

Research Article

Pengaruh Brand Image Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Maybeline Di Shopee

Novita Sari*, Khofifah Parawansyah

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung, Indonesia

Published Mei 2024

Keywords: Brand Image,
Online
Consumer
Review and
Purchasing
Decisions

*Corresponding author:

E-mail:

novi_a2g@darmajaya.ac.id

Abstract

This study aims to evaluate the valuation of the e-commerce company PT. Bukalapak.com Tbk using the Discounted Cash Flow (DCF) and Relative Valuation methods in 2023. PT. Bukalapak.com Tbk is one of the leading e-commerce platforms in Indonesia, and a deep understanding of the company's value is crucial for stakeholders. The DCF method is used to calculate the present value of projected future cash flows, taking into account an appropriate discount rate. Meanwhile, the Relative Valuation method compares PT. Bukalapak.com Tbk with similar companies to determine its relative value based on key financial ratios.

The data used in this research includes the latest financial statements and market information. The analysis results indicate that the fair value of the company based on the DCF and Relative Valuation methods provides different yet complementary insights, reflecting the company's growth potential and risks. These findings are expected to provide valuable insights for investors and management in making investment decisions and developing business strategies in the future.

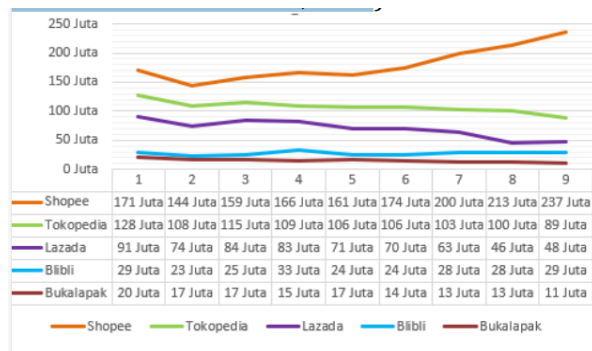
How to cite:

Sari, N., & Parawansyah, K. (2024). Pengaruh brand image dan online consumer review terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybelline di Shopee., 2(1): 120-125

Pendahuluan

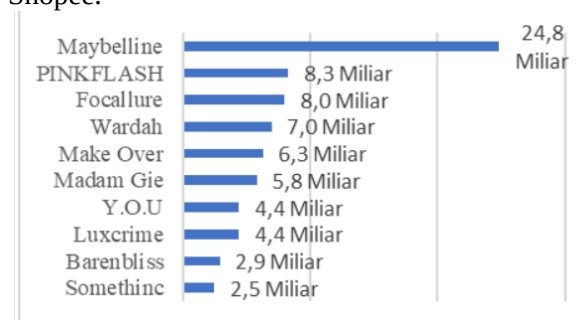
Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan di Indonesia tahun 2018-2022, menjelaskan pendapatan produk kecantikan dan perawatan di Indonesia mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (databoks.katadata.co.id,2022). Data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), mencatat hingga bulan Juli 2023 jumlah perusahaan produk kosmetik sebanyak 1.010 perusahaan Jumlah ini meningkat 21,9 persen dibandingkan jumlah industri kosmetika Indonesia di akhir tahun 2022 yang jumlahnya mencapai 913 perusahaan (tribunnews,2023). Banyaknya perusahaan dan produk kosmetik yang beredar di dalam dan luar

negeri, mengakibatkan persaingan antar industri kosmetik di Indonesia semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perusahaan bersaing untuk menguasai pangsa pasarnya. Untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan pasar, perusahaan harus memperhatikan tempat konsumen melakukan pembelian kosmetik. Pada tahun 2022, 66% konsumen membeli kosmetik di e-commerce. Persentase ini bahkan lebih besar dari pembelian di minimarket, supermarket, dan hypermarket yang digabung. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce menjadi tempat yang paling menjanjikan untuk melakukan penjualan produk kosmetik (databoks.katadata.co.id,2022).



Gambar Jumlah Kunjungan Lima Situs E Commerce Terbesar Di Indonesia

Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Hal ini menunjukan bahwa Shopee menjadi platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi. Shopee merupakan e commerce terpopuler untuk pembelian kosmetik, Sebanyak 98% responden mengatakan mereka membeli kosmetik melalui Shopee (databoks, 2022). Adapun produk paling laris di Shopee Kategori Beauty & Care, yaitu pembersih wajah, lipstik, serum wajah, pelembab wajah dan body lotion body butter (compas.co.id, 2023). Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat, sedangkan Maybelline hadir di Indonesia pada tahun 1996. Maybelline menjadi salah satu brand kosmetik bibir dengan penjualan terlaris di Shopee.



Gambar Jumlah Kunjungan Lima Situs E-Commerce Terbesar Di Indonesia

Sales revenue kosmetik bibir periode April-Juni 2022 di Shopee, menjelaskan bahwa Maybelline memiliki sales revenue kosmetik bibir periode April-Juni 2022 di Shopee mencapai 24.8 Miliar berada di posisi pertama (compas.co.id, 2022). Data tersebut menunjukan bahwa konsumen sangat tertarik melakukan keputusan pembelian produk kosmetik bibir. Hasil tersebut menunjukan bahwa kosnumen yakin untuk membeli lipstik Maybelline karena memenuhi

harapan, namun Maybeline harus merencanakan startegi pemesaran agar terus dapat mempertahankan pencapaian yang dimiliki dengan memperhatikan perilaku keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen juga penting bagi pertumbuhan suatu perusahaan karena semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk atau jasa suatu perusahaan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan memperoleh pelanggan. Keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan pembeli yang menentukan proses pembuatan produk yang benar-benar dibeli konsumen. Schiffman & Kanuk dalam Rosita, dan Novitaningtyas (2021) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Rosita, dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa brand image diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supangkat, dan Pudjoprastyono (2022) menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar Top Brand Index Lipstik Maybeline Tahun 2019-2023

Top brand index lipstik Maybeline tahun 2019-2023, menjelaskan bahwa lipstik Maybeline memiliki top brand index, sebesar 19.3% di tahun

2023. Data tersebut lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, namun lebih rendah jika dibandingkan dengan competitor Wardah yang memiliki top brand index, sebesar 26.0% (www.topbrand award.com, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terkait produk lipstik Maybeline belum begitu baik, sehingga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Online consumer review bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar. Amelia, Michael dan Mulyandi (2021) menyatakan bahwa online consumer review bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulhaq, Listyorini dan Wijayanto (2023), Hasanah, dan Kosasih (2022) menyatakan bahwa online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel Data Review Merek Lipstik Maybeline Tahun 2017-2023

Merek	Bintang 1-3 (Negatif)	Bintang 4-5 (Positif)	Total Review
Maybeline	1.420.000	1.896.000	3.316.000

Data review merek lipstik Maybeline, menjelaskan bahwa selama d tahun review merek lipstik Maybeline memiliki jumlah review sebanyak 3,316,000, yang terbagi pada penilaian bintang 4-5 (positif) sebanyak 1,896,000, sedangkan untuk penilaian bintang 1-3 (negatif) sebanyak 1.420.000 (shopee.co.id/Maybelineofficial , 2023). Masih banyaknya penilaian negatif pada merek lipstik Maybeline tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Berdasarkan latar belakang, dan fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Maybeline Di Shopee”**

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Ulhaq, Listyorini dan Wijayanto (2023) perilaku konsumen sendiri merupakan suatu sikap atau tindakan baik oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan suatu produk, idea, pelayanan, maupun pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen akan mempengaruhi keberhasilan suatu produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Rosita, dan Novitaningtyas (2021) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Brand Image

Menurut Rosita, dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa brand image diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek. Indikator yang digunakan strengthness, uniqueness dan favorable.

Online Consumer Review

Menurut Amelia, Michael dan Mulyandi (2021) menyatakan bahwa online consumer review bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Indikator yang digunakan trust, decision making dan contrubution.

Metodelogi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bersifat kausalitas. Menurut Amruddin (2022) penelitian kuantitatif merupakan metode metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur, biasanya dengan instrumen-instrumen

penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik Merek Maybeline di Shopee yang belum diketahui jumlahnya dengan pasti. Metode nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dalam penentuan sampel menggunakan rumus Hair et al (1998) Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 10 indikator Mengacu pada perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang akan diberikan kuesioner melalui dari formulir google.

Uji Validitas

Menurut Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa uji validitas adalah uji kelayakan instrumen. Fungsi dari uji validitas adalah untuk menguji sejauh mana.

Hasil

Hasil Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Simpulan
Brand Image	Butir 1	0.006	Valid
	Butir 2	0.000	Valid
	Butir 3	0.000	Valid
	Butir 4	0.000	Valid
	Butir 5	0.000	Valid
	Butir 6	0.000	Valid
Online Consumer Review	Butir 1	0.000	Valid
	Butir 2	0.000	Valid
	Butir 3	0.000	Valid
	Butir 4	0.000	Valid
	Butir 5	0.000	Valid
	Butir 6	0.001	Valid
Keputusan Pembelian	Butir 1	0.000	Valid
	Butir 2	0.001	Valid
	Butir 3	0.000	Valid
	Butir 4	0.000	Valid
	Butir 5	0.000	Valid
	Butir 6	0.000	Valid
	Butir 7	0.000	Valid
	Butir 8	0.000	Valid

Sumber: Data diolah, melalui SPSS Versi 21, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menjelaskan bahwa variabel brand image memiliki kategori reliabel tinggi, karena berada pada rentan 0,6000 – 7,9999 dan variabel online consumer review dan keputusan pembelian memiliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000 –

1,0000.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda

Variable	B
(Constant)	15.571
Brand Image	0.317
Online Consumer Review	0.404

Sumber: Data diolah, melalui SPSS Versi 21, 2024

Nilai konstanta sebesar 15.571 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel brand image dan online consumer review maka besarnya keputusan pembelian adalah 15.571 satuan.

Koefisien brand image, artinya jika brand image naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat, sebesar 0.317 satu satuan.

Koefisien online consumer review, artinya jika online consumer review naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat, sebesar 0.317 satu satuan.

Tabel Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Brand Image Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian	0,558	0,312

Sumber: Data diolah, melalui SPSS Versi 21, 2024

Nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,312 artinya variabel brand image dan online consumer review dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 31.2% dan sisanya 68,8% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukan arah hubungan antara variabel brand image dan online consumer review terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,558 berada pada rentang 0,4000 – 0,5999.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel Hasil Uji Parsial

Variabel	Sig	Keterangan
Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	0,006	Berpengaruh
Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data diolah, melalui SPSS Versi 21, 2024

Nilai sig (0,006) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstick merek Maybeline di Shopee Nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa

online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee.

Tabel Hasil Uji Simultan

Variabel	Sig	Keterangan
Brand Image Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data diolah, melalui SPSS Versi 21, 2024

Nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image dan online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee.

Pembahasan

Pembahasan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t), diperoleh nilai sig (0,006) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supangkat, dan Pudjoprastyono (2022) menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian jika lipstik merek Maybeline memiliki brand image yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Rosita, dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa brand image diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek.

Pembahasan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t), diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulhaq, Listyorini dan Wijayanto (2023) menyatakan bahwa online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian jika lipstik merek

Maybeline memiliki online consumer review yang positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Online consumer review bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar. Amelia, Michael dan Mulyandi (2021) menyatakan bahwa online consumer review bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan.

Pembahasan Brand Image Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-F), diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image dan online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, dan Kosasih (2022) menyatakan bahwa online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. demikian jika lipstik merek Maybeline memiliki brand image yang baik dan online consumer review yang positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Schiffman & Kanuk dalam Rosita, dan Novitaningtyas (2021) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Supangkat dan Pudjoprastyono (2022) menyatakan bahwa brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Ulhaq, Listyorini dan Wijayanto (2023) menyatakan bahwa online consumer review merupakan suatu informasi mengenai evaluasi konsumen sebelumnya seperti

kualitas dan performa produk yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand image dan online consumer review terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybelline di Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybelline di Shopee
2. Online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybelline di Shopee
3. Brand image dan online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybelline di Shopee

Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik Maybelline di Shopee maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan sebaiknya mengembangkan kampanye pemasaran kreatif dengan slogan-slogan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan mudah mengingat merek dari Lipstik Maybelline yang akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pihak perusahaan sebaiknya merespon dengan cepat semua review, baik positif maupun negatif, dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan bersedia melakukan perbaikan jika diperlukan dengan demikian keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
3. Pihak perusahaan sebaiknya memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk dari Lipstik Maybelline di Shopee sehingga membuat konsumen percaya untuk membeli Lipstik Maybelline di Shopee.

Daftar Pustaka

Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis online consumer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(02), 274-280.

Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Pradina Pustaka.
<http://repository.itspku.ac.id/306/1/Naskah-Metodologi-Penelitian-Kuantitatif-Sudah-Isbn.pdf>

Digdowniseiso, K. (2017). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis* (Suharyono, Ed.). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
<http://repository.unas.ac.id/651/1/Buku-Metodologi-Penelitian-Ekonomi-dan-Bisnis.pdf>

Hasanah, A., & Kosasih, K. (2022). Pengaruh online customer review dan promosi menggunakan aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Implora pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103-114.

Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.

Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140-149.

Ulhaq, A. D., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh online consumer review dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva pada generasi milenial (Studi pada konsumen Toko Kosmetik Puspa Indah Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 661-669.

Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S.,

