



Indonesian Journal of Economics,
Management and Accounting

Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Equity*, *Celebrity Endorser* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Indonesia *Official Shop* Di *Ecommerce* Shopee Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Mohammad Yudha Aprianto¹, Nova Anggraeni²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received October 22, 2024

Revised October 22, 2024

Accepted October 27, 2024

Kata Kunci:

Brand Image,
Celebrity Endorser,
Keputusan Pembelian,
Minat Beli,
Online Customer Review,
Persepsi Harga

Keywords:

Brand Image,
Celebrity Endorser,
Purchase Decision,
Buying Interest,
Online Customer Review,
Price Perception

ABSTRAK

Dalam penelitian ini, data primer digunakan untuk menganalisis. Tahap uji yang dilakukan termasuk validitas, reliabilitas, uji r-segi dua (R2), uji predictive relevance, uji f-segi dua (F2), dan uji coefficient jalan. Penelitian ini menggunakan instrumen kusioner untuk mengumpulkan data valid dari 210 orang di Jabodetabek yang memenuhi kriteria masyarakat yang pernah membeli sesuatu di Toko Resmi Garnier Indonesia di shopee e-commerce atau yang ingin membeli sesuatu lagi. Pada penelitian ini, sampel diambil menggunakan teknik purposive non-probability. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SmartPLS4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* Dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel Persepsi Harga dan *Brand Equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga, *Celebrity Endorser* Dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan *Brand Equity* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya variabel Persepsi harga, *Celebrity Endorser*. Dan ulasan pelanggan online berdampak pada keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Sebaliknya, nilai merek tidak berdampak pada keputusan pembelian di Garnier Indonesia Official Shop di Ecommerce shopee.

ABSTRACT

In this study, primary data was used to analyze. The test stages carried out include validity, reliability, r-square test (R2), predictive relevance test, f-square test (F2), and road coefficient test. This study uses a questionnaire instrument to collect valid data from 210 people in Jabodetabek who meet the criteria of people who have bought something at the Garnier Indonesia Official Store in shopee e-commerce or who want to buy something again. In this study, the sample was taken using purposive non-probability techniques. The testing tool used is SmartPLS4. The results of this study indicate that the variables *Celebrity Endorser* and *Online Customer Review* have an effect on purchasing decisions, while the variables of *Price Perception* and *Brand Equity* have no effect on purchasing decisions. *Price perception*, *Celebrity Endorser* and *Online Customer Review* affect purchase intention, while *Brand Equity* has no effect on purchase intention. Furthermore, the variables of perceived price, *Celebrity Endorser*. And online customer reviews have an impact on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable. Conversely, brand value has no impact on purchasing decisions at the Garnier Indonesia Official Shop in shopee ecommerce.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Mohammad Yudha Aprianto
Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma,
Jakarta, Indonesia
Email: mohmmdyudhaa@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Untuk bertahan hidup, berkembang, dan memperoleh keuntungan, salah satu tindakan utama perusahaan adalah pemasaran. Kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola aspek seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan lainnya. Perusahaan dapat berjalan dengan lancar jika dapat menggabungkan fungsi-fungsi tersebut. Khususnya dalam industri kecantikan, pertumbuhan perusahaan yang ada di Indonesia membawa perubahan. Dalam industri kecantikan, persaingan membuat perusahaan berusaha keras membuat produk yang menarik perhatian pelanggan. Dengan pertumbuhan pasar kosmetik dan kecantikan yang sangat pesat yang didukung oleh peningkatan permintaan ekspor, industri kecantikan Indonesia terus berkembang dengan cepat. Kosmetik mencakup bukan hanya perias wajah tetapi juga produk perawatan kesehatan seperti sabun cuci muka, pelembab wajah, *sunscreen*, dan parfum. Spesifik untuk wanita, produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan vital. Masa kini, fokus gaya hidup adalah penampilan, terutama wajah, agar selalu terlihat sehat dan cerah secara alami. sehingga membantu pelanggan dalam mempercantik diri. Dengan meningkatnya penjualan produk kecantikan di Indonesia, beragam merek, jenis, dan inovasi yang ditawarkan mampu bersaing dengan merek dan produk asing. Hal ini menunjukkan permintaan yang kuat dari pelanggan Indonesia untuk produk perawatan kulit. Dengan demikian industri *skincare* memiliki potensi pertumbuhan yang sangat menjanjikan dan menjadi fokus utama bagi pelaku industri kosmetik di Indonesia.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, konsumen telah beralih dari belanja *offline* ke belanja *online*. Pelanggan tidak menyadari bahwa kemajuan ini telah mengubah kepercayaan mereka saat membeli barang di pasar. Saat ini, penjualan di internet mengalami peningkatan yang cukup besar. Akibatnya, konsumen dapat menilai barang-barang baik secara *online* maupun *offline* melalui belanja *online*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai sistem informasi yang memungkinkan transaksi komersial seperti pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, layanan, dan informasi secara *online*. Ini adalah salah satu bentuk penerapan perkembangan digital dalam dunia usaha atau dunia usaha. Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* paling populer di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Pengguna dapat membeli dan menjual berbagai jenis barang, seperti pakaian, aksesoris, kebutuhan rumah tangga, kosmetik, dan elektronik, di platform ini. Dengan popularitas yang terus meningkat dan berbagai promosi, Shopee telah menjadi pilihan belanja *online* yang populer bagi jutaan pengguna di Asia Tenggara. Fitur-fiturnya yang beragam memudahkan pelanggan dalam berbelanja *online*, termasuk layanan pengiriman yang andal, jaminan keamanan transaksi, dan berbagai metode pembayaran.

Menurut situs databoks, Shopee akan menjadi situs belanja online pertama di Indonesia pada tahun 2023 dengan 242,2 juta kunjungan, peningkatan 41,39% dari awal tahun. Ini menunjukkan Shopee telah berhasil menarik perhatian konsumen dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, data menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mengunjungi situs belanja Shopee daripada situs belanja *online* lainnya. Garnier adalah salah satu merek kosmetik dan perawatan kulit yang sangat populer di *E-commerce* Shopee. Saat ini, Garnier adalah merek kosmetik asal Prancis yang menjadi bagian dari garis perawatan kulit dan rambut L'Oréal yang sangat terkenal. Garnier didirikan oleh Alfred Amour Garnier pada tahun 1904 di Blois, Paris, dengan fokus awal pada produk perawatan rambut. Namun, Garnier akhirnya masuk ke dunia perawatan kulit. Mulai dari produksi hingga kemasan yang dapat didaur ulang, produk Garnier dikenal menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan.

Garnier telah tumbuh menjadi merek perawatan tubuh yang dikenal secara internasional dengan dedikasinya terhadap kualitas dan inovasi, dan berkomitmen untuk mengembangkan kemasan dan formula produk yang ramah lingkungan serta dapat terurai kembali ke alam. Setiap perusahaan kosmetik akan terus berusaha meningkatkan penjualan untuk berkembang, berkembang, dan tetap kompetitif di pasar. Memenuhi harapan pelanggan akan produk kosmetik yang aman, nyaman, berkualitas tinggi, dan praktis digunakan adalah tujuan utama mereka. Setiap pelanggan memiliki standar penilaian kosmetik yang unik berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola atau memanfaatkan faktor-faktor seperti persepsi harga, *brand equity*, *celebrity endorser*, dan *online customer review* untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli konsumen.

Dalam strategi pemasaran, penetapan harga sangat penting. Harga yang ditetapkan memengaruhi pendapatan perusahaan dan nilai produk di mata konsumen. Dengan menetapkan harga yang tepat, bisnis dapat mencapai berbagai tujuan, seperti memperoleh keuntungan yang paling besar, mempertahankan pangsa pasar, atau menempatkan produk mereka sebagai merek premium. Perilaku pelanggan memengaruhi evaluasi dan penilaian harga produk. Keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh persepsi harga mereka. Oleh karena itu, pendapat individu tentang apakah harga suatu produk terlalu mahal, murah, atau biasa saja dapat berbeda-beda karena dipengaruhi oleh persepsi mereka sendiri yang dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan hidup mereka sendiri.

Menurut Cockril dan Goode [1] Persepsi harga, yang dinyatakan sebagai proses pemberian makna terhadap sebuah harga berdasarkan informasi dan stimulus yang didapat, merupakan komponen psikologis yang sangat penting yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga. Persepsi membantu menentukan apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh. Persepsi yang berbeda antar orang dipengaruhi oleh lingkungan mereka.

Faktor lainnya yaitu persepsi harga, mempengaruhi bagaimana orang melihat kualitas produk. Produk dengan harga yang tinggi sering dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dengan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, harga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas bagi pembeli, yang cenderung mengaitkan produk dengan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan [2] bahwa variabel persepsi harga berdampak positif pada keputusan pembelian.

Selain itu, terdapat pula faktor lain yang juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian yaitu *brand equity*. Menurut [3], Ekuitas merek, juga disebut sebagai *brand equity*, adalah nilai tambah yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa. Di sisi lain, ekuitas merek dapat dilihat dalam cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek tersebut. Harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diberikan merek kepada perusahaan juga merupakan nilai tambah dari ekuitas merek. Selain itu, perusahaan dapat mengelola aset mereka dengan lebih baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menurunkan biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka melalui merek yang kuat.

Brand equity adalah salah satu aset terpenting bagi sebuah perusahaan dalam mengukur keberhasilan di pasar yang kompetitif. Karena nilai merek sangat besar terhadap kinerja merek di pasar, badan usaha harus memperhatikan *brand equity*. Dengan meningkatkan *brand equity* dan meningkatkan loyalitas pelanggan, *brand equity* yang kuat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan.

Merek yang kuat memberikan landasan yang kokoh bagi bisnis untuk mengatasi persaingan di pasar dan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar dan ekuitas merek yang lebih besar. Hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan [4] bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Celebrity Endorser menjadi faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Menurut Andriani dan Setiyati [5] *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan, juga disebut sebagai bintang iklan, yang memanfaatkan artis, atlet, atau figur publik yang terkenal karena pencapaian mereka dalam bidang yang didukung. *Celebrity endorser* diharapkan bertindak sebagai perwakilan merek untuk melekat di benak konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang-barang merek tersebut. Selebriti juga dapat digunakan untuk mewakili segmen pasar yang dibidik, jadi tidak mengherankan bahwa iklan produk yang menggunakan banyak selebriti mewakili segmen pasar yang dibidik.

Dalam dunia maya, selebriti instagram, selebriti blog, selebriti twitter, dan selebriti dengan banyak *likes* di Facebook memiliki dampak pada pelanggan. *Influencer* telah menjadi faktor penting dalam pemasaran digital karena masyarakat Indonesia lebih percaya pada mereka, yang menjadikannya bagian penting dari keputusan pembelian produk. *Influencer* dapat membentuk tren, mempengaruhi preferensi, dan bahkan memicu pembelian berdasarkan saran mereka. Hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan [6] bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selain persepsi harga, *brand equity* dan *celebrity endorser*, *online customer review* menjadi faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut [7] *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi. *Review* adalah evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh seseorang terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman. Umumnya, *review* dilakukan untuk memberikan pandangan pribadi tentang kelebihan, kekurangan, kualitas, atau pengalaman pengguna terkait dengan subjek yang *direview*. *Review* dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, mulai dari tulisan tertulis di situs web, platform media sosial, forum diskusi, hingga video. Mereka sering digunakan oleh konsumen sebagai panduan dalam membuat keputusan pembelian atau sebagai cara untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Dengan

adanya *onlinecustomer review* memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara langsung dengan orang lain, memberikan wawasan yang berharga bagi calon pembeli untuk membuat keputusan yang lebih baik sebelum melakukan pembelian. *Online customer review* penting karena memberikan pandangan independen tentang produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu, ulasan juga membantu meningkatkan reputasi merek, memberikan feedback langsung kepada bisnis, dan meningkatkan peringkat mesin pencari. Melalui merespons ulasan, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, *online customer review* adalah alat penting dalam pemasaran dan manajemen merek di era digital. Hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan (Yuliana, Et al. 2023) bahwa faktor ulasan pelanggan di internet memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli.

Keputusan pembelian adalah proses mental yang kompleks di mana seseorang mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan mereka, mencari informasi tentang barang atau layanan yang tersedia, menilai berbagai alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli barang yang sudah ada.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu, termasuk memilih apa yang harus dibeli dan apa yang tidak harus dibeli. Keputusan ini didasarkan pada pilihan yang telah dibuat sebelumnya. [8]. Dan menurut Kotler & Keller [9], Ketika pembeli telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan komitmen untuk membayar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, ini disebut keputusan pembelian.

Pelanggan yang membuat keputusan untuk membeli merek tertentu dikenal sebagai minat beli. [10] Menurut Kinnear dan Taylor dalam Andryanto (2016), Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen cenderung melakukan tindakan yang disebut minat beli.

Minat beli bisa muncul karena berbagai alasan, termasuk kebutuhan aktual, keinginan yang timbul dari pengalaman sebelumnya, pengaruh dari lingkungan sosial atau promosi, serta persepsi terhadap nilai produk atau layanan tersebut. Minat beli dapat menjadi pemicu yang mendorong individu untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya dalam proses pembelian, seperti mencari informasi lebih lanjut atau mengevaluasi alternatif yang tersedia. Dalam keseluruhan, minat beli merupakan fase penting dalam perjalanan konsumen menuju pembelian dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan [11] bahwa faktor minat pembelian berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Peneliti tidak ragu untuk memilih Garnier sebagai objek penelitian, karena Garnier merupakan salah satu merek kosmetik yang paling populer dan dikenal secara global. Garnier dikenal karena menawarkan produk-produk perawatan kulit dan rambut yang terjangkau dan mudah ditemui di pasaran. Selain itu kehadiran Garnier yang kuat di platform *e-commerce* Shopee, dimana Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan yang paling tinggi dari *e-commerce* lainnya berdasarkan data dari Databoks, sehingga produk-produknya dapat dengan mudah diakses oleh konsumen secara *online*. Hal ini mencerminkan komitmen Garnier dalam mengikuti tren teknologi dan memperluas jangkauan pasar mereka melalui platform *e-commerce* yang semakin populer

2. METODE

2.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian, penentuan variabel penelitian yang tepat dan relevan sangat penting untuk mencapai tujuan penelitian dengan validitas dan keandalan yang tinggi. Variable yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (*Variable Independen*)

Variabel Bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Adapun yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga (X1), *Brand Equity*(X2), *Celebrity Endorser* (X3), dan *Online Customer Review* (X4).

2. Variabel Terikat (*Variable Dependen*)

Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Mediasi (*Variable Intervening*)

Variabel mediasi (Z) merupakan variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Adapun yang merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Z).

2.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017) definisi operasional variabel penelitian adalah komponen atau nilai yang berasal dari objek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang akan diperiksa dan dipelajari oleh peneliti untuk membuat kesimpulan. Operasional variabel merupakan penjelasan rinci tentang bagaimana suatu variabel dikonseptualisasikan dan diukur dalam konteks penelitian. Ini mencakup deskripsi yang terperinci tentang cara variabel tersebut diamati, diukur, atau dimanipulasi agar dapat diuji secara empiris. Dalam definisi operasional, peneliti akan menjelaskan metode atau instruksi untuk mengukur variabel tersebut, seperti kuesioner, skala, atau pengamatan langsung.

2.3 Populasi dan Sampel

2.3.1 Populasi

Sugiyono [12] menjelaskan bahwa populasi adalah suatu area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan atribut tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian sampai pada kesimpulan. Peneliti menentukan populasi berdasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian mereka. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk Garnier.

Menurut Sugiyono, (2017:81) Peneliti menggunakan sampel representatif untuk menggeneralisasikan hasil penelitian mereka ke populasi yang lebih besar. Proses pemilihan sampel dilakukan dengan tujuan untuk mewakili populasi secara keseluruhan, dan populasi

merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Kriteria utama penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli atau ingin melakukan pembelian baru pada Garnier Indonesia Official Shop di Ecommerce shopee
2. Masyarakat umum berdomisili Jabodetabek

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah masyarakat umum yang telah atau ingin melakukan pembelian di Toko Resmi Garnier Indonesia di e-commerce shopee. Karena populasinya tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan (item pernyataan) dalam kuesioner.

$$(6 \text{ Variabel} \times 7 \text{ Pertanyaan}) \times 5 = 42 \times 5 = 210 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 210 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. yaitu sebuah teknik yang secara sengaja mengambil sampel tertentu yang telah disesuaikan dan memenuhi persyaratan yang dibutuhkan.

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara peneliti mengumpulkan data untuk mencapai tujuan penelitian. Peneliti menggunakan metode kusioner untuk mengumpulkan data yang akan diuji validitasnya dan terkait dengan masalah yang dibahas.

Data awal untuk penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang dikirim melalui Google Form. Menurut Sugiyono [12] mengatakan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang disurvei untuk meminta jawaban mereka.

Menurut Azwar tahun 2017, skala Likert dimaksudkan untuk mengungkap sikap pro dan kontra, positif dan negatif, atau setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial. Objektif sosial digunakan untuk mengukur sikap manusia. Studi ini menggunakan skala likert lima tingkat: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut dinilai berdasarkan metrik berikut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, karena p-value lebih dari 0,05 dan T-Statistic kurang dari 1,96. Tingkat signifikansi adalah 0,127, dan T-Statistic adalah 1,524. Ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk di Toko Resmi Garnier di Shopee Ecommerce tidak dipengaruhi oleh persepsi harga.. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan di platform tersebut mungkin tidak banyak dipengaruhi oleh harga. Meskipun harga penting, penyesuaian harga yang lebih fleksibel sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi

konsumen, faktor lain seperti kualitas produk, *Brand Equity*, atau ulasan pelanggan mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar. Oleh karena itu, strategi yang lebih efektif bisa mencakup penekanan pada nilai produk, peningkatan *Brand Equity*, dan perbaikan dalam aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashila Choirunnida dan Rokh Eddy Prabowo [2] yang menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi pilihan pembelian *online* di Kota Semarang.

3.2 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak, karena p-value lebih dari 0,05 dan T-Statistic kurang 1,96. Tingkat signifikansi adalah 0,664 dan T-Statistic adalah 0,435. Ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk di Toko Resmi Garnier di Shopee Ecommerce tidak dipengaruhi oleh nilai merek.. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Equity* mungkin tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform tersebut. Meskipun *Brand Equity* penting dalam membangun citra dan reputasi merek, dalam konteks ini, tampaknya tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi ke depan dapat fokus pada peningkatan *Brand Equity* melalui kampanye pemasaran yang lebih agresif, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan interaksi dengan konsumen untuk memperkuat pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eunike Ivena dan Lydia Goenadhi, [4] yang menunjukkan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Banjarmasin Tengah.

3.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,00 dan T-Statistic sebesar 3,603. Karena p-Value ini kurang dari 0,05 dan T-Statistic melebihi 1,96, maka H0 ditolak dan H3 diterima. Ini berarti *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Garnier *Official Shop* di Ecommerce Shopee. Temuan ini menekankan bahwa kehadiran *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk memaksimalkannya, perusahaan harus bekerja dengan selebriti yang relevan dan menggunakan Konsumen dalam kampanye pemasaran yang strategis. Ini dapat memperkuat keputusan pembelian dan mendukung pertumbuhan penjualan di pasar Ecommerce. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eunike Ivena dan Lydia Goenadhi, [4] menunjukkan bahwa *brand equity* memengaruhi keputusan pembelian di Banjarmasin Tengah.

3.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima karena p-value kurang dari 0,05 dan T-Statistic lebih dari 1,96. Tingkat signifikansi sebesar 0,023 dan T-Statistic sebesar 2,273. Ini menunjukkan bahwa *online customer review* memengaruhi keputusan pembeli di Toko Resmi Garnier di E-commerce Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan berdampak pada keputusan pembeli mereka. Untuk memanfaatkan hal ini, perusahaan harus fokus pada pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif, mendorong pelanggan puas untuk meninggalkan ulasan positif, dan merespons umpan balik dengan cepat. Ini akan memperkuat keputusan pembelian dan

mendukung pertumbuhan penjualan di pasar *Ecommerce*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 oleh Syahna Syahanda Akbar dan Kristina Anindita Hayuningtias, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu.

3.5 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,002 dan *T-Statistic* sebesar 3,140. Karena *p-Value* ini kurang dari 0,05 dan *T-Statistic* melebihi 1,96, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Ini berarti bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli di *Garnier Official Shop* di *Ecommerce* Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli sesuatu. Untuk memanfaatkan hal ini, perusahaan perlu fokus pada strategi harga yang dapat meningkatkan persepsi harga, seperti penawaran harga yang kompetitif, diskon, dan promosi khusus. Dengan meningkatkan persepsi harga yang positif, perusahaan dapat memperkuat minat beli dan mendukung pertumbuhan penjualan di pasar *Ecommerce*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 oleh Nailatul Malikhah Rofi'ul Muna, Andhi Johan Suzana, Cahyaningtiyas Ria Urip, dan Akbar Pahlevi, yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki efek positif pada minat beli Kota Banjarnegara pada produk *Scarlett Whitening*.

3.6 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_6 ditolak, karena *p-value* lebih dari 0,05 dan *T-Statistic* kurang dari 1,96. Tingkat signifikansi adalah 0,270, dan *T-Statistic* adalah 1,102. Ini menunjukkan bahwa minat untuk membeli barang di Toko Resmi Garnier di Shopee *E-commerce* tidak dipengaruhi oleh *Brand Equity*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Equity* mungkin tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen di platform tersebut. Meskipun *Brand Equity* penting dalam membangun citra dan reputasi merek, dalam konteks ini, tampaknya tidak cukup kuat untuk mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, strategi ke depan dapat fokus pada peningkatan *Brand Equity* melalui kampanye pemasaran yang lebih agresif, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan interaksi dengan konsumen untuk memperkuat pengaruh *Brand Equity* terhadap minat beli. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rihan Hafizni dan Evita Sandra [13], yang menemukan bahwa *Brand Equity* memengaruhi minat beli *online* Millennial di Kota Padang.

3.7 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_7 diterima, karena tingkat signifikansi sebesar 0,00 dan *T-Statistic* sebesar 4,666. Ini menunjukkan bahwa minat beli di Toko Resmi Garnier di *E-commerce* Shopee dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser*. Hasilnya menunjukkan bahwa dukungan selebriti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang. Untuk memanfaatkan hal ini, perusahaan harus berkonsentrasi pada pemilihan endorser selebriti yang sesuai dengan target pasar dan memastikan bahwa kampanye promosi yang melibatkan selebriti dilakukan secara efektif. Ini akan memperkuat minat beli dan mendukung pertumbuhan penjualan di pasar *Ecommerce*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nailatul Malikhah Rofi'ul Muna, Andhi Johan Suzana, Cahyaningtiyas Ria Urip, dan Akbar Pahlevi, tahun 2023

bahwa Di Kota Banjarnegara, minat beli pada Produk *Scarlett Whitening* telah ditingkatkan oleh *Celebrity Endorser*.

3.8 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H8 diterima, karena p-value kurang dari 0,05 dan T-Statistic lebih dari 1,96. Tingkat signifikansi sebesar 0,02 dan T-Statistic sebesar 3,050. Ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memengaruhi keinginan untuk membeli barang di Toko Resmi Garnier di Ecommerce Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli. Untuk memanfaatkan hal ini, perusahaan harus fokus pada pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif, mendorong pelanggan puas untuk meninggalkan ulasan positif, dan merespons umpan balik dengan cepat. Ini akan memperkuat minat belidan mendukung pertumbuhan penjualan di pasar *Ecommerce*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rihan Hafizni dan Evita Sandra [13] bahwa ulasan pelanggan melalui internet berdampak positif pada minat beli online Generasi Millennial di Kota Padang.

3.9 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H9 diterima, karena p-value kurang dari 0,05 dan T-Statistic lebih dari 1,96. Tingkat signifikansi adalah 0,033, dan T-Statistic adalah 2,130. Ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli sesuatu di Toko Resmi Garnier di *E-commerce* Shopee dipengaruhi oleh minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli yang tinggi dapat membuat pelanggan memilih untuk membeli barang tertentu. Untuk memanfaatkan hal ini, perusahaan harus fokus pada strategi pemasaran yang dapat merangsang minat beli, seperti kampanye promosi dan peningkatan kualitas produk. Ini akan memperkuat keputusan pembelian dan mendukung pertumbuhan penjualan di pasar *Ecommerce*. Hasil Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferlinda Mustika Dwi Palupi Apriyanti dan Hendra Setiawan pada tahun 2023 yang menemukan bahwa minat beli memiliki efek positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah.

3.10 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

H0 ditolak dan H10 diterima, karena hasil analisis menunjukkan p-Value sebesar 0,033 dan T-Statistic sebesar 2,130. yang berarti Persepsi Harga memengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh minat beli sebagai *intervening*. Hasilnya menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di Garnier Official Shop di *E-commerce* Shopee. Persepsi harga penting karena harga yang dianggap adil dan sesuai dapat mengurangi keraguan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Untuk memanfaatkan temuan ini, perusahaan harus menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan, seperti memberikan diskon musiman, penawaran bundling, dan program loyalitas. Strategi ini akan memperkuat persepsi harga positif, menarik minat beli, dan mendorong keputusan pembelian, sekaligus mendukung pertumbuhan penjualan di platform *Ecommerce*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Kadek Aria Satriawan dan Putu Yudi Setiawan, yang menemukan bahwa persepsi harga memiliki efek positif terhadap minat beli seseorang saat memutuskan untuk membeli sesuatu.

3.11 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

H0 diterima dan H11 ditolak, karena hasil analisis menunjukkan p-Value sebesar 0,320 dan T-Statistic sebesar 0,994. yang berarti minat beli sebagai faktor tidak mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan *brand equity* sebagai variabel intervening. Hasilnya mengindikasikan bahwa, dalam konteks Garnier *Official Shop* di *Ecommerce* Shopee, *Brand Equity* mungkin tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui minat beli. Meskipun *Brand Equity* penting untuk membangun citra dan reputasi merek, dalam kasus ini, tampaknya tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung atau melalui minat beli. *Brand Equity* penting karena reputasi dan nilai merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Untuk mengoptimalkan dampak *Brand Equity*, perusahaan harus fokus pada strategi seperti memperkuat citra merek melalui kampanye pemasaran yang konsisten, meningkatkan kualitas produk, dan membangun hubungan positif dengan konsumen. Strategi ini akan membantu memperkuat *Brand Equity* dan, pada gilirannya, dapat mempengaruhi keputusan pembelian lebih efektif di masa depan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian 2024 oleh Andhi Sukma, Keni Kaniawati, dan Desy Oktaviani yang menemukan bahwa *Brand Equity* meningkatkan minat beli.

3.12 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa p-value sebesar 0,011 dan T-Statistic sebesar 2,532, yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H12 diterima, yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa pentingnya peran selebriti dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Garnier *Official Shop* di *Ecommerce* Shopee. *Celebrity Endorser* efektif karena Konsumen meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan asosiasi positif dengan produk. Dengan memilih selebriti yang sesuai dengan citra merek dan audiens target, sertamengintegrasikan Konsumen dalam kampanye promosi secara konsisten, perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh endorser untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 oleh Ferlinda Mustika Dwi Palupi Apriyanti dan Hendra Setiawan, yang menemukan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki efek positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah.

3.13 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan p-Value sebesar 0,043 dan T-Statistic sebesar 2,023, maka H0 ditolak dan H13 diterima yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Garnier *Official Shop* di *E-commerce* Shopee. Oleh karena itu, bisnis harus aktif mengawasi dan menanggapi ulasan pelanggan, mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka, dan menggunakan umpan balik untuk meningkatkan layanan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Febryanto Agung Prabowo pada

tahun 2023 yang menemukan bahwa ulasan pelanggan online memiliki efek positif pada keputusan pembelian melalui minat beli.

4. KESIMPULAN

Celebrity Endorser dan Review Pelanggan Online berdampak pada keputusan untuk membeli di Toko Resmi Garnier Indonesia di Ecommerce shopee. Sebaliknya, Persepsi Harga dan Kekayaan Brand tidak berdampak pada keputusan untuk membeli di Toko Resmi Garnier Indonesia di Ecommerce shopee.

Sementara Brand Equity tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko Resmi Garnier Indonesia di Ecommerce shopee, Persepsi Harga, Celebrity Endorser, dan Review Pelanggan Online berpengaruh.

Keputusan untuk membeli barang di Garnier Indonesia Official Shop di Ecommerce shopee dipengaruhi secara langsung oleh minat beli. Persepsi harga, endorser artis, dan ulasan pelanggan online memengaruhi keputusan untuk membeli barang di Garnier Indonesia Official Shop di Ecommerce shopee. Sebaliknya, nilai merek tidak memengaruhi keputusan untuk membeli barang di Garnier Indonesia Official Shop di Ecommerce shopee.

REFERENSI

- [1] Cockrill, A. and Goode, M.M., 2010. Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5).
- [2] Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E- Commerce Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 263-274
- [3] Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2019). *Principles of Marketing*, 14th Ed. Jakarta: Prentice.
- [4] Ivena, E., & Goenadhi, L. (2022). Peran Brand Equity Shopee dan Celebrity Endorser Dalam Keputusan Pembelian di Banjarmasin Tengah. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 23(1).
- [5] Andriani, A., & Setiyati, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Citra Melalui Brand Image. *JCA Ekonomi*, 1(2), 474–480
- [6] Marsah Ivana Matheos, Djurwaty Soepeno, Michael Ch Raintung. 2022. The Effect Of Product Quality, Price And Celebrity Endorser On The Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products On Students Of The Faculty Of Economics And Business Sam Ratulangi University Manado. *Jurnal EMBA Vol.10 No.1 April 2021*. 973-983.
- [7] Hartanto, B. dan Indriyani, L., 2022. Minat Beli di Marketplace Shopee. Padang: PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- [8] Romdonah, Rinda. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen vol 1 no 3*
- [9] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- [10] Hussain Shah, et al. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions *Asian Journal of Business Management* 4(2), 105–110
- [11] Ayni, Mar'atul, Andi Triharyono dan Maria Magdalena. (2015). Pengaruh Intensitas Penayangan Iklan, Harga, dan Credibility Celebrity Endorser Terhadap Keputusan

Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Wardah. Jurnal Ilmu of Management. Vol. 1(1), 1-21.

[12] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta

[13] Hafizni, R., & Sandra, E. (2022). Pengaruh Brand Equity dan Online Reviews terhadap Minat Beli Online Generasi Millennial di Kota Padang. Eqien- Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 423-428.