



Pengaruh Harga Produk, Review Konsumen, Dan Kesadaran Merek Terhadap Pembelian Produk (Studi Kasus Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee)

Gita Aurellia¹, Amron²

^{1,2}Universitas Dian Nuswantoro

Abstract

Received: 08 Agustus 2024

Revised: 12 Agustus 2024

Accepted: 20 Agustus 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak harga produk, ulasan konsumen, dan penggunaan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Implora melalui platform Shopee. Data dikumpulkan untuk penelitian ini melalui survei online terhadap 100 responden yang merupakan konsumen produk kecantikan di Shopee. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (harga produk, ulasan konsumen, dan kesadaran merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan harga produk, ulasan konsumen, dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Implora di Shopee. Maka dari itu untuk meningkatkan keputusan pembelian produk disarankan kepada Implora untuk meningkatkan performa ketiga variabel tersebut.

Keywords: Harga Produk, Kesadaran Merek, Ulasan Pelanggan.

(*) Corresponding Author: 2010631010086@student.unsika.ac.id¹, Teuku.syahrul@fh.unsika.ac.id

How to Cite: Aurellia, G., & Amron, A. (2024). Pengaruh Harga Produk, Review Konsumen, Dan Kesadaran Merek Terhadap Pembelian Produk (Studi Kasus Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(15), 466-477. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13824616>

PENDAHULUAN

Salah satu sektor bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan pesat saat ini adalah industri kosmetik di Indonesia. Dengan lebih dari 150 juta wanita di negara ini, potensi pasar kosmetik sangat besar. Wanita umumnya memiliki keinginan untuk tetap tampil cantik dengan bantuan produk kosmetik, dan ini telah mendorong pertumbuhan berbagai perusahaan kosmetik di Indonesia. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, terdapat 749 perusahaan kosmetik yang beroperasi di Indonesia (Noviani & Siswanto, 2022)

Kosmetik yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah Implora Cosmetics, salah satu brand makeup lokal PT. Implora Sukses Abadi didirikan pada tahun 2004. Implora merupakan produsen kosmetik ternama dengan harga terjangkau. Harga merujuk pada sejumlah nilai atau pembayaran yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh layanan atau produk (Pribadi Makna & Amron, 2023). Produk Implora merupakan salah satu brand makeup BPOM dengan harga terjangkau yang tidak akan menguras kantong (Aryani & Ikhsan Harahap, 2023).

Industri kecantikan terus berkembang terutama di era digital dengan maraknya platform e-commerce. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka menawarkan berbagai macam produk kecantikan. Implora yang merupakan salah satu merek terkemuka di industri kecantikan Indonesia, menghadapi persaingan yang ketat di platform Shopee. Dengan perkembangan

media sosial, terbuka peluang-peluang baru dalam dunia pemasaran (Abdulmalik & Amron, 2023).

Menurut (Adi, 2023) bahwa Shopee merupakan marketplace yang paling banyak di akses oleh masyarakat Indonesia di buktikan dengan besarnya jumlah kunjungan ke marketplace Shopee, total kunjungan tersebut sebanyak 237 juta. Sebagai perbandingan dengan marketplace lainnya dapat dilihat detail data pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Marketplace (dalam jutaan)

Marketplace	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Shopee	131.89	191.6	237
Tokopedia	149.6	136.7	88.9
Lazada	28.58	83.2	47.7
Blibli	17.51	37.4	28.9
Bukalapak	29.88	19.7	11.2

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dengan antusiasme kunjungan aplikasi yang cukup besar tersebut maka dalam penelitian ini akan digunakan marketplace Shopee sebagai objek penelitian. Langkah ini diambil sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat dijadikan sarana untuk memaksimalkan penjualan produk di kemudian hari.

Tabel 2. Jumlah Ulasan Produk Implora di Shopee

Penilaian	Jumlah Ulasan
Bintang 1	1200 Ulasan
Bintang 2	1200 Ulasan
Bintang 3	6800 Ulasan
Bintang 4	45300 Ulasan
Bintang 5	453200 Ulasan

Sumber: shopee.co.id

Berdasarkan pada tabel 2 terdapat 507.700 total ulasan yang disampaikan pelanggan kepada Implora Cosmetics di shopee. Apabila dilihat dari data tersebut masih banyak pelanggan implora yang kecewa dan tidak puas akan kualitas produk implora yang mereka beli dan gunakan. Menurut (Arista & Lasmana, 2019) Apabila feedback yang diberikan mengarah negatif, minat atau permintaan terhadap produk tersebut kemungkinan akan mengalami penurunan. Pada marketplace shopee ulasan hanya bisa diberikan ketika konsumen sudah menerima barang atau produk yang mereka beli, sehingga dapat kita simpulkan bahwa total penjualan produk implora di marketplace shopee sama dengan total ulasan yakni 507.700 produk.

(Zhao et al., 2021) melihat pengaruh yang signifikan suatu harga produk dapat meningkatkan keputusan konsumen didalam pembelian suatu produk. Hasil penelitian mereka menyoroti pentingnya strategi penetapan harga dalam membentuk pilihan konsumen. Sementara itu, (Chen et al., 2022) melakukan penelitian pada tahun 2022 dan menemukan ulasan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Secara khusus,

ulasan positif memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memandu keputusan pembelian.

Tabel 3. Jumlah Penjualan Produk Kecantikan di Shopee Periode 2016-2023

Merek Produk	Jumlah Penjualan Produk
Wardah	5.700.000 Produk
Emina	2.400.000 Produk
Implora	507.700 Produk
Moko Moko	34.100 Produk

Sumber: shopee.co.id

Berdasarkan dari data di atas dapat diamati jika penjualan produk kecantikan implora masih jauh dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang dapat mempengaruhi penjualan tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nya adalah kesadaran merek, (Büyükdağ, 2021) mengeksplorasi peran kunci kesadaran merek dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek adalah peran penting untuk pengambilan keputusan konsumen, terutama jika menyangkut merek yang sudah mapan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih jauh interaksi kompleks antara harga produk, review konsumen, dan kesadaran merek dalam konteks pembelian produk kecantikan merek Impora di platform Shopee. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstibusi pada model pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk implora dan panduan produsen produk kecantikan khususnya implora untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan produk di lanskap digital yang terus berubah.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Harga

Harga adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan layanan. Terutama, ketika barang atau jasa yang dibeli mencakup kebutuhan harian seperti makan, minum, dan barang pokok lain, konsumen cenderung sensitif terhadap harga. Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, pengusaha harus mempertimbangkan faktor ini karena pesaing kemungkinan, mereka bisa menghadirkan penawaran harga yang lebih terjangkau untuk produk atau layanan sejenis, bahkan yang memiliki kualitas setara atau bahkan lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan besar atau usaha kecil selalu memperhatikan pelanggan dan pesaing mereka dalam menentukan harga produk atau layanan yang mereka tawarkan (Ghanimata & Kamal, 2012).

Studi oleh (Zhao et al., 2021) tentang pengaruh harga produk menegaskan pentingnya peran harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Hasil studi mereka menyoroti bahwa harga produk dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya konsumen cenderung memandang harga sebagai faktor penting dalam mengevaluasi produk dan menentukan apakah produk tersebut memberikan nilai yang sesuai.

Selanjutnya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga yang kompetitif

dan konsisten dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk dapat mendorong pembelian. Ini berarti produsen dan pengecer harus memahami dinamika harga untuk memenuhi preferensi konsumen dan memaksimalkan peluang penjualan mereka. Ringkasnya, pengaruh harga produk terhadap perilaku konsumen merupakan faktor sentral dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan harus diperhitungkan secara serius dalam strategi pemasaran produk.

Ulasan Konsumen

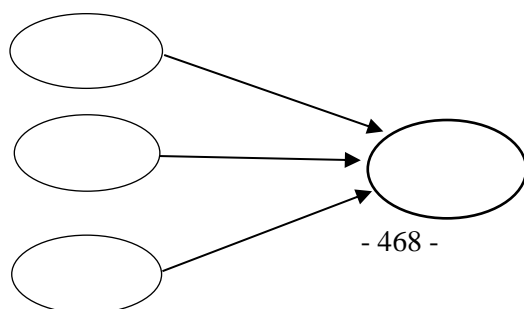
Di era digital, ulasan konsumen menjadi faktor yang semakin penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Teori kepercayaan dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat orang lain ketika meneliti produk dan layanan yang akan dibeli. Dalam lingkungan online, ulasan konsumen telah menjadi cara konsumen memperoleh informasi dari pengguna sebelumnya, yang berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen.

Calon pelanggan memanfaatkan ulasan konsumen dan peringkat pelanggan online dengan tujuan memperoleh informasi yang dapat diandalkan dan memiliki reputasi baik. Hal ini akan berdampak positif terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Ulasan dan peringkat pelanggan online berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan tujuan meningkatkan kepercayaan pembeli dan mengatasi keraguan yang mungkin masih ada (Hasanah et al., 2023)

Selain itu, review konsumen yang positif juga mempunyai kemampuan untuk memotivasi konsumen dalam memilih produk. Ketika konsumen melihat ulasan yang memuji suatu produk, hal itu dapat memberikan motivasi tambahan untuk mengambil keputusan pembelian. Ulasan positif tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap produk sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, dampak review konsumen tidak hanya sekedar berbagi pengalaman tetapi juga membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Dalam konteks penjualan produk kecantikan Impora di Shopee, ulasan positif konsumen dapat menjadi faktor kunci dalam menarik calon konsumen dan membantu mereka mengambil keputusan pembelian yang lebih aman. Kesimpulannya, pengaruh review konsumen merupakan faktor penting dalam pemasaran produk dan ekosistem e-commerce, serta mempunyai dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi preferensi konsumen. Teori merek dan identitas merek menunjukkan bahwa konsumen seringkali memilih merek terkenal dan mempunyai citra positif. Dalam penelitian ini, kita akan mengeksplorasi bagaimana kesadaran merek, khususnya kesadaran merek Impora, mempengaruhi preferensi konsumen. Untuk mendorong konsumen untuk membeli suatu merek, langkah awal yang perlu diambil adalah menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut (Dharma & Sukaatmadja, 2015).



Gambar 1 Diagram Variabel

Dari model diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1= Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2= Riview konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3= Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan digunakan metode penelitian kuantitatif karena metode ini memungkinkan untuk menganalisis pengaruh antar variable. Keputusan ini didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya, seperti yang diselidiki dalam penelitian oleh (Noviani & Siswanto, 2022) yang menguatkan bahwa pendekatan kuantitatif adalah pilihan yang sesuai. Penelitian ini menyelidiki pengaruh harga produk, ulasan konsumen, dan kesadaran merek terhadap pembelian produk kecantikan merek Implora di platform Shopee.

Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan instrumen kuesioner online yang dapat di akses melalui internet, menurut(Sugiyono, 2012) kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen Shopee yang telah membeli produk kecantikan merek Implora di platform Shopee dan telah ber umur lebih dari 17 Tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, di mana kami memilih responden berdasarkan individu-individu atau kelompok yang tersedia atau bersedia menjadi responden. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel.

Tabel 4. Variabel Pengukuran

Variabel
Harga (x1)
a. Penilaian harga produk implora di shopee (x1.1) b. Kategori murah untuk produk implora (x1.2) c. Pandangan konsumen dalam kategori harga produk implora (x1.2) d. Perbandingan harga dengan produk lain di platform shopee (x1.4)
Review Konsumen (x2)
a. Kepuasan pelanggan terhadap produk (x2.1) b. Perbandingan ulasan produk dengan kenyataan produk (x2.2) b. Ekspetasi kualitas produk (x2.2) c. Efektivitas dan kualitas produk (x2.3)
Kesadaran Merek (x3)

<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan produk (x3.1) b. Kesadaran merek di platform shopee (x3.1) c. Pemahaman jenis-jenis produk yang ditawarkan (x3.2)
Keputusan Pembelian (y1)
<ul style="list-style-type: none"> a. Keputusan pembelian setelah membandingkan harga dengan produk lain (y1.1) b. Keputusan pembelian produk karena harga yang murah (y1.2) b. Keputusan pembelian setelah melihat ulasan produk (y1.2) c. Keputusan pembelian setelah melihat media promosi atau diskon (y1.3)

Data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner ini akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk menguji validitas, realibilitas, normalitas dan uji hipotesis yang telah dirumuskan didalam sebuah penelitian.

Hipotesis penelitian diuji dengan persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS sebagai alat uji statistik. Hasil ini berdasarkan perhitungan persamaan regresi tersebut yang akan membantu menentukan hubungan antara variabel independen (Harga Produk, Review Konsumen, dan Kesadaran Merek) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Apabila koefisien regresi positif, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah positif, yang berarti variabel independen meningkat akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika koefisien regresi negatif, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah negatif, yang berarti variabel independen meningkat akan mengurangi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2011), uji validitas membantu dalam menentukan keakuratan dan validitas suatu kuesioner. Tingkat signifikansi yang kurang dari 5% untuk koefisien korelasi menunjukkan bahwa klaim tersebut merupakan indikator konstitutif yang sah. Berikut adalah temuan uji validitas menggunakan metode Pearson untuk menghitung koefisien korelasi bivariat:

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikan	Kesimpulan
Harga (x1)	x1.1	0.901 773	0. 000	Valid
	x1.1	0.879 087	0. 000	Valid
	x1.3	0.882 708	0. 000	Valid

	x1.4	0.909 098	0. 000	Valid
Review Konsumen (x2)	x2.1	0.895 032	0. 000	Valid
	x2.2	0.884 140	0. 000	Valid
	x2.3	0.852 944	0. 000	Valid
	x2.4	0.905 267	0. 000	Valid
Kesadaran Merek (x3)	x3.1	0.911 516	0. 000	Valid
	x3.2	0.919 513	0. 000	Valid
	x3.3	0.898 455	0. 000	Valid
Keputusan Pembelian (y1)	y1.1	0.885 157	0. 000	Valid
	y1.2	0.909 122	0. 000	Valid
	y1.3	0.880 139	0. 000	Valid
	y1.4	0.886 437	0. 000	Valid

Berdasarkan tabel 4 mencerminkan bahwa hasil uji validitas indikator untuk semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai-nilai sig. lebih kecil dari 0.05.

2. Uji Reliabilitas

(Imam Ghazali, 2011) Menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu angka yang mewakili konsistensi suatu alat ukur pada saat mengukur objek yang sama. Struktur variabel dikatakan baik jika mempunyai nilai Cronbach alpha > 0,60. Berikut hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Koefisien alpha	Kesimpulan
Harga (x1)	x1	0.9154 63	Valid
Review Konsumen (x2)	x2.1	0.9071 20	Valid

Kesadaran Merek (x3)	X3.1	0.8958 47	Valid
Keputusan Pembelian (y1)	Y1.1	0.9124 34	Valid

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat ditarik kesimpulan data yang digunakan pada penelitian ini reliabel dan dapat digunakan.

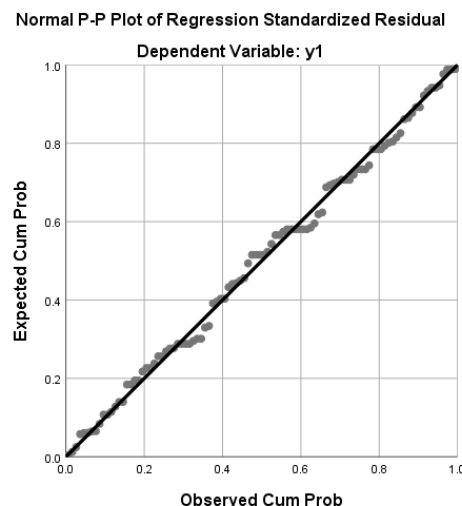
Uji Normalitas

Menurut (Imam Ghazali, 2011), pengujian normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau variabel residu berdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil pengujian data menggunakan pendekatan grafik dan metode kolmogorof smirnov test :

Tabel 7. Uji Normalitas

Kolmogorof-Smirnov Z	Asymp. Signifikansi (2-tailed)
0.516	0.200

Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-ekor) sebesar 0,200. Jika nilai tersebut melebihi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sedangkan untuk melihat hasil pendekatan menggunakan grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2 Grafik Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan distribusi data tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Kelayakan Model

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel harga (x1), review konsumen (x2), dan kesadaran merek (x3) merupakan contoh variabel independen yang digunakan dalam regresi linier

berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (y). Tabel di bawah ini menunjukkan hasil regresi:

Tabel 8 Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardi zed Coefficient B	Std error	Nilai t
(Constant)	0.524722	0.4297	1.2210
Harga (x1)	0.614700	0.0870	7.0589
Review Konsumen (x2)	0.319756	0.0899	3.5560
Kesadaran Merek (x3)	0.035713	0.1128	0.3164

Berdasarkan Tabel 8 hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yaitu:
 $y_1 = 0.524 + 0.614 x_1 + 0.319 x_2 + 0.035 x_3 + e$

1. Konstanta (a) sebesar 0.524 artinya jika variabel bebas yang terdiri dari Harga, Review Konsumen, Kesadaran konstan atau 0, maka variabel Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 0.524.
2. Koefisien regresi Harga (x1) sebesar 0.614, menunjukkan arah hubungan positif searah Harga dengan keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika kebijakan dan harga yang murah akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.614 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
3. Koefisien regresi review konsumen (x2) sebesar 0.319, menunjukkan arah hubungan positif searah harga dengan Keputusan Pembelian, hal ini berarti semakin bagus review dari konsumen akan produk implora maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.319 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
4. Koefisien regresi kesadaran merek (x3) sebesar 0.03, menunjukkan arah hubungan positif searah lokasi dengan Keputusan Pembelian, hal ini berarti jika iklan dan promosi produk semakin baik maka akan menaikkan keputusan pembelian produk implora sebesar 0.03 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Uji F

Pengujian kelayakan model dilaksanakan untuk menguji apakah variabel-variabel penelitian meliputi harga, ulasan konsumen, kesadaran merek, dan keputusan pembelian untuk melihat layak atau tidaknya dimasukkan dalam model penelitian. Uji F dipilih sebagai alat pengujian kelayakan dalam penelitian ini. Prosedur pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi uji $F > 0,05$, maka variabel harga, ulasan konsumen dan kesadaran merek tidak layak digunakan sebagai model penelitian.
2. Jika nilai signifikansi uji $F < 0,05$ maka variabel variabel harga, ulasan konsumen dan kesadaran merek dapat digunakan dalam model penelitian.

Tabel 9. Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	1135.854	3	378.618	42.9098	.000 ^b
	Residual	84.706	96	.882		
Total		1220.560	99			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian karena pada Tabel 9 ditampilkan nilai Fhitung sebesar 42,9098 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Uji Signifikansi (t)

Untuk menentukan sejauh mana setiap variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y), biasanya digunakan uji t. Tabel di bawah ini menampilkan temuan uji hipotesis (uji t):

Tabel 9. Kesimpulan Hasil Uji t

Variabel	Unstandadized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t hitung	Significance
	B	Std. Error			
Harga (x1)	0.92	0.028	0.958	2.531	.000
	0.96	0.036	0.938	2.974	.000
Revisi (x2)					
Kesadaran (x3)	1.16	0.49	0.922	3.542	.000

Berdasarkan tabel diatas, x_1 , x_2 dan x_3 memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 yang berarti tiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel y_1 (keputusan pembelian)

Pembahasan

Variabel Harga (x_1)

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini di dapat bahwa harga (x_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk implora yang di pasarkan di platform shopee. Hal ini dibuktikan berdasarkan analisis uji t, uji F dan analisis regresi linear berganda. Hasil ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya (Noviani & Siswanto, 2022) bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel Review Konsumen (x_2)

Sesuai dengan hasil analisis pada bagian pengujian di penelitian ini dapat disimpulkan bahwa review konsumen (x_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang dibuktikan dengan hasil analisis uji t, uji F dan koefisien yang di dapat pada analisis regresi linear berganda. Sehingga semakin bagus review konsumen terhadap produk implora maka semakin baik pula peningkatan keputusan untuk membeli produk dari Implora. Hal ini juga Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Hasanah et al., 2023) yang menjelaskan bahwa review konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Variabel Kesadaran Merek (x_3)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis uji t, uji F dan koefisien pada analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian produk secara signifikan dengan arah positif yang berarti bahwa semakin baik kesadaran merek produk tersebut maka semakin baik pula keputusan pembelian nya, hasil ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Laily & Ekowati, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa variabel harga, review konsumen dan kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dimana pembelian meningkat apabila nilai dari tiga variabel tersebut juga meningkat. Begitupula sebaliknya ketika nilai dari tiga variabel tersebut menurun maka keputusan pembelian produk juga akan semakin menurun. Pembisnis dapat memanfaatkan keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan harga, review konsumen dan kesadaran merek. Komponen harga perlu diperhatikan dalam mengambil kebijakan untuk menawarkan produk sesuai dengan harga nya sehingga produk tersebut dianggap layak agar dapat dibeli konsumen dengan harga yang telah di tetapkan, lalu untuk review konsumen juga berbanding lurus dengan kualitas produk itu sendiri, semakin bagus kualitas produk tersebut maka semakin baik juga review konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan untuk kesadaran merek implora perlu menjaga kualitas kesadaran merek yang dapat dilakukan melalui iklan produk sehingga mampu menjangkau lebih banyak lagi konsumen dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulmalik, A., & Amron, A. (2023). Apakah Food Influencer Mempengaruhi Minat Calon Konsumen Untuk Mengunjungi Tempat Kuliner? *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 76–87. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3821>
- Adi, A. (2023, October). *Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia*. Databoks.
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Scriptura*, 9(1), 26–34. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>
- Aryani, I., & Ikhsan Harahap, M. (2023). The Influence Of Price, Product Quality, And Brand Image On The Purchase Decision Of Lip Tint Implora Cosmetics. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 6, Issue 3).
- Büyükdag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10).
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). In *Diponegoro Journal Of Management* (Vol. 1, Issue 2). Halaman. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., Cordelia Izaak, W., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchasing Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 -5/E*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Laily, N. M., & Ekowati, V. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Dengan Rating Penjualan Toko Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 101. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.690>
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). *Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan* (Vol. 1, Issue 1). Hal.
- Pribadi Makna, S., & Amron. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas*

Pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 224–233.

Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12, 720151. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>