

Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Harga, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pinkflash Kosmetik Di *E-Commerce* Shopee (Studi Mahasiswi di Kota Malang)

**Cholifatul Aishyah *)
M. Ridwan Basalamah **)
Erfan Efendi ***)**

Email : cholifaisyah11@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to evaluate and explain how brand awareness, price perception, and online customer reviews affect customer decisions to buy pinkflash cosmetic products in shopee e-commerce. The population in this study was female students in Malang city, this study uses a quantitative approach. The sample was determined using the Maholtra formula, resulting in a total of 85 samples. This study uses SPSS 24 for data analysis tools. These include validity, reliability, normality, classical assumptions, hypotheses, multiple linear regressions, and the Adjusted R2 determination coefficient. The results of the study show that brand awareness, price perception, and online customer reviews have a significant simultaneous effect on purchase decisions. However, in non-simultaneous analysis brand awareness does not have a significant effect on purchase decisions, while price perception and online customer reviews play a significant role in purchase decisions.

Keywords: *Brand Awareness, Price Perceptions, Online Customer Review, Purchase Decision.*

Pendahuluan

Berbagai aspek kehidupan manusia telah diubah oleh kemajuan pesat teknologi digital, termasuk industri perdagangan. Dengan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli secara elektronik, *e-commerce* menjadi salah satu inovasi yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. *E-commerce* memungkinkan pelanggan berbelanja kapan saja dan di mana saja selama mereka terhubung ke internet (Hidajat & Fahlevi, 2020). Dengan fenomena ini, berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menjadi pilihan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Platform *e-commerce* ini tidak hanya menawarkan kemudahan berbelanja, tetapi juga menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien. Transaksi *e-commerce* terus meningkat karena peningkatan logistik dan teknologi pembayaran digital. Shopee merupakan platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia, mengungguli pesaingnya dengan lebih dari 2,3 miliar pengunjung pada tahun 2023 ([databoks.katada.co. id](http://databoks.katada.co.id)). Data ini menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi platform pilihan utama masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online*, terutama untuk produk-produk kosmetik yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan informasi dari databoks.katadata.co tahun 2022, industri kecantikan dan perawatan tubuh mencatat pendapatan sebesar 7,23 miliar USD atau sekitar Rp111,83 triliun pada tahun 2022. Industri ini diperkirakan akan terus berkembang dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 5,81% hingga tahun 2027. Transformasi gaya hidup yang semakin menekankan pentingnya perawatan diri dan penampilan, terutama bagi perempuan, mendorong pertumbuhan sektor ini. Karena banyaknya konten kecantikan yang disebarluaskan melalui media sosial dan platform digital lainnya, kesadaran akan pentingnya

perawatan diri yang lebih baik semakin meningkat. Pinkflash, yang berasal dari China dan resmi diluncurkan di tengah pandemi COVID-19, adalah salah satu merek kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia. Meskipun relatif baru, Pinkflash telah mendapatkan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia dan mendapatkan popularitas yang baik di kalangan konsumen. Barang kosmetik Pinkflash termasuk *mascara*, *blush on*, *lip cream*, *lip gloss*, *eyebrow*, *lip matte*, *pensil alis*, *eyeliner*, dan banyak lagi (suara.com). Keberhasilan Pinkflash dalam menembus pasar Indonesia membuktikan bahwa *brand* kosmetik baru masih memiliki peluang besar dalam industri ini, terutama dengan strategi pemasaran yang tepat.

Teori perilaku terencana, juga dikenal sebagai *Theory of Planned Behavior* (TPB), oleh (Ajzen, 1991) untuk membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik di *e-commerce*. Tiga komponen utama mempengaruhi perilaku konsumen, menurut TPB: kontrol perilaku yang dirasakan, norma subjektif, dan sikap. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana variabel seperti *brand awareness*, persepsi harga, dan *online customer review* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik di platform *e-commerce*. Dengan mengetahui hal ini, bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan. Tahap penting dalam proses keputusan pembelian: identifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian (Kotler & Keller, 2012). Dalam *e-commerce*, elemen seperti harga yang kompetitif, *online customer review* yang positif, dan *brand awareness* sangat memengaruhi preferensi pelanggan. *Brand awareness*, juga dikenal sebagai kesadaran merek, mengacu pada sejauh mana konsumen dapat membedakan suatu merek dalam berbagai situasi, yang ditunjukkan oleh kemampuan mereka untuk mengingat dan mengidentifikasi merek tersebut sebelum membuat keputusan tentang apa yang mereka beli (Kotler & Keller, 2012). Semakin tinggi kesadaran merek suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen.

Persepsi harga juga sangat penting dalam keputusan pembelian. Nilai yang melekat pada harga barang atau jasa dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dikenal sebagai persepsi harga, menurut (Kotler dan Armstrong, 2014). Konsumen biasanya mempertimbangkan harga produk sebelum memilih. Strategi penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggan *e-commerce*. Selain itu, *online customer review* semakin berpengaruh dalam membuat keputusan pembelian. Menurut (Filieri, 2015), *online customer review* terdiri dari berbagai jenis ulasan: netral, negatif, dan positif. Pelanggan membuat dan membagikan ulasan ini, yang menunjukkan kualitas produk tersebut, *online customer review* sering kali menjadi sumber utama bagi pelanggan *e-commerce* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Studi ini didasarkan pada kesenjangan penelitian sebelumnya. (Robby Fauji et al., 2023) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara (Emiliani & Habib, 2024) menyatakan sebaliknya. Begitu pula, (Afisa & Muhajirin, 2024) menyebut *brand awareness* tidak berpengaruh, sedangkan (Nabil & Dwiridotjahjono, 2024) menemukan dampak sebaliknya. Dari perbedaan hasil antara empat peneliti, penelitian ini menemukan bahwa hasil persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, variabel persepsi harga dan *online customer review* lebih mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel *brand awareness* harus ditinjau kembali karena tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penyebaran angket atau kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Metode kuantitatif dipilih karena didasarkan pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui teknik statistik (Sugiyono, 2019). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu informasi

yang diperoleh langsung dari responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Kota Malang. Populasi ini dipilih karena relevan dengan penelitian tentang pilihan konsumen saat membeli kosmetik *online*. Menurut Sugiyono (2019), teknik *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan persyaratan tertentu dan teknik ini cocok digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, responden harus mahasiswa aktif di Kota Malang, telah membeli produk kosmetik Pinkflash setidaknya sekali di Shopee, dan membaca ulasan pelanggan di kolom komentar sebelum memutuskan untuk membeli. Rumus (Malhotra, 2006) mengatakan bahwa jumlah indikator dikalikan dengan lima untuk menghasilkan ukuran sampel. Dari perhitungan berdasarkan rumus Maholtra, didapat 85 sebagai sampel penelitian.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial melalui SPSS 24. Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel secara akurat dan konsisten. Selain itu, analisis regresi linear akan digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen guna menjawab hipotesis penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* menghasilkan nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel. Sehingga item pernyataan dalam kuesioner studi ini dapat dinyatakan valid, sebagaimana data yang ditunjukkan pada table 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (0,05)	Keterangan	Keputusan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	X1.1	0,765	0,213	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	Valid
	X1.2	0,739	0,213	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	Valid
	X1.3	0,743	0,213	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,744	0,213	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	Valid
	X2.2	0,806	0,213	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	Valid
	X2.3	0,706	0,213	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	Valid
	X2.4	0,828	0,213	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X3)	X3.1	0,816	0,213	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	Valid
	X3.2	0,786	0,213	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	Valid
	X3.3	0,670	0,213	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	Valid
	X3.4	0,783	0,213	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	Valid
	X3.5	0,721	0,213	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,758	0,213	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	Valid
	Y1.2	0,821	0,213	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	Valid
	Y1.3	0,724	0,213	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	Valid
	Y1.4	0,767	0,213	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	Valid
	Y1.5	0,677	0,213	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 24

Uji Reliabilitas

Variabel *Brand Awareness*, Persepsi Harga, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Sehingga variabel dinyatakan reliabel..

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kriteria	Keputusan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,630	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,773	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,806	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,806	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 24

Uji Normalitas

Pendapat (Ghozali, 2017) Tujuan pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau gangguan dalam model regresi mengikuti distribusi normal. uji normalitas menerapkan

rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria *Asymp. Sig* > 0,05, dengan hasil uji *Asymp. Sig* 0,154 sehingga hasil uji berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51260962
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154 ^c

Sumber: Data diolah SPSS 24

Uji Multikolinearitas

Uji multikolenieritas memiliki tujuan dengan maksud memastikan yakni model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen yang diterapkan. Dengan kriteria *Tolerance* > 0,1 *VIF* < 10 maka bebas multikolinearitas. variabel *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* memenuhi syarat lulus uji multikolinearitas, sehingga variabel pada tabel 4 bebas multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Syarat Lulus	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,378	2,646	<i>Tolerance</i> > 0,1 <i>VIF</i> < 10	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga (X2)	0,306	3,270	<i>Tolerance</i> > 0,1 <i>VIF</i> < 10	Bebas Multikolinearitas
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,352	2,837	<i>Tolerance</i> > 0,1 <i>VIF</i> < 10	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS 24

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya, uji glaser adalah salah satu alat untuk mengetahui apakah heteroskedastisitas itu ada. Dengan kriteria Jika nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada tabel 5 variabel *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* bebas dari heteroskedastisitas, karena nilai *tolerance* melebihi nilai acuan signifikansi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	Nilai Acuan Signifikasi α	Keputusan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,256	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X2)	0,275	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,143	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 24

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda dapat di simpulkan berikut:

- Konstanta (α) 1,358, dapat diidentifikasi yakni variabel independen dengan variabel dependen berperan searah yang memiliki nilai 0%, sehingga variabel *brand awareness*, persepsi harga, dan *online customer review* tidak memiliki komponen dan dianggap konstan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *Brand Awareness* mendapatkan nilai 0,211, dapat dinyatakan yakni variabel *brand awareness* memiliki kenaikan 100%, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 21,1%. Dengan asumsi variabel Persepsi Harga dan *Online Customer Review* dalam keadaan konstan.
- Variabel Persepsi Harga mendapatkan nilai 0,356, dapat dinyatakan yakni variabel persepsi harga memiliki kenaikan 100%, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 35,6%. Dengan asumsi variabel *brand awareness* dan *online customer review* dalam keadaan konstan.
- Variabel *Online Customer Review* mendapatkan nilai 0,517, dapat dinyatakan yakni variabel *online customer review* memiliki kenaikan 100%, maka variabel keputusan pembelian juga akan

meningkat sebesar 51,7%. Dengan asumsi variabel *brand awareness* dan persepsi harga dalam keadaan konstan.

Uji F

Uji F diterapkan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki peran secara bersamaan atau simultan dalam variabel dependen. Kriteria $f_{hitung} > f_{tabel}$, signifikansi (α) sebesar 5%.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1052.514	3	350.838	53.587	.000 ^b
	Residual	530.309	81	6.547		
	Total	1582.824	84			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah SPSS 24

Dapat diinterpretasikan tabel 6 bahwa variabel Brand Awareness, Persepsi Harga, dan Online Customer Review berpengaruh simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t

Uji t pendapat (Ghozali, 2011) Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan dari uji-t adalah untuk memperoleh pemahaman parsial tentang konsekuensinya. Kriteria nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan relevan $t < 0,05$ maka dapat dinyatakan secara parsial variabel independen berperan dalam dependen.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.358	1.431		.949
	X1	.211	.179	.123	1.177
	X2	.356	.150	.275	2.367
	X3	.517	.117	.480	4.433
					.000

Sumber: Data diolah SPSS 24

Hasil uji t diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yakni $1,177 < 1,664$ dan memiliki nilai sig. yang lebih besar dari tingkat relevannya $0,243 > 0,05$. Dapat dinyatakan variabel *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $2,367 > 1,664$ dan memiliki nilai sig. yang lebih kecil dari tingkat relevannya $0,020 < 0,05$. Dapat dinyatakan variabel persepsi harga berperan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $4,433 > 1,664$ dan memiliki nilai sig. yang lebih kecil dari tingkat relevannya $0,000 < 0,05$. Dapat dinyatakan variabel *online customer review* berperan relevan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.665	.653	2.559

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah SPSS 24

Merujuk hasil, dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R²* sebesar 0,653 dalam bentuk decimal, 65,3 % dalam bentuk persen dari variabel *brand awareness*, persepsi harga, dan *online customer*

review terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 34,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam studi ini. Diinterpretasikan bahwa variabel *brand awareness*, persepsi harga, dan *online customer review* dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Temuan ini menunjukkan bahwa secara simultan, *brand awareness*, persepsi harga, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash di Shopee. Namun, secara individual, hanya persepsi harga dan *online customer review* yang memiliki pengaruh signifikan, sementara *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pentingnya strategi harga yang kompetitif, seperti diskon atau promo untuk menarik minat pembeli. Selain itu, *online customer review* perlu diperkuat dengan mendorong ulasan positif dan menjaga kualitas produk. Sementara itu, strategi *brand awareness* perlu dievaluasi dengan meningkatkan visibilitas produk melalui pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan keputusan pembelian meningkat dan daya saing produk semakin kuat di pasar *e-commerce*.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Merujuk pada pembahasan hasil di atas maka dapat ditarik kesimpulan di bawah ini:

- Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* secara simultan berperan terhadap keputusan pembelian produk pinkflash kosmetik di *e-commerce* shopee.
- Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pinkflash kosmetik di *e-commerce* shopee. Hal ini disebabkan karena adanya *brand awareness* dalam produk pinkflash kosmetik kurang diperhatikan, ketika melaksanakan keputusan pembelian.
- Persepsi Harga berperan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pinkflash kosmetik di *e-commerce* shopee. Hal ini disebabkan karena variabel persepsi harga, dalam produk pinkflash kosmetik di *e-commerce* shopee dinilai baik dan informan merasa puas ketika melaksanakan keputusan pembelian.
- Online Customer Review* berperan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pinkflash kosmetik di *e-commerce* shopee. Hal ini disebabkan karena *online customer review* dinilai memuaskan dan berperan penting untuk memberikan kesan baik ketika akan melaksanakan keputusan pembelian.

Terdapat bebetapa keterbatasan penelitian dalam penyusunan studi ini ialah:

- Studi ini menggunakan *e-commerce* terbatas hanya di shopee, karena keterbatasan waktu dalam melaksanakan studi, sehingga peneliti berfokus dalam 1 *e-commerce* yakni shopee.
- Penggunaan variabel yang terbatas, dimana peneliti hanya menerapkan variabel *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* Terhadap keputusan Pembelian.

Saran dari penelitian ini ialah:

- Perusahaan diharapkan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan hasil studi ini, yaitu tidak hanya membangun citra merek, tetapi juga menawarkan harga yang terjangkau dan produk berkualitas sesuai dengan kandungan yang diinginkan. Konsumen lebih mempertimbangkan harga dan ulasan online daripada *brand awareness* dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada strategi harga yang kompetitif dan mendorong ulasan positif agar dapat mempertahankan pelanggan di *e-commerce* Shopee.
- Bagi peneliti selanjutnya, studi ini dapat menjadi referensi dengan maksud meneliti *brand awareness*, persepsi harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, namun disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat menerapkan *e-commerce* lain dengan menambah jumlah sampel serta menerapkan variabel yang lain seperti *product quality*, *brand trust*, *brand image*, dan variabel lainnya yang memperani keputusan pembelian.

Referensi

- Abd Rohim, Asnawi, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867–878. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210-220.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur.12*, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Ayuningtyas. (2024). Pengaruh promosi, persepsi harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Campbell, C. dan G. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Kogan Page.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Damayanti, P. P. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Tiktok Shop. *Jurnal EMAS*, 4(12), 2968–2978.
- Emiliani, F., & Habib, F. A. M. (2024). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash pada Mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 21–35. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2244>
- Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan peneliti : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, M. (2017). *Metodologi Penelitian*. Salemba Empat.
- Hidajat, K., & Fahlevi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid-19 (Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial Jakarta Utara). *Journal for Business and Entrepreneurship*, 4(2), 1–17. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5202>
- Inovasi, S., Dan, M. B., Ketepatan, T., Penyampaian, W., & Keuangan, L. (2023). *Seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi 5 pengaruh*. September, 383–395.
- Icek Ajzen. (1991). The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Sciencedirect*, Volume 50(Issue 2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Khoirunnisa, W., & Marlien, R. A. (2022). *The effect of brand engagement, brand image, and brand awareness on customer loyalty* (Study on Telkomsel Through Social Media Facebook and Instagram). *Fokus Ekonomi*, 17(2), 349–371. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe%0Ahttps://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/575/372>
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Prinsciples of Marketing*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler P & Keller K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12th ed)*.

- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 568–579. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46023>
- Latifa, P., & Harimukti, W. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Li, N. (Syracuse U., & Zhang, P. (Syracuse U. (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior*. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508–517.
- Maholtra. (2006). *Riset Pemasaran* (Edisi ke e). Jilid 1, PT. Indeks.
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2990>
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 17–28.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement*. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Peter & Olson. (2010). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. Singapore.
- Putra, K. R. ananda, Landra, N., & Puspitawati, N. M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karayawan Pada Lpd Se-Kecamatan Tabanan. *Jurnal Emas*, 3(9), 126–134.
- Riadi, E. (2019). *Statistika penelitian (analisis manual dan IBM SPSS)*.
- Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 130–137. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.539>
- Robby Fauji, Sihabudin, & Fitri Indah Sari. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Buana Ilmu*, 7(2), 252–265. <https://doi.org/10.36805/bi.v7i2.5483>
- Rumondor. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik make over dikota yogyakarta. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Sugiyono. (2019). *Metode kuantitatif, kualitatif, dan r&d* (edisi ke-2). Penerbit : Alfabeta Bandung.
- Tahitu, A., Tutuhatunewa, A. R., & Fadirubun, V. M. (2024). Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon. *Jurnal BADATI*, 6(1), 53–72.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 214–226. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.7916>
- Databoks.co.id, “makin meroket, pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri di ri capai rp111,83 triliun pada 2022”. <https://bit.ly/4kuzNa7>.

Cholifatul Aishyah *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Erfan Efendi ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA