



Original Article

Hubungan antara Brand Image dan Self Esteem dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik secara Online

Apriliana Dwi Setyawati^{1✉}, Ridwan Budi Pramono²

^{1,2}Universitas Muria Kudus.

Correspondence Author: 202160034@std.umk.ac.id✉

Abstract:

This study aims to examine the relationship between brand image and self esteem with online cosmetic product purchasing decisions. The rapid development of e-commerce has changed consumer behavior, particularly in the beauty industry. This study used a quantitative method involving 100 respondents who frequently purchase cosmetics online, purchasing twice a month. Data collection was conducted using a validated questionnaire, covering the brand image scale, self esteem, and purchasing decisions. The analysis technique used two-predictor regression and product moment. The results showed a significant positive relationship between brand image and self esteem with purchasing decisions. It can be concluded that the more positive the brand image and the higher a person's self esteem, the greater the likelihood of the individual making online cosmetic product purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Self Esteem, Keputusan Pembelian, Kosmetik

Pendahuluan

Era digital yang semakin berkembang, setiap individu mengerti kegunaan internet yang menyediakan segala informasi serta menyediakan layanan penjualan barang dan jasa lewat *e-commerce* (Pangkaca et al., 2021). Berbelanja secara *online* juga memudahkan individu yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara langsung agar tetap bisa memenuhi kebutuhannya mulai dari kebutuhan primer hingga sekunder (Karakter et al., 024). Pemberitaan yang termuat dalam Kompas.com (2023) memaparkan bahwa hasil riset dari Kredivo dan Katadata Insight Center yang dirilis dalam laporan perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia 2023 yang menunjukkan bahwa 58,1% konsumen lebih banyak melakukan pembelian secara *online*, sementara 21% lebih cenderung melakukan pembelian secara *offline*. Laporan perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia 2023 Jumlah transaksi penjualan produk kesehatan dan kecantikan di *e-commerce* menduduki peringkat ketiga teratas, yakni 14,3%. Manusia cenderung memiliki keinginan untuk tampil menarik salah satunya dengan membeli dan



<https://jurnal.usk.ac.id/riwayat>

memakai barang-barang bermerek untuk menunjang penampilannya seperti produk kosmetik ([Inayah Wibawati, 2024](#)). Produk-produk kosmetik yang beredar belum tentu aman digunakan serta memiliki izin edar resmi, beberapa kosmetik memiliki kandungan bahan-bahan berbahaya dan konsumen kurang memperhatikan kandungan bahan kosmetik yang digunakan aman atau tidak, konsumen lebih tertarik dengan hasil yang diperoleh sesuai dengan yang diinginkan dengan hasil yang cepat ([Anggara et al., 2023](#)). Pada industri kosmetik yang berkembang pesat banyak variasi produk yang beredar dan memiliki kandungan yang berbeda pada tiap-taip produknya, sehingga konsumen semakin kritis dalam menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian terlebih pada produk yang berkontak langsung dengan kulitnya. Persepsi menjadi faktor yang berpengaruh dalam menentukan pembelian produk, terutama persepsi mengenai risiko dimanana konsumen merasakan ketidakpastian atas produk dengan risiko tinggi untuk kulitnya, apabila risiko yang dipersepsikan tinggi ada kemungkinan untuk menghindari pembelian ([A. B. Putri & Budiani, 2022](#)).

Konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih kosmetik, terutama karena banyaknya merek baru yang bermunculan dan tidak semuanya aman. Dalam hal ini, persepsi terhadap risiko sangat memengaruhi keputusan pembelian. Jika suatu produk dianggap berisiko tinggi, konsumen cenderung menghindarinya ([Putri & Budiani, 2022](#)). [Populix \(2022\)](#) menemukan bahwa 66% responden perempuan di Indonesia membeli kosmetik secara online. Keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih merek mana yang akan dibeli setelah melalui tahap evaluasi, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif untuk mengarah pada keputusan pembelian ([Kotler & Armstrong, 2018](#)). Keputusan pembelian merupakan konsumen membeli merek yang paling disukai tetapi ada dua faktor, antara niat pembelian dan keputusan pembelian ([Kotler & Armstrong, 2011](#)). Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa brand image dan self-esteem berperan penting dalam keputusan pembelian. Responden perempuan usia 18 tahun mengaku membeli kosmetik untuk menutupi jerawat agar terlihat percaya diri. Responden laki-laki usia 21 tahun menggunakan kosmetik bibir agar tampil menarik. Responden perempuan lain memilih merek terpercaya untuk menghindari efek negatif dan demi menjaga kepercayaan diri.

[Kotler & Keller \(2016\)](#) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, pemikiran dan pandangan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek. *Brand image* menjadi hal yang penting karena citra yang positif akan lebih diingat oleh konsumen sehingga memungkinkan konsumen membeli produk dari merek tersebut. *Brand image* yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian pada suatu produk tersebut semakin tinggi ([Fernanda, 2021](#)). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [Putri & Selviana \(2023\)](#) dengan judul “Hubungan Kualitas Produk dan *Brand Image* dengan keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Jabodetabek” dikatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, yang menunjukkan semakin tinggi nilai *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Self-esteem mencerminkan sejauh mana seseorang menilai dirinya sebagai individu yang memiliki kemampuan, keberartian, pentingnya keberadaan dan kompetensi ([Suhron, 2021](#)). Penelitian yang dilakukan oleh [Bejan \(2023\)](#) dengan judul “The Role Of Self-Esteem In The Buying Decision Process. A Theoretical Approach” mengatakan bahwa peran self-esteem merupakan kriteria penting dalam proses pembelian.

Berdasarkan fenomena dan temuan yang didukung oleh peneliti terdahulu di

atas, peneliti tertarik mengkaji lebih lanjut tentang hubungan antara *brand image* dan *self esteem* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara *online*.

Metode

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat ukur berupa skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi variabel penelitian yang telah ditentukan variabel tersebut dijabarkan menjadi indikator lalu disusun menjadi aitem pernyataan atau pertanyaan dalam instrument (Sugiyono, 2019). Tiga skala yang di gunakan dalam penelitian merupakan skala *brand image*, *self esteem*, dan keputusan pembelian yang telah disusun peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kosmetik secara *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang sering membeli kosmetik secara *online* pembelian dua kali dalam satu bulan, menggunakan media sosial atau platfrom *e-commerce*.

Data dikumpulkan melalui penyebaran tautan google form yang berisi skala *brand image*, *self esteem*, dan keputusan pembelian yang disebarakan melalui media sosial , data yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini sebanyak 100 data responden.

Hasil

Sub 1 Kategorisasi Data Keputusan Pembelian

Table 1. Kategorisasi Data Keputusan Pembelian

Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	8	0,08%
Tinggi	36	0,36%
Sedang	29	0,29%
Rendah	20	0,20%
Sangat Rendah	7	0,07%
Total	100	100%

Hasil kategorisasi dapat diketahui bahwa terdapat 8 responden dengan keputusan pembelian pada kategori sangat tinggi, 36 responden pada kategori tinggi, 29 responden pada kategori sedang, 20 responden pada kategori rendah, dan 7 responden pada kategori sangat rendah. Kategorisasi keputusan pembelian pada responden penelitian didominasi oleh kategori tinggi. Fenomena tingginya keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keyakinan dan dorongan kuat untuk memilih dan membeli produk kosmetik tertentu secara berulang.

Sub 2 Uji Hipotesis

a) Uji hipotesis mayor

Pengujian hipotesis mayor dilakukan dengan analisis regresi dua prediktor. Hasil pengujian hipotesis mayor dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 2.1 Hasil Uji Hipotesis Mayor

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	F	Sig (p)
1	0.473(a)	0.224	0.208	5.290	13.999	0.000(a)

regression

Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi p sebesar 0.000 ($p < 0,01$) dengan $R_{x1,2y} = 0.473$ yang berarti ada hubungan yang sangat signifikan antara X_1 (brand image) dan X_2 (self esteem) dengan Y (keputusan pembelian). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara brand image dan self esteem dengan keputusan pembelian diterima dengan sumbangan efektif sebesar 22.4%.

b) Uji hipotesis minor

Pengujian hipotesis minor 1 (hubungan positif antara *brand image* dan keputusan pembelian). Hasil uji hipotesis minor mengenai adanya hubungan *brand image* dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 2.2 Hasil Korelasi *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Variabel	R	R squared	Sig (p)
Brand image*Keputusan pembelian	0.466	0.217	0.000

Berdasarkan hasil uji *product moment* antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi (R_{x2y}) sebesar 0.466 dengan p sebesar 0.000 ($p < 0.01$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi X_1 (*brand image*) maka semakin tinggi Y (keputusan pembelian). Begitu pula sebaliknya, semakin rendah X_1 (*brand image*) maka semakin rendah Y (keputusan pembelian). Sumbangan efektif harapan lulus tepat waktu terhadap keputusan pembelian sebesar 21,7%. hasil lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran

Pengujian hipotesis minor 2 (hubungan positif antara *self esteem* dan

keputusan pembelian). Hasil uji hipotesis minor mengenai adanya hubungan *self esteem* dan Keputusan pembelian dapat dilihat pada table berikut:

Table 2.2 Hasil Korelasi *Self Esteem* dan Keputusan Pembelian

Variabel	R	R squared	Sig (p)
Self esteem*Keputusan pembelian	0.227	0.052	0.023

Berdasarkan tabel diketahui bahwa antara variabel *self esteem* dan Keputusan pembelian menunjukkan koefisien korelasi antara kedua variabel (R_{xy}) sebesar 0.227 dengan nilai p sebesar 0.023 ($p < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *self esteem* dan keputusan pembelian. Semakin tinggi X_2 (*self esteem*) maka semakin tinggi Y (keputusan pembelian). Begitu pula sebaliknya, semakin rendah X_2 (*self esteem*) maka semakin rendah Y (keputusan pembelian). Sumbangan efektif pola *self esteem* dan keputusan pembelian sebesar 5.2%. Hasil lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran.

Brand image yang kuat dan positif mencerminkan keunggulan fungsional produk dan membangun koneksi emosional yang mendalam dengan konsumen, sehingga meningkatkan rasa percaya diri, loyalitas, dan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ([Huriyah & Erdiana, 2025](#)). *Brand image* merepresentasikan status sosial dan identitas diri yang ingin ditampilkan konsumen, sementara *self-esteem* menjadi faktor internal yang mendorong seseorang untuk mencari pengakuan melalui konsumsi produk tertentu ([Keller, 2013](#)). Hasil hipotesis mayor pada tabel 2.1 dapat dikatakan bahwa *brand image* dan *self-esteem* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian [Trimurti & Hidayani \(2024\)](#) yang berjudul “*The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Products*” menunjukkan hasil R sebesar 0.890 menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian. [Mohamad Rizaldi dkk., \(2025\)](#) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Role of Brand Image in Consumer Decision-Making: Evidence from The Body Shop Indonesia*” juga menemukan hasil yang signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Penelitian [Razmus & Laguna \(2024\)](#) dengan penelitian yang berjudul “*Understanding self-esteem in the consumer journey: A model of purchase self-esteem antecedents*” menemukan hasil bahwa *self esteem* pada diri konsumen dapat mendorong keputusan pembelian. Penelitian [Sutanto & Aubelia, \(2022\)](#) yang berjudul “*Lifestyle and Self-Esteem of Generation Z in Gadget Purchasing Decision*” mendapatkan yang serupa bahwa *self esteem* mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara *brand image* dan *self esteem* dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *brand image* dan *self-esteem* secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 22,4% terhadap keputusan pembelian kosmetik secara online.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian produk kosmetik secara *online*. Hipotesis mayor yang menyatakan adanya hubungan antara *brand image* dan *self esteem* dengan keputusan pembelian dinyatakan diterima. Secara khusus, *brand image* memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan *self-esteem* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif *brand image* dan semakin tinggi *self-esteem* seseorang, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan keputusan pembelian produk kosmetik secara *online*.

Saran

Penelitian ini menggambarkan adanya hubungan antara *brand image* dan *self esteem* dengan keputusan pembelian produk kosmetik secara *online*. Hasil ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen merespon merek dan bagaimana perasaan turut mempengaruhi pilihan konsumen.

Referensi

- Anggara, A., Rahmawati, R., Widodo, A. C., Istiqomah, Y., & Putri, A. E. (2023). Sosialisasi Bahaya Kosmetik Abal-abal dan BPOM Mobile. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 3(4), 333–343.
- Bejan, B. M. (2023). *The Role of Self-Esteem in The Buying Decision Process. A Theoretical Approach*.
- Fernanda, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Emina Pada Mahasiswi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(1), 138. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i1.5674>
- Inayah Wibawati. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Kosmetik Merk Wardah (Studi Kasus di SMAN 38 Jakarta). *Contiguity: Jurnal Psikologi*, 20(1), 11–19. <https://doi.org/10.37817/jurnalcontiguity.v20i1.3580>
- Karakter, J. P., Studi, P., Fakultas, P., & Bosowa, U. (2024). *Analisis Persepsi Harga dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa An Analysis of Price Perception and Consumptive Behavior in College Students*. 4(1), 323–329. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3664>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Nomor 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education. www.pearsonglobaleditions.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (15th ed., Vol. 37, Nomor 1). Pearson Education. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Mohamad Rizaldi, F., Suprayogi, Y., & Suprayogi, Y. (2025). The Role of Brand Image in Consumer Decision-Making: Evidence from The Body Shop Indonesia. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 7(2), 119–126. <https://doi.org/10.17509/tjr.v7i2.81303>
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah Fitri, I. (2021). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1177–1187.

- <https://media.neliti.com/media/publications/466495-none-64367096.pdf>
- Putri, A. B., & Budiani, M. S. (2022). *Hubungan Antara Perceived Risk Dengan Keputusan Pembelian Pengguna Produk Natural Skincare X*. 9.
- Putri, L. D. R., & Selviana, S. (2023). Hubungan Kualitas Produk dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(1), 22–29. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/PsikologiKreatifInovatif/article/view/2138>
- Razmus, W., & Laguna, M. (2024). Understanding self-esteem in the consumer journey: A model of purchase self-esteem antecedents. *Current Psychology*, 29302–29315. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06604-2>
- Salwa Najah Huriyah, & Atty Erdiana. (2025). Eksplorasi Pengalaman Konsumen terhadap Peran Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Aplikasi Sociolla. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 168–181. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.527>
- Suhron, M. (2021). *Konsep Diri Self Esteem* (Nomor December 2021).
- Sutanto, E. M., & Aubelia, S. (2022). Lifestyle and Self-Esteem of Generation Z in Gadget Purchasing Decision. *Trikonomika*, 21(2), 54–63. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v21i2.5410>
- Trimurti, S. C., & Hidayani, Y. (2024). The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Products. *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)*, 7(2), 103–106. <https://doi.org/10.29103/jpt.v5i2.10424>.