

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI Y.O.U COSMETIC PADA MARKETPLACE SHOPEE

Metia Septiani¹, Anna Wulandari²

Universitas Pelita Bangsa

septianimetia@gmail.com; anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Pesatnya kemajuan teknologi di era transformasi digital ini terlihat dari perubahan perilaku berbelanja offline menjadi online. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia mendorong pelaku bisnis untuk menjual produknya secara online. Tidak heran pertumbuhan e-commerce, online shop, dan marketplace semakin berkembang dan bersaing hingga saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh online customer review, citra merek, persepsi harga terhadap minat beli Y.O.U Cosmetic pada marketplace Shopee di Cikarang. Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang berdomisili di Cikarang dan sudah pernah melakukan pembelian Y.O.U Cosmetic pada marketplace Shopee. Analisis regresi linier ganda dilakukan menggunakan bantuan software SPSS. Penelitian ini menyimpulkan bahwa online customer review, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli Y.O.U Cosmetic pada marketplace Shopee.

Kata kunci : online customer review, citra merek, persepsi harga, minat beli

ABSTRACT

The rapid advancement of technology in this digital transformation era can be seen from the change in offline shopping behavior to online. The increasing number of internet users in Indonesia encourages businesses to sell their products online. No wonder the growth of e-commerce, online shops, and marketplaces is growing and competing until now. The purpose of this study was to test and analyze the effect of online customer reviews, brand image, price perceptions on buying interest in Y.O.U Cosmetic on the Shopee marketplace in Cikarang. The research data were obtained from the results of a questionnaire distributed to 100 respondents who live in Cikarang and have purchased Y.O.U Cosmetic on the Shopee marketplace. Multiple linear regression analysis was performed using the help of SPSS software. This study concludes that online customer reviews, brand image, and price perceptions have a positive effect on buying interest in Y.O.U Cosmetic on the Shopee marketplace.

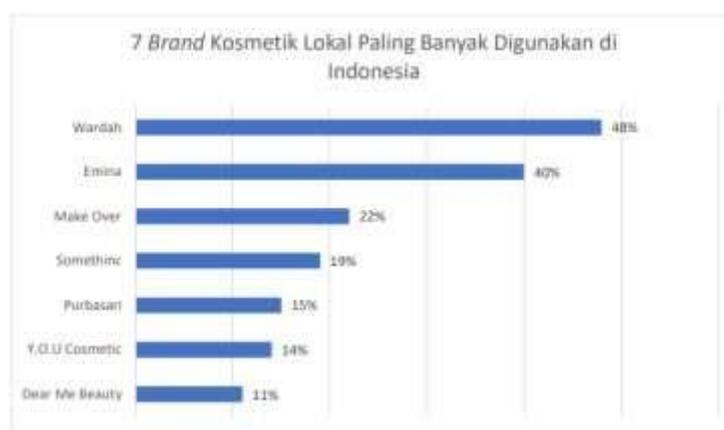
Keyword: online customer review, brand image, price perceptions, buying interest

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi di era transformasi digital ini terlihat dari perubahan perilaku teknologi diberbagai bidang kehidupan. Salah satu perubahan kecil dari kemajuan teknologi adalah kecenderungan gaya hidup yang konsumtif dialami masyarakat umum, hal tersebut menjadi dampak dari perubahan berbelanja offline menjadi online. Di Indonesia sendiri pengguna internet sangat besar. Dari tahun ke tahun jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social[1]. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia mendorong pelaku bisnis untuk menjual produknya secara online. Tidak heran pertumbuhan e-commerce, online shop, dan marketplace semakin berkembang dan bersaing hingga saat ini. Contoh marketplace yang banyak dikunjungi adalah Shopee, kemudahan dalam berbelanja online sangat

membuat masyarakat tertarik karena mudah dilakukan, mengefisienkan waktu serta bisa dilakukan dimana pun dan kapan pun. Banyaknya pengunjung di marketplace Shopee bisa disebabkan salah satunya oleh trend make up dan skincare sehingga permintaan pada produk terus meningkat. Salah satu produk make up dan skincare yang sedang populer di Indonesia adalah Y.O.U Cosmetic.

Y.O.U adalah produk kecantikan lokal Indonesia yang menghadirkan berbagai produk make up dan skincare. Berdiri pada tahun 2018, Y.O.U merupakan singkatan dari Youthful, Outstanding, dan Unique[2]. berdasarkan survei yang dilakukan Populix terhadap 500 perempuan yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia, terdapat 7 brand lokal kosmetik yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022[3]. Yang pertama memimpin adalah Wardah dengan 48% responden menjadi brand kosmetik lokal dengan minat beli yang paling tinggi dibandingkan dengan keenam merek lainnya. Di ikuti oleh Emina sebesar 40%, Make Over sebesar 22%, Somethinc sebesar 19%, Purbasari sebesar 15%, Y.O.U Cosmetic 14%, dan Dear Me Beauty sebesar 11%. Produk Y.O.U Cosmetic kurang populer dibandingkan Wardah, dalam hal ini tentunya para pelaku bisnis kosmetik harus menciptakan ide kreatif dan membuat strategi bisnis untuk membangun kepercayaan pelanggan dan dapat menarik minat beli konsumen[4].



Sumber: <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-2->

Gambar 1. 7 Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, 2004:44 adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unitnya produk yang dibutuhkan pada periode tertentu[5]. Beberapa faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu diantaranya kualitas produk, rating produk, promosi, kualitas pelayanan, electronic word of mouth (E-WOM), voucher gratis ongkir, kemudahan transaksi, kepercayaan, keragaman produk dan lain sebagainya. Selain itu, salah satu faktor penting yang dapat menarik minat beli konsumen online customer review, citra merek dan persepsi harga.

Dari faktor-faktor yang dapat menarik minat beli konsumen penelitian ini hanya membatasi pada tiga faktor yang paling menonjol yaitu online customer review, citra merek, dan persepsi harga. Online customer review merupakan ulasan online yang dibuat pelanggan lain yang diunggah di internet (Pakpahan & Idris, 2022)[6]. Citra merek yang baik maka keuntungan yang tinggi bagi produsen, penjual dan respon positif dari konsumen akan produk tersebut (Kotler 2010)[7]. Persepsi harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller 2009:67)[8].

Penelitian tentang online customer review menyimpulkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Pakpahan & Idris, 2022). Penelitian lainnya menyimpulkan bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Ahmad Farki, et al)[9].

Penelitian mengenai citra merek menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik citra merek maka semakin menarik minat beli konsumen (Pakpahan & Idris, 2022). Penelitian lainnya mengenai citra merek

menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Lubis & Hidayat, 2017).

Penelitian mengenai persepsi harga menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Isti & Budhi, 2023). Penelitian lainnya mengenai persepsi harga menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Cynthia & Rodhiah, 2020)[10].

Penelitian terdahulu yang mengindikasikan adanya inkonsistensi hasil penelitian menjadi dasar dilakukannya penelitian ini agar dapat membahas secara empirik mengenai pengaruh online customer review, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli. Oleh karena itu, urgensi dalam penelitian ini adalah untuk melakukan konfirmasi lebih lanjut mengenai pengaruh online customer review, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli Y.O.U Cosmetic pada marketplace Shopee.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Y.O.U Cosmetic pada marketplace Shopee. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah orang yang berdomisili di Cikarang dan sudah pernah melakukan pembelian produk Y.O.U Cosmetic pada marketplace Shopee. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan data primer yang dibagikan melalui kuesioner yang disebar melalui google form, dengan metode ini responden bisa memberikan jawabannya secara cepat dan efektif. Pernyataan maupun pertanyaan tersebut diukur dengan skala bipolar (Mulyanto & Wulandari, 2019)[11] dari skala 1 – 5 dengan kriteria dari sangat tidak setuju untuk nilai 1 dan nilai 5 untuk sangat setuju.

Pengambilan data jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti menggunakan teknik probability sampling. Pengambilan sampel penelitian menggunakan accidental sampling. Data kuesioner terisi dari 100 responden jawaban yang selanjutnya digunakan untuk data penelitian.

Analisis regresi linear ganda digunakan untuk menganalisis pengaruh online customer review, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli. Dimana pengolahan datanya dilakukan dengan software SPSS. Langkah analisis meliputi pengujian validitas, reliabilitas dan pengujian kelayakan model. Pengujian validitas menggunakan menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan cut off $> 0,3$. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan cut off $> 0,6$ (Mulyanto & Wulandari, 2019). Pengujian kelayakan model menggunakan koefisien determinasi (R^2) dengan cut off untuk variabel laten endogenous $R^2 \geq 0,5$ menunjukkan bahwa model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan nilai signifikan dengan cut off $\text{Sig} \leq 0,05$ dan menggunakan nilai koefisien regresi untuk menghasilkan model persamaan regresi linear ganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$.

HASIL

Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang tinggal di wilayah Cikarang dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis kelamin		
- Laki-laki	7	7,0
- Perempuan	93	93,0
Usia		
- < 18 tahun	2	2,0
- 18 – 25 tahun	91	91,0
- 25 – 30 tahun	3	3,0
- > 30 tahun	4	4,0
Pekerjaan		
- Siswa/mahasiswa	42	42,0

-	Karyawan swasta	49	49,0
-	Ibu rumah tangga	7	7,0
-	Lainnya	2	2,0
Pendidikan			
-	SMA/SMK	83	83,0
-	D3	4	4,0
-	S1	13	13,0
Pengeluaran belanja online			
-	< Rp 500.000	58	58,0
-	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	13	13,0
-	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	11	11,0
-	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	9	9,0
-	> Rp 3.000.000	9	9,0

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan, berusia antara 18 sampai dengan 25 tahun. Bekerja sebagai karyawan swasta, berpendidikan SMA/SMK dan memiliki pengeluaran bulanan untuk berbelanja online kurang dari Rp. 500.000.

Hasil nilai Corrected Item-Total Correlation yang digunakan untuk menguji validitas, dan nilai Cronbach Alpha yang digunakan untuk menguji reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Online Customer Review		0,760	Reliabel Valid
- Saya menyadari kegunaan online customer review sebagai acuan dalam pembelian Y.O.U Cosmetic di Shopee.	0,369		
- Ulasan negatif pada suatu toko di Shopee mendorong saya mencari di toko lain.	0,401		Valid
- Semakin banyak jumlah ulasan positif maka semakin menarik minat beli saya.	0,623		Valid
- Ulasan pelanggan dapat membantu saya dalam membandingkan produk Y.O.U Cosmetic di beberapa toko di Shopee.	0,648		Valid
- Ulasan yang berkualitas menarik minat beli Y.O.U Cosmetic di Shopee.	0,684		Valid
Sumber : Pakpahan & Idris, 2022			
Citra Merek		0,897	Reliabel Valid
- Saya yakin dengan produk Y.O.U Cosmetic.	0,847		Valid
- Y.O.U Cosmetic merupakan merek yang diingat.	0,730		Valid
- Merek Y.O.U Cosmetic sudah dikenal oleh masyarakat.	0,703		Valid
- Y.O.U Cosmetic di Shopee mempunyai jejak layanan bisnis online yang baik.	0,734		Valid
- Belanja Y.O.U Cosmetic di Shopee memberikan banyak manfaat.	0,726		Valid
Sumber: Pakpahan & Idris, 2022			
Persepsi Harga		0,867	Reliabel Valid
- Harga Y.O.U Cosmetic terjangkau bagi saya.	0,747		Valid
- Harga Y.O.U Cosmetic relatif murah di Shopee.	0,681		Valid
- Harga Y.O.U Cosmetic bersaing dengan produk	0,750		Valid

sejenis yang dijual di Shopee.	0,664		Valid
- Harga Y.O.U Cosmetic mengikuti tren kosmetik yang ada saat ini. - Harga Y.O.U Cosmetic sesuai dengan manfaatnya. Sumber: Charlie dan Arief, 2015	0,624		Valid
Minat Beli		0,879	Reliabel
- Saya puas setelah membeli produk Y.O.U Cosmetic di Shopee.	0,710		Valid
- Saya menyukai produk Y.O.U Cosmetic.	0,737		Valid
- Proses pembelian Y.O.U Cosmetic di Shopee dapat dilakukan dalam waktu yang singkat.	0,794		Valid
- Saya dapat menemukan informasi terkait produk Y.O.U Cosmetic secara online.	0,643		Valid
- Informasi online yang saya dapatkan lengkap dan bisa dipahami dengan baik. Sumber: Ryan Andreadi, 2019[12]	0,695		Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation telah lebih besar dari 0,3. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (Cronbach Alpha Online Customer Review 0,760; Citra Merek 0,897; Persepsi Harga 0,867 dan Minat Beli 0,879 lebih besar dari 0,6).

Tabel 3. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	R ² Hasil Analisis	Sig F	R ² Cut of Value	Evaluasi Model
Minat Beli	0,659	0,000	≥ 0,5	Fit

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Model dapat diterima karena variabel endogen Minat Beli memiliki nilai R square sebesar 0,659 lebih besar dari 0,5. Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,659 menunjukkan bahwa 65,9% pengaruh pada Minat Beli disebabkan oleh Online Customer Review, Citra Merek, dan Persepsi Harga, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Estimasi

Alur	B	Sig T	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
Constant (a)	0,055	0,882		-
OCR → MB	0,230	0,022	< 0,05	Signifikan
CM → MB	0,360	0,000	< 0,05	Signifikan
PH → MB	0,387	0,000	< 0,05	Signifikan

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi $Y = 0,055 + 0,230X_1 + 0,360X_2 + 0,387X_3$ yang dapat menjelaskan alur pengaruh antar variabel dalam model regresi linier ganda. Online Customer Review berpengaruh secara positif sebesar 0,230 terhadap minat beli. Hal ini mendukung pada penelitian yang dilakukan oleh (Pakpahan & Idris, 2022). Berpengaruhnya Online Customer Review terhadap minat beli menunjukkan bahwa Online Customer Review sebagai acuan dalam menarik minat beli konsumen untuk membeli produk Y.O.U Cosmetic di marketplace Shopee, ulasan negatif

pada suatu produk yang mendorong mencari produk lain, ulasan positif dan berkualitas yang menarik minat beli konsumen, dan membandingkan ulasan yang ada di marketplace Shopee mempengaruhi seseorang untuk membeli produk Y.O.U Cosmetic di marketplace Shopee. Produk kecantikan adalah produk yang berhubungan dengan merawat kulit konsumen, oleh karena itu perlu membaca Online Customer Review untuk melihat seberapa cocok produk itu pada kulit konsumen.

Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,360. Semakin baik Citra Merek dimata konsumen semakin besar ketertarikan untuk membeli produk Y.O.U Cosmetic di marketplace Shopee. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Pakpahan & Idris, 2022). Merek yang memberikan kemudahan proses belanja, merek yang sudah dikenal oleh masyarakat, merek yang mempunyai jejak layanan bisnis online yang baik, dan merek yang dipersepsi memberikan banyak manfaat bagi konsumen akan menarik minat beli konsumen pada produk Y.O.U Cosmetic di marketplace Shopee. Penelitian ini membuktikan bahwa membangun citra sebagai merek yang dapat diandalkan oleh konsumen dalam memenuhi perawatan kulit konsumen merupakan hal yang penting dalam menarik minat beli konsumen pada produk Y.O.U Cosmetic di marketplace Shopee. Merek merupakan salah satu keunikan yang mampu membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara positif sebesar 0,360 terhadap minat beli. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Isti & Budhi, 2023). Berpengaruhnya Persepsi Harga terhadap minat beli ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga sebagai acuan untuk menarik minat beli pada produk Y.O.U Cosmetic di marketplace Shopee. Dengan harga yang terjangkau dan relatif murah, harga produk Y.O.U Cosmetic bisa bersaing dengan produk kecantikan lainnya di marketplace Shopee, harga yang mengikuti tren kosmetik yang ada saat ini serta harga yang sesuai dengan manfaatnya dapat menarik minat beli konsumen pada produk Y.O.U Cosmetic di marketplace Shopee. Dalam hal ini berarti jika Persepsi Harga semakin baik menurut pandangan konsumen, maka minat beli pada produk Y.O.U Cosmetic akan meningkat.

KESIMPULAN

Online Customer Review, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli Y.O.U Cosmetic pada marketplace Shopee. Semakin banyak ulasan yang positif dan berkualitas dapat menarik minat beli Y.O.U Cosmetic pada Marketplace Shopee. Semakin baik citra merek dimata konsumen, maka semakin besar ketertarikan untuk membeli produk Y.O.U Cosmetic pada marketplace Shopee. Serta jika persepsi harga semakin baik menurut pandangan konsumen, maka minat beli Y.O.U Cosmetic pada marketplace Shopee akan meningkat.

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Y.O.U Cosmetic pada marketplace Shopee yang berdomisili Cikarang dengan partisipasi yang rendah sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan lingkup yang lebih luas untuk mendapatkan generalisasi. Selain itu diharapkan peran serta dari peneliti selanjutnya untuk mengkonfirmasi kembali temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Amelia Gani, B. Wahyu Fitriadi, and D. Muhamad Pauzy, "The Influence Of Online Consumer Review, Online Consumer Rating And Price Perceptions On Purchasing Decisions Wardah lip product on the shopee marketplace (Survey on Wardah Lip Product Consumers in Tasikmalaya)," vol. 2, no. 2, pp. 267–274, 2023.
- [2] Iprice, "Katalog Harga Produk Y.O.U," 2023 *iPrice Ventures*, 2023. <https://iprice.co.id/you/> (accessed Nov. 22, 2023).
- [3] M. Bisnis, "Perkembangan Industri Kecantikan (Bagian 2)," *daya.id*, 2023. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-2-> (accessed Nov. 22, 2023).
- [4] S. R. Noviani and T. Siswanto, "Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan," *J. Inov. Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 17–28, 2022, [Online]. Available:

<http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698/374>

- [5] N. Ramadila and A. Sabil Hussein, “PENGARUH BUZZ MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERHA 21 (Studi pada forum online Female Daily Network),” vol. 21, p. 282, 2008.
- [6] E. Pakpahan and Idris, “Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Consumer Trust dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 6, p. 1, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- [7] Ali Hasan, “Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman,” *Indones. Indovisi Inst.*, vol. 1, no. Iii, pp. 83–104, 2018.
- [8] charlie bernando halomoan Samosir and B. A. Prayoga, “Charlie Bernando Halomoan Samosir,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, p. 96826, 2015, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/96826/>
- [9] A. Farki, I. Baihaqi, and M. Wibawa, “Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia,” vol. 5, no. 2, 2016.
- [10] C. Sari and R. Rodhiah, “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada,” *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 4, p. 897, 2020, doi: 10.24912/jmk.v2i4.9869.
- [11] H. Mulyanto and A. Wulandari, *PENELITIAN: Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung Semarang, 2019.
- [12] R. Andreadi, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Toko Pakaian Brainwash Graphic,” pp. 126–138, 2019.