positive impact on consumer purchase decisions, obtained a coefficient value of 0,423 and a p-value of 0,000. Furthermore, product quality also indicates a significant positive impact on consumer purchase decisions, obtained a coefficient value of 0,469 and a p-value of 0,000, brand perception has a significant impact on product quality, with a coefficient of 0,562. Conclusion : Brand image and product quality are crucial determinants to build consumer purchase decisions for Viva Cosmetics products on TikTok Shop.*

*Contribution : This study contributes practically to companies as evaluation material to strengthen brand image, help improve product quality, and optimize the use of TikTok Shop as a digital marketing medium to encourage increased consumer decisions.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Viva Cosmetics, TikTok Shop.

### ABSTRAK

*Tujuan : Studi ini mengidentifikasi bagaimana persepsi merek serta mutu produk berdampak keputusan pembelian konsumen produk Viva Cosmetics di TikTok Shop. Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui pendekatan SEM-PLS yang diolah melalui software SmartPLS 3.0, dan melibatkan 125 responden. Hasil : Studi mengungkapkan bahwa persepsi merek memberikan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen, diperoleh nilai koefisien 0,423 serta p-value 0,000. Lebih lanjut, mutu produk juga mengindikasikan berdampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen, diperoleh nilai koefisien 0,469 serta p-value 0,000, persepsi merek memberikan dampak signifikan pada kualitas produk, dengan koefisien 0,562. Kesimpulan : Citra merek beserta kualitas produk ialah determinan krusial guna membangun keputusan pembelian konsumen terhadap produk Viva Cosmetics di TikTok Shop. Kontribusi : Studi ini berkontribusi praktis untuk perusahaan sebagai bahan evaluasi guna memperkuat citra merek, membantu peningkatan kualitas produk, serta mengoptimalkan pemanfaatan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.*

**Kata kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Viva Cosmetics, TikTok Shop.

## PENDAHULUAN

Tingkat persaingan industri yang semakin meningkat ditunjukkan oleh kemajuan dalam industri kecantikan produk perawatan kulit. Perubahan ini memiliki dampak yang signifikan, terutama di Indonesia. Masyarakat semakin peduli dengan penampilan dan nutrisi kulit untuk menjaga kulit sehat, baik perempuan maupun laki-laki juga mulai menggunakan produk perawatan kulit. perusahaan kecantikan saat ini menghadirkan produk dengan inovasi terbaru berdasarkan penelitian ilmiah dan teknologi terbaru (Anggraini et al., 2024)

Nilai transaksi e-commerce Indonesia meningkat sekitar 30% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai Rp 476 triliun, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023). Hal ini memperlihatkan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa membeli barang secara online melalui pasar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok. Perubahan ini juga berdampak pada strategi pemasaran berbagai perusahaan, termasuk industri kosmetik lokal yang berusaha untuk mengikuti tren digitalisasi penjualan. (Statistik-e-Commerce, 2023)

Di masa kini, semakin banyak produk kosmetik yang tersedia di pasar, tetapi banyak pelanggan Indonesia lebih suka produk lokal karena lebih nyaman dan aman untuk digunakan setiap hari. Produk lokal seperti Viva adalah merek kosmetik yang sudah terkenal sejak lama serta telah terdaftar secara resmi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (Azizah, 2025)

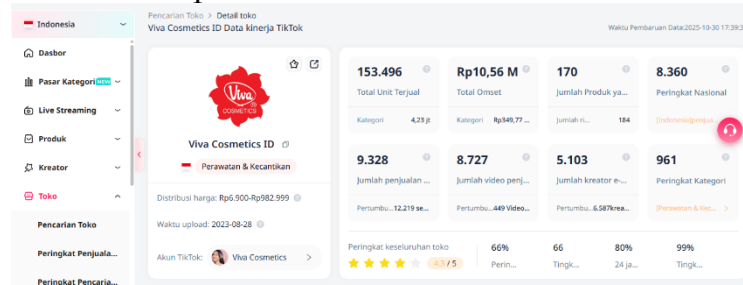
Fenomena keputusan pembelian konsumen saat ini memperlihatkan adanya perubahan pola perilaku yang signifikan, terutama di era digital. Dalam memilih produk, konsumen kini tidak hanya melihat pada harga, tetapi juga mempertimbangkan citra merek serta kualitas produk sebelum memutuskan pembelian. Menjadi dasar dalam diambilnya keputusan pembelian terutama di TikTok Shop, di mana konsumen lebih selektif dalam memilih merek lokal yang mampu menampilkan citra positif dan kualitas produk yang terpercaya. (Rumanis & Suwendra, 2024)



Gambar 1. Data Penjualan Viva Cosmetics Tahun 2021-2025

Mengacu gambar 1, data Top Brand Award (2025) memperlihatkan bahwasanya Viva Cosmetics belum tercatat dalam indeks merek pada tahun 2021. Pada tahun 2022 mulai masuk dengan nilai indeks 3,30%, dan meningkat menjadi 5,60% pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 tidak tercatat dalam peringkat,

Pada tahun 2025 kembali masuk dengan nilai indeks 3,60% tetapi angkanya menurun dibandingkan tahun 2023. Pada fluktuasi memperlihatkan bahwasanya posisi merek Viva Cosmetics di pasar kosmetik lokal masih belum stabil.



Gambar 2. Data Penjualan Viva Cosmetics di TikTok Shop 2025

Berdasarkan gambar 2, data kinerja TikTok Shop selama bulan Oktober 2025. Viva Cosmetics berhasil menjual 9.350 produk dengan total Rp611,61 juta. Viva Cosmetics berkedudukan lebih rendah daripada merek lokal lainnya yang masing-masing memiliki volume penjualan dan nilai penjualan yang lebih tinggi. Dengan demikian, persaingan Viva Cosmetics di Toko TikTok harus diperkuat, terutama dalam hal strategi promosi online, pengelolaan citra merek, dan inovasi produk untuk menarik konsumen dan bersaing dengan merek lain.

Beberapa penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwasanya persepsi merek serta mutu produk mempunyai peran krusial pada keputusan konsumen dalam membeli. Studi oleh (Febi Fitria Wulandari et al., 2025) memperlihatkan bahwasanya persepsi merek serta mutu produk berdampak positif bagi keputusan pembelian konsumen produk Somethinc di TikTok Shop. Perolehan yang serupa dikemukakan oleh (Prita Madina Putri & Pardomuan Robinson Sihombing, 2025) yang meneliti Scarlett Whitening, dimana kedua variabel mempunyai peranan krusial guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, studi berkelanjutan dibutuhkan guna melihat apakah keterkaitan serupa juga terjadi pada citra merek serta kualitas produk yang memiliki karakteristik dan segmentasi pasar yang berbeda.

Hasil Penelitian oleh (Luh Ayu Risma Dewi & Made Putri Ariasih, 2025) pada produk serum The Originote di Kota Singaraja juga memperlihatkan bahwasanya persepsi merek serta mutu produk dengan signifikan berdampak bagi keputusan pembelian konsumen. Berikutnya, studi oleh (Turnip et al., 2023) pada konsumen Wardah di wilayah Kota Bekasi juga menemukan bahwasanya persepsi merek serta mutu produk berdampak signifikan bagi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, studi diperlukan guna memahami bagaimana persepsi merek serta mutu produk memberikan pengaruhnya bagi Keputusan pembelian konsumen pada lingkungan E-Commerce.

Studi oleh (Sri Suastini & Nyoman Yulianthini, 2025) pada produk Skintific di gerai kosmetik Queen Beauty di Singaraja membuktikan bahwasanya persepsi merek serta mutu produk dengan signifikan berdampak bagi keputusan pembelian. Studi serupa juga dilaksanakan oleh (Apriani & Khairul Bahrin, 2021) pada produk maskara Maybelline, yang menemukan bahwasanya citra merek yang bisa membantu peningkatan keyakinan pembeli pada kualitas produk. Sementara itu,

---

studi oleh (Dewi & Telagawathi, 2025) pada produk Hanasui juga memperlihatkan hasil serupa, di mana kedua variabel dengan signifikan berdampak bagi keputusan pembelian, meskipun studi tersebut masih terbatas pada responden mahasiswa. Hal ini memperlihatkan perlunya melaksanakan studi berkelanjutan guna memahami sejumlah faktor lain yang membedakan segmentasi pada respondennya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian terdahulu di atas dapat diketahui bahwasanya persepsi merek serta mutu produk berdampak konsisten pada keputusan pembelian konsumen pada berbagai merek kosmetik baik lokal maupun global. Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada merek modern atau internasional, dan belum meneliti secara mendalam merek lokal legendaris seperti Viva Cosmetics di platform TikTok Shop. Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya studi ini dilakukan guna mengisikan adanya kesenjangan riset (research gap) tersebut dengan peneliti dengan mengambil bahasan yang memfokuskan pada dampak persepsi merek sekaligus mutu produk bagi keputusan konsumen dalam membeli Viva Cosmetics di TikTok Shop.

Studi ini mempunyai tujuan guna menyelidiki, menganalisis, serta menjelaskan mengenai (1) Guna menganalisis dampak persepsi merek pada keputusan pembelian konsumen produk Viva Cosmetics di TikTok Shop. (2) Guna mengkaji dampak mutu produk pada keputusan pembelian konsumen produk Viva Cosmetics di TikTok Shop. (3) Guna mengkaji pengaruh secara kombinasi persepsi merek serta mutu produk pada Keputusan pembelian konsumen produk Viva Cosmetics di TikTok Shop.

Berdasarkan rumusan masalah dan fenomena yang dipaparkan pada bab sebelumnya, diperlukan landasan teori yang komprehensif untuk menganalisis variabel-variabel penelitian. Oleh karena itu, bab ini akan menyajikan Tinjauan Pustaka yang mencakup teori-teori relevan terkait citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian, yang menjadi acuan dalam menjawab permasalahan penelitian.

Manajemen pemasaran ialah tahapan rencana, pengorganisasian, pengarahan, serta pengontrolan aktivitas pemasaran guna meraih tujuan organisasi, melalui strategi analisis pasar, penentuan target, harga, promosi, dan distribusi. (Zainurossalamia, 2020). Menurut (Haloho & Sutopo, 2024) Manajemen pemasaran ialah ilmu serta seni guna menetapkan segmentasi pasar sekaligus mengembangkan korelasi yang memberikan keuntungan, melalui aktivitas mencakup riset pasar, pengembangan produk, distribusi, dan layanan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Menurut Philip Kotler (2016 dalam Dadang Suhardi, 2024) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan aktivitas sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan melalui penciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk yang bernilai.

Dari definisi pemasaran yang telah dijelaskan, dapat diambil sintesa pengelolaan pemasaran ialah tahapan strategi yang meliputi perencanaan, implementasi, serta pengawasan aktivitas pemasaran guna membentuk nilai serta kepuasan pelanggan serta meraih tujuan organisasi. Proses ini menuntut pemahaman kebutuhan konsumen, menetapkan strategi pasar sasaran, serta pengelolaan bauran pemasaran secara terpadu.

---

Citra Merek menurut (Eka et al., 2025) mencerminkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, sehingga memengaruhi minat beli. (Savitri et al., 2023) minat beli dipengaruhi oleh pemahaman, tingkat kepercayaan, dan persepsi konsumen terhadap merek yang membentuk citra merek. Penelitian (De Silva & Hettiarachchi, 2023) citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek mengacu pada asosiasi yang diingat, yang mencakup kekuatan, kesesuaian, dan keunikan. Sementara itu, menurut (Apriani & Khairul Bahrin, 2021) citra merek juga terbentuk pada asosiasi dalam ingatan, sehingga mampu membedakan merek serta meningkatkan kepercayaan pada kualitas produk yang ditawarkan.

Mengacu pada penjabaran sebelumnya, bisa diambil sintesa bahwasanya citra merek merujuk pada anggapan holistik yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, serta asosiasi konsumen akan sebuah merek. Kuatnya citra merek menciptakan identitas positif, menanamkan rasa percaya, serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk.

Kualitas produk menurut (Purnapardi & Indarwati, 2022) didefinisikan sebagai kemampuan produk atau jasa guna memberi kinerja yang selaras atau melebihi ekspektasi konsumen, serta mencerminkan keunggulan guna mencukupi keperluan serta keinginan pembeli. Selanjutnya, menurut (Bali, 2022) kualitas produk sebagai penilaian konsumen terhadap kemampuan produk untuk memberikan manfaat, nilai, serta kinerja yang selaras dengan harapan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian (Yanuardi et al., 2025) kualitas produk ialah kapabilitas suatu produk guna mencukupi keperluan serta keinginan pembeli melalui fitur yang dimilikinya. Selaras dengan (Watung et al., 2022) kualitas produk juga menggambarkan keunggulan dari segi fitur, daya tahan, dan manfaat sehingga mampu bersaing dengan produk lain.

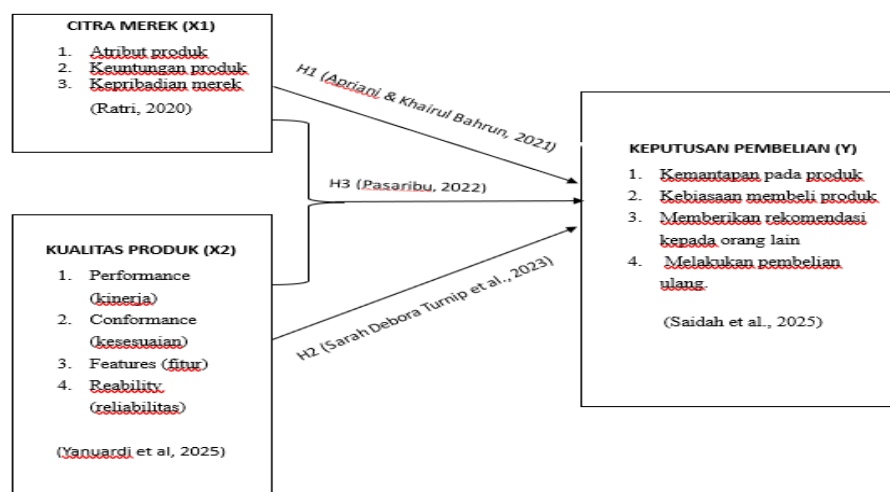
Berdasarkan penjabaran sebelumnya, dapat diambil sintesa bahwasanya kualitas produk merujuk pada kinerja, keandalan, fitur dan kemampuan produk dalam memenuhi serta melampaui harapan konsumen. Kualitas produk juga mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, serta keputusan pembelian.

Penelitian (Afrilia Putri et al., 2025) keputusan pembelian ialah proses yang dimulai dengan konsumen menyadari konflik, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan membeli produk, yang dipengaruhi oleh faktor rasional maupun emosional. Menurut (Rumanis & Suwendra, 2024) keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen pada citra merek serta kualitas produk, di mana persepsi positif keduanya semakin tinggi kemungkinan pembelian. Penelitian (Saidah et al., 2025) keputusan pembelian merupakan tahapan guna menentukan sebuah alternatif di antara sejumlah pilihan yang dipengaruhi dari faktor kebutuhan fungsional, psikologis, serta sosial.

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, bisa ditarik sintesa bahwasanya keputusan pembelian merujuk tahapan kompleks yang melibatkan evaluasi rasional dan emosional, serta dipengaruhi oleh citra merek, kualitas, serta nilai yang dirasakan. Keputusan ini menjadi hasil akhir dari interaksi antara pengalaman konsumen, kepercayaan terhadap merek, dan peran media digital

Teori-teori yang telah diuraikan pada bab tinjauan pustaka memberikan landasan yang kuat bagi peneliti untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel. Oleh karena itu, bab ini akan memaparkan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan teoretis antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian, yang kemudian akan menjadi dasar bagi perumusan hipotesis penelitian.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan Kerangka Berfikir Penelitian diatas, maka hipotesis pada studi ini adalah: (1) H1 : Citra Merek berpengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di TikTok Shop. (2) H2 : Kualitas Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di TikTok Shop (3) H3 : Citra Merek serta Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di TikTok Shop.

### METODE

Pada studi ini, memanfaatkan desain penelitian kuantitatif melalui jenis studi kausal, guna mengetahui korelasi hubungan kausal di antara variabel independen dan variabel dependen yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di TikTok Shop. Populasi pada studi ini ialah yang telah membeli produk tersebut. Teknik sampling memanfaatkan teknik non-probability melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria responden telah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali, berusia minimal 15 tahun, serta aktif menggunakan TikTok. Studi ini menerapkan 25 indikator. Guna menetapkan sampel, peneliti memanfaatkan rumus (Hair et al., 2021)

$$n = 5 \text{ hingga } 10 \times \text{jumlah indikator}$$

$$n = 25 \times 5 = 125$$

Maka didapatkan sebanyak 125 responden sebagai sampel.

Data dikumpulkan melalui kuesioner (angket) berbasis Google Form yang disusun berdasarkan dimensi dan indikator variabel, yakni persepsi merek (X1), mutu produk (X2), serta keputusan konsumen dalam membeli (Y). Instrumen studi ini memanfaatkan Skala Likert lima tingkat, dengan nilai 1 (sangat tidak setuju)

sampai nilai 5 (sangat setuju). Dalam studi ini memanfaatkan data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner (angket online) bagi konsumen yang pernah membeli produk Viva Cosmetics di TikTok Shop. Data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, artikel, dan situs internet. Pengolahan data memanfaatkan metode PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 3.0, yang meliputi uji model pengukuran (outer model) dan uji model struktural (inner model).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil Penelitian*

#### *Profil Responden*

Berikut ini ialah penjabaran terkait perolehan studi yang sudah dilaksanakan sekaligus pengumpulan data yang bersumber dari perolehan penyebaran kuisisioner, lalu dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0.

Tabel 1. Kriteria responden ditinjau dari jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	24	19,2%
Perempuan	101	80,8%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Mengacu pada tabel 1, menunjukkan bahwa Viva Cosmetics lebih diminati konsumen perempuan karena sesuai dengan kebutuhan perawatan dan kecantikan. Temuan ini sesuai dengan teori citra merek, yang mengemukakan bahwa persepsi dan pengalaman pelanggan dapat membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan untuk membeli produk (Eka et al., 2025). Penelitian (Savitri et al., 2023) mengemukakan bahwa citra merek yang baik mampu membangun kepercayaan pelanggan pada produk kosmetik.

Tabel 2. Kriteria responden ditinjau dari usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 tahun	12	9,6%
21-25 tahun	92	73,6%
26-30 tahun	10	8%
31-35 tahun	8	6,4%
36-40 tahun	3	2,4%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Mengacu pada tabel 2, menunjukkan bahwa mayoritas responden Viva Cosmetics di TikTok Shop adalah remaja yang aktif di media sosial dan tertarik pada produk kecantikan. Ini dijelaskan dengan teori keputusan pembelian yang mengindikasikan bahwasanya pengalaman serta persepsi pelanggan memengaruhi keputusan (Afrilia Putri et al., 2025). Penelitian (Rumanis & Suwendra, 2024) dan (Savitri & Flora, 2020) konsumen muda lebih responsif terhadap citra merek, kualitas produk, dan tren teknologi.

Tabel 3. Kriteria responden ditinjau dari pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	6	4,8%
Mahasiswa	94	75,2%
Pegawai/Pekerja	14	11,2%
Wirausaha	8	6,4%
Ibu Rumah Tangga (IRT)	3	2,4%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Mengacu pada tabel 3, menunjukkan bahwa Viva Cosmetics diminati oleh remaja, karena mayoritas responden adalah mahasiswa. Temuan ini sesuai dengan teori kualitas produk, yang mengemukakan bahwa produk harus dapat memenuhi harapan pelanggan (Purnapardi & Indarwati, 2022). Penelitian (Febi Fitria Wulandari et al., 2025) dan (Savitri et al., 2023) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen kosmetik di platform digital.

Tabel 4. Kriteria responden ditinjau dari Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp500.000	28	22,4%
Rp500.000 – Rp. 1.000.000	36	28,8%
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	23	18,4%
> Rp2.000.000	38	30,4%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Mengacu pada tabel 4, menunjukkan bahwa Viva Cosmetics diminati oleh konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda. Ini sesuai dengan konsep manajemen pemasaran yang menekankan betapa pentingnya segmentasi pasar untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Zainurossalamia, 2020). Bisnis juga dapat menjangkau berbagai demografi dengan strategi pemasaran yang tepat. Ini dapat dilakukan dengan mengubah produk, harga, dan promosi (Haloho & Sutopo, 2024). Penelitian (Savitri & Tuhagana, 2020) dan (Febi Fitria Wulandari et al., 2025) persepsi merek serta mutu produk memengaruhi keputusan pembelian lintas tingkat pendapatan.

Tabel 5. Kriteria responden ditinjau dari domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Karawang	17	13,6%
Bekasi	22	17,6%
Subang	6	4,8%
Purwakarta	10	8%
Bandung	49	39,2%
Jakarta	4	3,2%
Jambi	1	0,8%
Sidoarjo	1	0,8%
Yogyakarta	2	1,6%
Pekanbaru	1	0,8%
Jombang	1	0,8%
Mojokerto	1	0,8%
Surakarta	1	0,8%
Semarang	2	1,6%
Bogor	2	1,6%
Sukabumi	1	0,8%
Depok	1	0,8%
Medan	1	0,8%
NTB	1	0,8%
Samarinda	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Mengacu pada tabel 5, menunjukkan bahwa pemasaran Viva Cosmetics melalui TikTok Shop menunjukkan jangkauan yang luas. Ini sesuai dengan gagasan manajemen pemasaran yang menekankan pertukaran nilai antara bisnis dan pelanggan di berbagai platform (Philip Kotler, 2016 dalam Dadang Suhardi, 2024). Penelitian (Savitri et al., 2023), (Febi Fitria Wulandari et al., 2025), dan (Putri &

Sihombing, 2025) TikTok Shop berhasil meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan di berbagai wilayah.

Tabel 6. Kriteria responden ditinjau Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian Produk Viva Cosmetics di TikTok Shop	Jumlah	Persentase
1-2 kali	65	52%
3-4 kali	60	48%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Mengacu pada tabel 6, menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan percaya pada citra merek dan kualitas produk Viva Cosmetics. Hal ini sejalan dengan teori keputusan pembelian, yang menyatakan bahwasanya persepsi dan pengalaman kualitas mendorong konsumen untuk membeli produk lagi (Afrilia Putri et al., 2025). Penelitian (Savitri & Tuhagana, 2020) dan (Rumanis & Suwendra, 2024) persepsi merek, mutu produk, kepuasan, dan kepercayaan menentukan kesetiaan pelanggan.

### Hasil Analisis Deskriptif

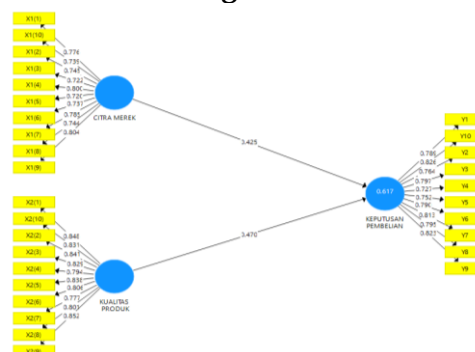
Mengacu pada perolehan analisis deskriptif terhadap 125 responden, penilaian responden terhadap semua variabel studi tergolong cukup baik. Variabel Citra Merek (X1) memperlihatkan skor rerata ialah 3,81, yang mengindikasikan bahwasanya responden memberi persepsi positif.

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki skor rerata ialah 3,70, yang dinilai cukup baik oleh pembeli. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan skor rerata ialah 3,69, yang tergolong cukup tinggi. Nilai median 4,00 memperlihatkan bahwasanya mayoritas responden setuju. Rentang skor 1,00 hingga 5,00 menggambarkan adanya variasi tanggapan, tetapi secara umum penilaian tetap positif. Selain itu, nilai standar deviasi yang berada di kisaran  $\pm 1$  memperlihatkan bahwasanya penyebaran data tergolong wajar. Dengan demikian, responden mempunyai anggapan yang positif terhadap persepsi merek, mutu produk, serta keputusan konsumen dalam membeli.

### Analisis SmartPLS 3.0

Pada studi ini analisis data memanfaatkan SEM-PLS melalui software SmartPLS versi 3.0, proses pengolahan data dilaksanakan melalui dua langkah, yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*) serta model struktural (*inner model*).

### Outer Model Struktural Equation Modelling



Gambar 4. Outer Model Struktural Equation Modelling

*Convergent validity* indikator reflektif ditentukan oleh keterkaitannya dengan konstruk yang diukur. Indikator dianggap valid jika faktor > 0,7 serta skor AVE > 0,5 (Permata Ilmawati Ruswendi Pura & Nina Madiawati, 2021).

Tabel 7. Outer Loading

Variabel	Kode Item	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek	X1(1)	0,776		
	X1(2)	0,745		
	X1(3)	0,722		
	X1(4)	0,800		
	X1(5)	0,720		
	X1(6)	0,737		
	X1(7)	0,785		
	X1(8)	0,744		
	X1(9)	0,804		
	X1(10)	0,739		
Kualitas Produk	X2(1)			0,848
	X2(2)			0,841
	X2(3)			0,829
	X2(4)			0,794
	X2(5)			0,838
	X2(6)			0,806
	X2(7)			0,777
	X2(8)			0,801
	X2(9)			0,852
	X2(10)			0,831
Keputusan Pembelian	Y1		0,780	
	Y2		0,764	
	Y3		0,797	
	Y4		0,727	
	Y5		0,752	
	Y6		0,790	
	Y7		0,813	
	Y8		0,795	
	Y9		0,823	
	Y10		0,826	

Mengacu pada tabel 7, analisis data dengan SmartPLS 3.0 hal ini mengindikasikan bahwasanya semua indikator mengindikasikan nilai *outer loading* yang melebihi 0,70, dengan kisaran 0,720-0,852. Temuan ini mengindikasikan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen serta dianggap valid untuk mengukur variabel penelitian.

### Average Variant Extracted (AVE)

Tabel 8. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (X1)	0,574
Kualitas Produk (X2)	0,676
Keputusan Pembelian (Y)	0,621

Mengacu pada tabel 8, diperoleh bahwasanya skor AVE bagi variabel persepsi merek ialah 0,574, mutu produk 0,676, serta Keputusan Pembelian 0,621. Seluruh nilai tersebut berada diatas 0,5, sehingga memperlihatkan bahwasanya setiap konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Maka dari itu, instrument yang dimanfaatkan pada studi terbukti valid.

### Uji Validitas Diskriminan

Tabel 9. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek			
Keputusan Pembelian	0,738		
Kualitas Produk	0,594	0,746	

Mengacu pada tabel 9, hasil pengolahan HTMT mengindikasikan bahwa semua nilai korelasi antar konstruk tidak melebihi batas 0,90. Hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya validitas diskriminan studi ini telah terpenuhi, dan masing-masing konstruk mengukur konsep yang berbeda.

### Uji Reliabilitas

Tabel 10. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Citra Merek (X1)	0,917	0,919	0,931
Kualitas Produk (X2)	0,947	0,948	0,954
Keputusan Pembelian (Y)	0,932	0,933	0,942

Mengacu pada tabel 10, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,70. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konstruk citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen dapat diandalkan serta cocok untuk digunakan dalam analisis berikutnya.

### R-Square (R<sup>2</sup>)

Tabel 11. R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0,624	0,617

Mengacu tabel 11, hasil *R-Square* dalam keputusan pembelian ialah 0,624. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi merek serta mutu produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen Viva Cosmetics bernilai 62,4%, sedangkan sisa 37,6% dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal di luar lingkup studi ini.

### F-Square (F<sup>2</sup>)

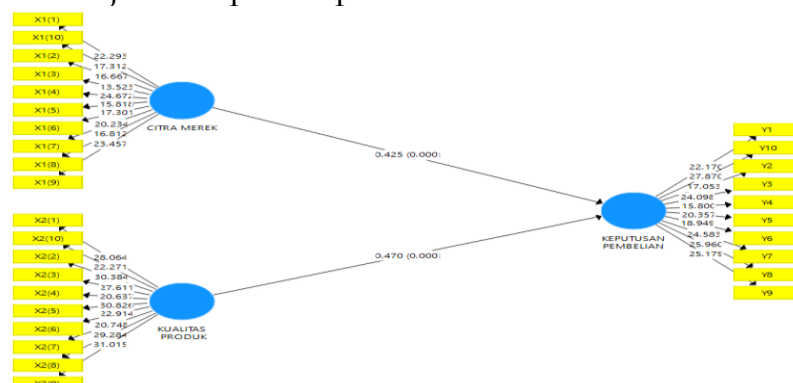
Tabel 12. F-Square

Variabel	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek		0,330	
Keputusan Pembelian			
Kualitas Produk		0,404	

Mengacu pada tabel 12, hasil uji *F-square* terlihat bahwasanya persepsi merek berpengaruh sedang hingga besar pada keputusan pembelian 0,330, di sisi lain mutu produk berdampak yang lebih dominan dengan kategori besar 0,404. Maka dari itu, kualitas produk mempunyai kontribusi dampak yang lebih kuat bagi keputusan pembelian dibandingkan dengan Citra Merek.

### Uji Hipotesis (Inner Model)

Mengacu pada pengolahan data yang sudah dilaksanakan, perolehannya bisa dimanfaatkan guna menjawab hipotesis pada studi ini.



Gambar 5. Inner Model Structural

## Path Coefficients

Tabel 13. Path Coefficients

Variabel	Orginal sample (O)	Sample mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,425	0,430	0,081	5,231	0,000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,470	0,470	0,080	5,888	0,000

Mengacu pada tabel 13, diperoleh temuan sebagai berikut :

1. Citra merek berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian, dengan nilai ( $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ ) serta  $t\text{-statistic } 5,231 > 1,96$ , sehingga H1 diterima.
2. Kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian, dengan nilai ( $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ ) serta  $t\text{-statistic } 5,888 > 1,96$ , sehingga H

## Pembahasan

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini bertujuan guna menyelidiki apakah citra merek memberikan dampak pada keputusan pembelian produk Viva Cosmetics melalui TikTok Shop, karena penilaian konsumen terhadap suatu Merek dapat membentuk keyakinan yang mendorong keputusan pembelian. Perolehan studi ini selaras dengan pendapat (Eka et al., 2025) yang menjelaskan bahwasanya citra merek terbangun lewat pengalaman serta interaksi konsumen mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian. (Savitri et al., 2023) yang mengungkapkan bahwasanya kepercayaan serta anggapan yang positif pada merek dapat memicu pembeli guna menentukan pembelian. Selain itu, (Rumanis & Suwendra, 2024) membuktikan bahwasanya citra merek mempunyai peranan krusial guna memberikan dampak bagi keputusan untuk membeli. Makin positif persepsi merek Viva Cosmetics, makin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini bertujuan guna menganalisa dampak mutu produk pada keputusan pembelian. Mutu produk menjadi faktor krusial karena konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapannya. Perolehan studi ini selaras dengan (Purnapardi & Indarwati, 2022) yang menyatakan bahwasanya kualitas produk menggambarkan kemampuan dalam mencukupi bahkan melebihi ekspektasi pembeli. (Savitri et al., 2023) menegaskan bahwasanya mutu produk berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, (Savitri & Flora, 2020) menjelaskan bahwasanya baiknya persepsi kualitas produk dapat memberikan peningkatan keyakinan pelanggan guna membeli. Konsumen menilai Viva Cosmetics sebagai produk dengan kualitas yang cukup baik dari segi manfaat, keamanan, maupun kegunaan, sehingga mendorong keputusan pembelian. Perolehan tersebut juga menguatkan pendapat (Watung et al., 2022)

---

bahwasanya kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan daya saing serta menarik minat konsumen.

## SIMPULAN

Instrumen penelitian ini terbukti melalui pemenuhan kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan. Kesimpulan ini diperoleh dari analisis data dari 125 responden dengan metode SEM-PLS, persepsi merek serta mutu produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ ), kualitas produk juga berdampak signifikan pada keputusan pembelian ( $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ ), dan persepsi merek berdampak signifikan pada mutu produk ( $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ ). Oleh sebab itu, persepsi merek serta mutu produk berkontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Viva Cosmetics melalui TikTok Shop. Implikasi studi ini memperlihatkan bahwasanya citra merek serta kualitas produk berperan krusial guna memberikan dampak bagi keputusan pembelian. Secara teoritis, persepsi yang baik terhadap merek serta mutu produk yang tinggi dapat membentuk kepercayaan konsumen. Perolehan studi ini dapat dijadikan acuan bagi Viva Cosmetics untuk menjaga serta meningkatkan citra merek melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mengembangkan kualitas produk dari segi manfaat, keamanan, dan inovasi. Pemanfaatan TikTok Shop sebagai saluran pemasaran digital perlu dioptimalkan agar jangkauan pasar semakin luas dan keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afrilia Putri, R., Siti Komariah, N., Anas, H., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2025). The Influence Of Brand Image, Product Quality And Price Perception On Purchase Decisions On Camille Beauty Masks (Case Study On Feb Students Of The Management Study Program Class Of 2021). <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/marekonomi>
- Anggraini, A. D., Nur Baiti, A., Maulana, R., & Anjaya, V. F. (2024). Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Industri Kosmetik: (Study Pada Strategi Bisnis Wardah Beauty Store Di Bandar Lampung). In *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* (Vol. 1).
- Apriani, S., & Khairul Bahrin. (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* Vol.2 (1)
- Azizah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Viva Cosmetics Di Kabupaten Banyumas. 4. <https://jurnal.smartindo.org/index.php/ekobil>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik E-Commerce 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

- Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi, 1(1), 1-14.  
<https://doi.org/10.56248/Jamane.V1i1.7>
- Dadang Suhardi. (2024). Manajemen Pemasaran
- De Silva, V. W., & Hettiarachchi, W. N. (2023). Book Review: Kevin Lane Keller And Vanitha Swaminathan (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity, 5th Edition, Pearson Education Limited, Isbn 978-0-13-489249-8. Asian Journal Of Marketing Management, 2(02). <https://doi.org/10.31357/Ajmm.V2i02.6472>
- Dewi, I. G. A. J. S., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Hanasui Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 7(2).
- Eka, N., Prasetyawati, B., Novitasari, R., Khoirunnisa, M., Nurnafiah, A., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). From Quality To Loyalty: The Brand Image Effect In Viva Cosmetics Journey. In Journal Of Economics And Business Research (Vol. 4, Issue 1).
- Fastmoss. (2025). Data Penjualan Viva Cosmetics Di Tiktok Shop. <https://m.fastmoss.com/detail?type=shop&id=7495068168112868290>
- Febi Fitria Wulandari, Aji Tuhagana, & Dexi Triadinda. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc: Studi Kasus Pada Konsumen Di Tiktok Shop. Economic Reviews Journal, 4(4). <https://doi.org/10.56709/Mrj.V4i4.874>
- Haloho, E., & Sutopo, M. H. (2024). Penerbit Tri Edukasi Ilmiah Manajemen Pemasaran.
- Luh Ayu Risma Dewi, & Made Putri Ariasih. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum The Originote Di Kota Singaraja. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan, 6(3), 13. <https://doi.org/10.53697/Emak.V6i3.2931>
- Permata Ilmawati Ruswendi Pura M, Nina Madiawati P. (2021). Eissn 2615-5850 : Pissn 2615-1871 Jemma (Jurnal Of Economic, Management, And Accounting) Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. <http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/jemma/index>
- Prita Madina Putri & Pardomuan Robinson Sihombing. (2025). Analisa Matematis Pengaruh Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Jurnal Ilmiah Statistika Dan Ekonometrika. <https://doi.org/10.46306/Bay.V5i1.99>
- Rumanis, A., & Suwendra, W. (2024). Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. 12(1), 73-80. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/eku>
- Purnapardi, M. S., & Surabaya, U. N. (2022). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. In Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 10).

- 
- Saidah, D., Subandi, S., Endang W, R., Fitriana, R., & Darunanto, D. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Penerbangan: Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Promosi. *Jemsi*, 7(1). <https://doi.org/10.38035/Jemsi.V7i1>
- Savitri, C., Faddila, S. P., Maemunah, M., & Khalida, L. R. (2023). Investigation Of Green Marketing And Brand Image On Costumers' Teh Kotak Purchase Decision (Pp. 849-855). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4\\_106](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_106)
- Savitri & Flora. (2020). Pengaruh E-Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Di Pt. Xyz. <https://doi.org/10.36805/Bi.V4i2.1137>
- Savitri & Tuhagana, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Di Karawang. <https://doi.org/10.36805/Bi.V4i2.1134>
- Sri Suastini, L., & Nyoman Yulianthini, N. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Top Brand Award. (2025). Data Penjualan Viva Cosmetics Tahun 2021-2025. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2025](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025)
- Turnip, S. D., Setyanto, E., & Hidayat, R. T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Wardah Di Kota Bekasi). *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 252-269. <https://doi.org/10.59806/Tribisnis.V5i2.305>
- Vernando Alfa Watung, Rudy S.Wenas, & Raymond Ch. Kawet. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel. *Jurnal Emba Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Akuntansi Vol.10 (2)* Hal. 82-95. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i2.39400>
- Yanuardi, R., Indra Wahyu Putra, C., Wibowo Noor Fikri, A., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2025). Eissn 0000-0000 : Pissn 0000-0000 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). <https://doi.org/10.63822/Qhtwht35>