DFAME : Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal
Vol. 3, No. 4, November 2025, pp. 153 - 160
ISSN: 3025-1079, DOI: 10.61434/dfame.v3i4.323

Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Wikara)

Indri Putri Utami[1], Dede Suhendi[2], Tri Hadi Sulistyanto[3], Meimey Darmawan[4], Rustina Dewi Werdiasih[5]
[1,2,3,4] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Purwakarta, Indonesia
[5] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap, Indonesia

indri_putriutami@stie-wikara.ac.id, dedesuhendi@stie-wikara.ac.id, tri@stie-wikara.ac.id, meimeydarmawan05@gmail.com, rdewiw@stiemuhcilacap.ac.id

A R T I C L E I N F O

History of the article:
Received Oktober 17, 2025
Revised November 21, 2025
Accepted November 30, 2025

Keywords:
Brand Image
Innovation Product
Buying decision

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid growth of the cosmetic industry in Indonesia, particularly in lipstick products which are an essential need for women. Although Hanasui is known for its affordable prices and unique product innovations such as the Mattedorable Lip Cream Matcha Latte Edition, in 2024 Hanasui did not release any new innovations, while its competitors continued to innovate. This gap indicates the need for an in-depth analysis of product innovation and brand image on purchase decisions. The main objective of this study is to analyze the influence of product innovation and brand image on the purchase decision of Hanasui lipstick among undergraduate students at STIE Wikara. This research used a quantitative approach with descriptive and causal designs, data collection through questionnaires distributed to undergraduate students at STIE Wikara, and data analysis using SmartPLS to test the measurement and structural models. The results showed that product innovation had a positive and significant effect on purchase decisions, while brand image did not have a significant partial effect. However, simultaneously, product innovation and brand image had a significant effect on purchase decisions. In conclusion, product innovations relevant to consumer trends and needs can increase the purchase decisions of Hanasui lipstick, while brand image needs to be strengthened to support the implemented innovations. This research contributes to the development of marketing management knowledge and provides practical applications for companies to enhance competitiveness through product innovation and brand image strengthening.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Kata Kunci :
Citra Merek
Inovasi Produk
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia, khususnya pada produk lipstik yang menjadi kebutuhan penting

DFAME : Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal
Vol. 3, No. 4, November 2025, pp. 153 - 160
ISSN: 3025-1079, DOI: 10.61434/dfame.v3i4.323

Corresponding Author:
Name : Indri Putri Utami
Affiliation : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja
City : Purwakarta
Email : indri_putriutami@stie-wikara.ac.id

bagi wanita. Meskipun Hanasui dikenal dengan harga terjangkau dan inovasi produk unik seperti Mattedorable Lip Cream Matcha Latte Edition, namun pada tahun 2024 Hanasui tidak mengeluarkan inovasi baru, sementara kompetitor terus berinovasi. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya analisis mendalam terkait inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui pada mahasiswa S1 STIE Wikara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausalitas, pengumpulan data melalui kuesioner dengan sampel mahasiswa S1 STIE Wikara, serta analisis data menggunakan SmartPLS untuk menguji model pengukuran dan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan inovasi produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, inovasi produk yang relevan dengan tren dan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian lipstik Hanasui, sementara brand image perlu diperkuat agar mendukung inovasi yang dilakukan. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta memberikan aplikasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi produk dan penguatan citra merek.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut memberikan dampak pada kehidupan masyarakat yang kini semakin menuntut keterpraktisan, kecepatan, dan efisiensi. Perubahan ini mendorong pola perilaku konsumen yang lebih mengutamakan kenyamanan, kepastian harga, serta inovasi produk maupun jasa yang berkualitas (Astuti & Setyawan, 2023). Dalam menghadapi kondisi tersebut, setiap industri berupaya mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing dengan menonjolkan keunggulan dan karakteristik masing-masing, termasuk industri kosmetik.

Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan tren kecantikan terus meningkat, sehingga memicu pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Jumlah penduduk yang besar dan dominasi generasi muda menjadi faktor pendorong meningkatnya permintaan produk kosmetik, baik lokal maupun impor. Produk kosmetik yang paling banyak digunakan meliputi perawatan kulit (skincare), riasan wajah (make up), parfum, dan perawatan rambut. Dari seluruh kategori tersebut, produk skincare menjadi segmen yang berkembang paling pesat dalam beberapa tahun terakhir. Inovasi teknologi, ide-ide baru dalam formulasi produk, serta strategi pemasaran yang semakin agresif melalui toko online dan media sosial turut mempercepat pertumbuhan industri ini. Selain itu, pemerintah melalui BPOM menerapkan regulasi yang lebih ketat untuk memastikan keamanan dan kualitas produk yang beredar. Munculnya berbagai merek lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional juga menjadi fenomena menarik di pasar kosmetik. Produk dengan label top brand merupakan produk dari merek ternama yang memiliki reputasi kuat berkat kualitas, inovasi, keandalan, dan popularitasnya, sehingga sering dianggap sebagai pemimpin pasar oleh konsumen baik di tingkat lokal maupun global.

Hanasui merupakan merek kecantikan yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit, tubuh, dan rambut dengan fokus utama pada konsumen muda, khususnya remaja. Merek ini terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan anak muda masa kini. Salah satu inovasi pada lini lipstik meliputi peluncuran lip tint, lip cream, hingga lip care. Produk terbaru yang menarik perhatian publik adalah Hanasui Mattedorable Lip Cream Matcha Latte Edition. Keunggulan produk ini tidak hanya terletak pada harga yang terjangkau, tetapi juga pada konsep varian unik yang berhasil menarik minat banyak konsumen.

Inovasi produk merupakan proses yang saling berkesinambungan dan tidak terbatas pada penciptaan ide baru semata, melainkan mencakup seluruh tahapan pengembangan dan peningkatan nilai produk (Permatasari & Maryana, 2021). Menurut Agustina dkk. (2024), inovasi produk menjadi faktor kunci yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terkait pengaruh inovasi pada

keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui menunjukkan bahwa proses inovasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa inovasi, baik melalui pengembangan produk baru maupun peningkatan kualitas produk yang sudah ada, mampu meningkatkan minat beli konsumen. Pada tahun 2023, peluncuran Hanasui Mattedorable Lip Cream Matcha Latte Edition menjadi viral di media sosial berkat konsep inspirasinya yang unik, yaitu matcha sebagai minuman populer dengan karakter warna hijau khas. Strategi ini menunjukkan upaya Hanasui untuk tetap relevan dengan tren kecantikan dan selera pasar. Namun, di sisi lain, permasalahan muncul ketika pada tahun 2024 Hanasui tidak mengeluarkan inovasi produk baru, sementara merek lain seperti OMG—yang berada pada peringkat terbawah kategori top brand—justru aktif menghadirkan inovasi baru.

Brand image atau citra merek juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun penelitian terkait Hanasui Mattedorable Lip Cream menunjukkan bahwa brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ketika variabel tersebut digabungkan dengan pengetahuan produk dan persepsi kualitas, brand image memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kulsumaningtyas & Wiwoho, 2023). Penelitian lain juga menyatakan bahwa brand image merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena produk tidak hanya dipandang dari bentuk fisiknya, tetapi juga manfaat dasar, fitur, dan citra merek yang melekat (Sinta, 2024). Dalam konteks Hanasui, citra merek dinilai kurang optimal karena minimnya peningkatan kualitas produk, keterbatasan inovasi, serta kurangnya kerja sama dengan influencer dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian apabila didukung faktor lain seperti manfaat dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik Hanasui pada Mahasiswa S1 STIE Wikara.

Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik Hanasui pada Mahasiswa S1 STIE Wikara.

Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik Hanasui pada Mahasiswa S1 STIE Wikara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Menurut (Sari, 2022) metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai teknik penelitian yang berlandaskan paradigma positivisme dan digunakan untuk menganalisis suatu populasi atau sampel tertentu. Metode kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel yang diteliti secara objektif melalui analisis data numerik. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan alat analisis statistik. Dalam penerapannya, penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui instrumen penelitian seperti kuesioner yang disebarkan kepada responden yang telah ditentukan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian meliputi data primer dan data skunder. Populasi merupakan seluruh kelompok yang akan dijadikan sebagai area generalisasi (Sugiyono, 2020:126), dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswi S1 STIE WIKARA sebanyak 916 orang. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2020:127). Peneliti menggunakan sampel penelitian di STIE Wibawa Karta Raharja. Adapun alasan peneliti memilih mahasiswa STIE wikara sebagai populasi dan sampel dari penelitian karena adanya presepsi bahwa mahasiswi STIE Wikara merupakan generasi milenial pengguna aktif produk lipstisk sehingga memiliki argumen dan alasan yang realistis untuk menjawab permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non- probability sampling. Menurut (Sugiyono, 2020:81), teknik non-probability sampling merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel. Jika populasi 938 dan sampling error 5%, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 278 orang.

Dalam penelitian ini, kuesioner mengacu pada definisi yang diberikan oleh (Sugiyono, 2020:199), yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menerapkan teknik ini dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden, baik secara langsung maupun melalui platform online, seperti Google Form yang disebarkan melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan Smart-PLS 3 sebagai metode analisis data. Smart-PLS adalah perangkat lunak yang digunakan dalam analisis statistik, khususnya dalam bidang penelitian ilmiah dan manajemen. Lebih spesifik, Smart-PLS merupakan kependekan dari Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yaitu metode analisis data yang digunakan untuk menguji

model hubungan antarvariabel dalam penelitian. PLS-SEM berfungsi sebagai alat yang membantu dalam mengukur, menguji, dan memahami hubungan antarvariabel dalam suatu model konseptual (Iba & Wardhana, 2023:509).

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Hanasui merupakan merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Eika Jaya International, perusahaan milik Ferry Firmanto. Berdiri sejak tahun 2016, seluruh produk Hanasui telah memenuhi standar produksi yang baik dengan memperoleh sertifikasi seperti CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik), BPOM, serta sertifikasi halal. Hal ini membuktikan bahwa produk Hanasui telah memenuhi standar mutu yang berkualitas dan aman digunakan.

Ferry Firmanto berharap kehadiran Hanasui dapat membantu wanita Indonesia untuk terus menjaga kesehatan kulit dari luar, sehingga dapat tampil cantik dan bersinar. Seiring dengan perkembangan tren kecantikan yang terus meningkat setiap tahunnya, banyak merek lain mulai menggandeng artis Korea sebagai brand ambassador mereka (Nu'man, 2023).

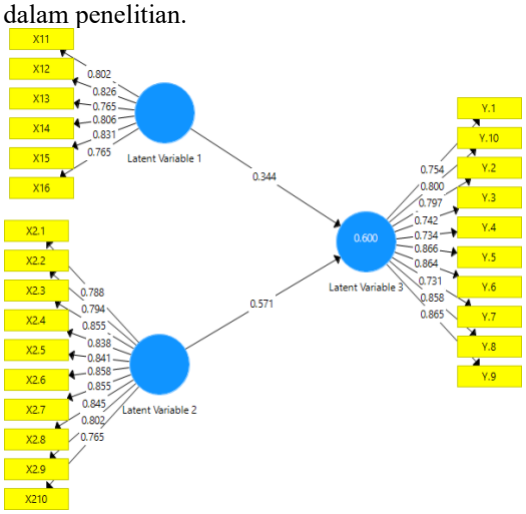
Hanasui hadir dengan berbagai produk kecantikan yang ditawarkan dengan harga terjangkau. Hanasui berkomitmen untuk menghadirkan 50 SKU produk guna melengkapi kebutuhan rangkaian skincare hingga makeup bagi para wanita Indonesia yang ingin tetap tampil cantik di setiap momen kebahagiaan mereka. Rangkaian produk Hanasui sangat beragam, mencakup makeup, perawatan wajah (face care), perawatan tubuh (body care), serta produk skincare lainnya.

Pada tahun 2021, Hanasui berhasil meraih Top Official Store Award, sebuah penghargaan bergengsi yang diselenggarakan oleh Infobrand.id, media brand nomor satu, bekerja sama dengan TRASNCO, perusahaan yang fokus pada penelitian dan pemeringkatan merek di Indonesia.

B. Analisis uji model struktural (*outer model*)

Model pengukuran dimanfaatkan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk secara akurat dan konsisten. Pendekatan ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu reflektif, di mana indikator merupakan cerminan dari konstruk, dan formatif, di mana indikator-indikator justru membentuk konstruk tersebut.

Pengujian outer model dilakukan untuk menilai hubungan antara variabel, baik variabel bebas (eksogen) maupun variabel terikat (endogen). Analisis pada model struktural ini menggunakan pendekatan yang tidak bergantung pada banyak asumsi statistik, serta tidak mensyaratkan distribusi data yang normal. Di bawah ini ditampilkan hasil model struktural yang dikembangkan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian.



Gambar 1. Analisis SEM PLS

C. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Hasil Pengujian AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk (X1)	**0,639**
***Brand Image* (X2)**	**0,680**
Keputusan Pembelian (Y)	**0,645**

Average Variance Extracted (AVE) adalah indikator yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah konstruk (variabel laten) mampu menjelaskan indikator-indikator yang mengukurnya. Semakin tinggi nilai AVE, maka semakin besar kemampuan variabel laten tersebut dalam merepresentasikan variabel observasinya. Secara statistik, AVE menunjukkan seberapa besar proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Nilai AVE ≥ 0,50 menandakan bahwa lebih dari separuh varians indikator berasal dari konstruk yang diukur, bukan dari kesalahan (Wahyudi, 2025).

D. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Tabel 3. Hasil Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

	Brand Image (X2)	Inovasi Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Image (X2)	0,825		
Inovasi Produk (X1)	0,398	0,799	
Keputusan Pembelian (Y)	0,708	0,571	0,803

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker, seluruh variabel dalam model yaitu Brand Image, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain, serta tidak terjadi tumpang tindih antar variabel.Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan untuk seluruh variabel telah terpenuhi, dan model layak digunakan untuk analisis struktural lebih lanjut.

E. Cronbach's Alpha

Tabel 4. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Image (X2)	0,948
Inovasi Produk (X1)	0,888
Keputusan Pembelian (Y)	0,938

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam mengukur konstruk yang sama. Salah satu alat ukur yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, di mana nilai yang dianggap memenuhi standar reliabilitas minimum adalah ≥ 0,70. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk konstruk tersebut.

F. Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	*T Statistics* (|O/STDEV|)	*P Values*
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,571	0,570	0,043	13,327	0,000
Inovasi Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,344	0,347	0,049	7,066	0,000

Inovasi Produk (X1) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,344, t-statistik 7,066, dan p-value sebesar 0,000. Meskipun nilai koefisien jalurnya lebih kecil dibandingkan Brand Image, hasil ini tetap menunjukkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Peningkatan inovasi dalam bentuk desain, kualitas, maupun fitur produk akan berdampak positif terhadap minat beli.

Brand Image (X2) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,571, dengan nilai t-statistik sebesar 13,327 dan p-value 0,000. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan secara statistik. T-statistik yang jauh di atas ambang batas 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95% semakin memperkuat bahwa pengaruh tersebut sangat kuat. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap brand image suatu produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel R Square, diketahui bahwa nilai R Square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,600. Ini berarti bahwa sebesar 60% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh dua variabel independen, yaitu Inovasi Produk (X1) dan Brand Image (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 40% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Inovasi Produk (X1) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Lipstik Hanasui Pada Mahasiswa S1 STIE Wikara

Inovasi Produk (X1) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,344, t-statistik 7,066, dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian H01: ditolak dan H1: diterima,

yang menyatakan bahwa terdapat pengauh signifikan inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji jalur (path coefficient), semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan oleh produk Hanasui, seperti pengembangan formula, kemasan, atau varian warna, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen, khususnya mahasiswa, untuk melakukan pembelian. Ini sejalan dengan (Pristiyono, 2023) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan (Widjaja & Wildan, 2023) Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini sejalan (Dachi, 2020) Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Brand Image (X2) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Lipstik Hanasui Pada Mahasiswa S1 STIE Wikara

Brand Image (X2) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,571, dengan nilai t-statistik sebesar 13,327 dan p-value 0,000. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian H02: ditolak dan H2: diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengauh signifikan brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan mean variabel brand image lipstik Hanasui, diperoleh rata-rata sebesar 3,62 dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa citra merek Hanasui di mata konsumen tergolong baik. Pernyataan nomor 2 dan 9 memiliki mean tertinggi sebesar 3,85, yaitu: “Saya mampu mengenali jenis produk kosmetik Hanasui.” Dan “Saya akan merekomendasikan produk lipstik Hanasui kepada orang lain.” Nilai mean yang tinggi pada kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran merek (brand awareness) yang baik terhadap produk Hanasui. Mereka tidak hanya mampu mengenali jenis produk kosmetik Hanasui, tetapi juga merasa puas sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini bisa terjadi karena strategi promosi yang efektif, kualitas produk yang baik, dan pengalaman positif konsumen saat menggunakan produk Mean terendah sebesar 3,39, yaitu: “Saya menganggarkan biaya per bulan untuk membeli ulang produk ini.” Nilai mean terendah ini menunjukkan bahwa tidak semua responden memiliki kebiasaan atau prioritas untuk menganggarkan biaya secara khusus untuk membeli ulang lipstik Hanasui setiap bulan.

3. Inovasi Produk (X1) Dan Brand Image (X2) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Lipstik Hanasui Pada Mahasiswa S1 STIE Wikara.

Berdasarkan hasil penelitian Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel R Square, diketahui bahwa nilai R Square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,600. Ini berarti bahwa sebesar 60% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh dua variabel independen, yaitu Inovasi Produk (X1) dan Brand Image (X2). Nilai ini menandakan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat. Selain itu, nilai f^2 untuk Brand Image sebesar 0,685 (kategori besar) dan f^2 untuk Inovasi Produk sebesar 0,249 (kategori sedang) menunjukkan bahwa keduanya memberikan kontribusi signifikan dalam model secara simultan, dengan Brand Image menjadi faktor yang paling dominan. Dengan demikian H03: ditolak dan H3: diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengauh positif dan signifikan inovasi produk (X1) dan brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan mean variabel keputusan pembelian lipstik Hanasui, diperoleh rata-rata sebesar 3,95 dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang baik terhadap produk ini, mean terendah yaitu pada pernyataan 1 dan 4 sebesar 3,89 dan yang paling tinggi 4,03 dengan pernyataan “saya membeli lipstick Hanasui karna keinginan saya sendiri.” Konsumen merasa mudah memperoleh informasi tentang produk dan membeli lipstik Hanasui atas dasar keinginan pribadi tanpa paksaan, serta merasa puas karena produk tidak pernah mengecewakan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian lipstik Hanasui pada mahasiswa S1 STIE Wikara. Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan Hanasui

seperti dalam desain, formula, atau varian, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif seperti reputasi sebagai kosmetik lokal berkualitas dan terjangkau mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mahasiswa terhadap produk Hanasui. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara simultan, Inovasi Produk dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, sebesar 60% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dari hasil analisis f^2, Brand Image memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Inovasi Produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Disarankan kepada pihak Hanasui untuk meningkatkan strategi pemasaran yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang secara rutin, misalnya melalui program loyalty membership, bundling produk, diskon pembelian ulang, atau voucher khusus pelanggan setia. Selain itu, Hanasui juga dapat memperkuat promosi keunggulan produknya agar konsumen merasa yakin untuk terus mengalokasikan biaya dalam pembelian bulanan. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memaksimalkan keputusan pembelian ulang produk lipstik Hanasui di masa mendatang.

REFERENSI

Anggraeni, O., Puspasari, E., Triyono, B., Hasibuan, R. R., Perwita, D., & Mulasiwi, C. M. (2025). Inclusive Economic Education for Empowering Local Tourism MSMES Through Human Capital and Innovation in The Lake Toba Region. *Modern Economic Science*, *47*(6), 77-99.

Ariyanto, A. (2023). Buku Manajemen Pemasaran. *Widina Bhakti Persada,Bandung.*

Agustina, Sampe, L. S., Maria Noviyanti, Loda, M. N., Johannes Baptista, Halik, J. B., Jaya, A., & Paridi, A. (2024). Moderation of open innovation on the impact of influencer marketing on decisions to purchase Hanasui cosmetic products at Tiktok Shop. *Brazilian Journal of Development*, 10(3), 621-63

Astuti, A. D., & Setyawan, D. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Fremilt Di Kecamatan Jebres Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, *1*(3), 288–295.

Astuti, Dewi, Sari, N. L. G., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, *10*(10), 897-910.

Ariska, A., & Sidanti, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasu. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 5*, *September*.

Abdul Kadir. (2020). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, *1*(September), 60–69.

Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, *6*(4), 6491–6504.

Apriyani, D., Nurdiawansyah, Khairudin, & Amna, L. S. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah di Daerah Sumatera. *Jurnal EMT KITA*, *7*(4), 985–997.

Diharto. (2019). Buku Manajemen inovasi dan kreativitas. Yogyakarta, Gerbang Media Aksara

Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi Calya masih kalah bersaing dengan produk lainnya . Pada Tabel 1 penulis menampilkan Toyota Calya yang hanya. *4*(2), 120–129.

Dewi, R. N. T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(2), 89– 102.

Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya, Qiara media. Ferdiana, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 30–42.

Hasanah, Y. N., Anggraeni, O., Suwali, S., Kusnaman, D., Hasibuan, R. R., & Efendi, B. (2025). Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance in Gen Z Entrepreneurs: Exploring the Mediating Pathways to Entrepreneurial Resilience. *Journal of Ecohumanism*, *4*(1), 3583-3602.

Hasibuan, R. R., Suliyanto, & Novandari, W. (2025). CELEBRITY ENDORSEMENT, PERCEIVED AI INTELLIGENCE, AND

DIGITAL FIRM INTIMACY: A MIXED-METHODS STUDY ON SOCIAL MEDIA PURCHASE DECISIONS. *Veredas Do Direito*, *22*(2), e3086. https://doi.org/10.18623/rvd.v22.n2.3086

Hasibuan, R.R., Suliyanto, S. & Novandari, W. (2025). Bridging Digital Marketing and Tourism Development: The Role of Social Media Marketing in Enhancing Business Performance. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 14(2):351- 360. https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.616

Hasibuan, R. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame di Spo 1507. *Jurnal Ekonomi*, *11*(2), 1-12.

Hasibuan, R. R., Setyanugraha, R. S., Amelia, S. R., Arofah, A. A., & Pratiwi, A. R. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Air Nira Pohon Kelapa Menjadi Gula Semut untuk Meningkatkan Perkonomian Desa Kuripan Kabupaten Cilacap. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, *9*(1), 107-111.

Hasibuan, R. R. (2023). The Impact of Dental Satisfaction Questionnaire (DSQ) and Word of Mouth on Patient Satisfaction Educational Dental and Oral Hospital. *Telaah Bisnis*, *23*(2), 129-143.

Hasibuan, R. R., & Setyanugraha, R. S. (2021). Impact of the Company's Service Quality Dimension on Customer Customer Satisfaction at Imalez Multy Corp Cooperative. *Perwira International Journal of Economics & Business*, *1*(1), 19-28.

Hasibuan, R. R., & Pratiwi, A. R. (2021). Anteseden Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas. *Tirtayasa Ekonomika*, *16*(2), 253-265.

Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(2), 716–727.

Nu'man, M. (2023). Pengaruh Ulasan Online, Rating, Beauty Vlogger Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia. *Aleph*, *87*(1,2), 149–200.

Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO : Journal of Management & Business*, *4*(3), 357–369.

Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. Bandung, *Media Sains Indonesia*

Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, *7*(1), 83–89.

Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, *4*(2), 62.

Pokhrel, S. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Koala Es Teh Cabang Talasalapang Kota Makassar. *Αγαη*, *15*(1), 37–48.

Ponoliu, S. C., Katili, M. R., & Pakaya, N. (2024). Evaluasi Kesuksesan Sistem Informasi Akademik Unisan(SIAKUN) Menggunakan Model DeLone & McLean diUniversitas Ichsan Gorontalo. *Journal of System and Information Technology*, *4*(1).

Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, *1*(1), 6-12.

Setyanugraha, R. S., Fitriana, A., & Hasibuan, R. R. (2021). Festival Wisata Online Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dan Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(2), 54-62.

Setyanugraha, S., & Hasibuan, R. R. (2020). Anteseden Loyalitas Konsumen dari Pemberian Layanan Produk Internet PT. Laxo. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *6*(1), 21-30.

Suwono, S., & Hasibuan, R. R. (2022). Total Quality Management (TQM) Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Kualitas Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal E-Bis*, *6*(2), 606-619.