

Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk L'oréal Melalui *Platform E-commerce Shopee*

Annisa Safitri¹, Ratnawaty Marginingsih², Wiwit Rohaeni Yulianti³
1,2,3 Universitas Bina Sarana Informatika

Artikel Info :

Diterima 27-09-2025
Direvisi 04-10-2025
Disetujui 10-10-2025

Jl. Margonda No.8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat
e-mail: annisasaff22@gmail.com , ratnawaty.rmg@bsi.ac.id,
3wiwit.wry@bsi.ac.id

Abstrak - Perkembangan *e-commerce* telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, termasuk produk kecantikan seperti L'Oréal. Hubungan L'Oréal dengan Israel kembali menjadi sorotan dan menimbulkan kontroversi pada tahun 2024. Pandangan konsumen terhadap citra merek L'Oréal juga turut dipengaruhi oleh isu ini, khususnya di Asia dan negara-negara dengan sentimen antikonflik yang kuat. Dalam situasi tersebut, *brand image* dan harga menjadi dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk L'Oréal melalui *platform e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 102 orang yang pernah membeli produk L'Oréal melalui Shopee. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif sebesar 4,85% namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga berpengaruh positif sebesar 63,36% dan signifikan. Secara simultan, *brand image* dan harga berpengaruh signifikan sebesar 68,21% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra merek, Harga, Keputusan Pembelian

Abstracts - The development of *e-commerce* has changed consumer behavior patterns in purchasing products, including beauty products such as L'Oréal. L'Oréal's relationship with Israel is back in the spotlight and causing controversy in 2024. Consumers' views on L'Oréal's brand image are also affected by this issue, especially in Asia and countries with strong anti-conflict sentiments. In these situations, brand image and price are two important factors that can influence purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions for L'Oréal products through the Shopee e-commerce platform. This study uses a quantitative approach with 102 respondents who have purchased L'Oréal products through Shopee. The results indicate that brand image has a positive influence of 4.85% but is not significant in terms of purchasing decisions, while price has a positive influence of 63.36% and is significant. Simultaneously, brand image and price have a significant influence of 68.21% on purchasing decisions.

Keywords : *Brand Image*, *Price*, *Purchase Decide*

I. PENDAHULUAN

Kesadaran akan perawatan diri, khususnya di kalangan generasi muda dan urban, pasar *beauty & care* di Indonesia masih terus berkembang secara signifikan. Khususnya dalam industri kecantikan, segmen kosmetik mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu pendorong utama dalam pasar *beauty & care* Indonesia. Industri ini telah berkembang sebagai hasil dari pergeseran sosial dan budaya seperti gerakan feminis dan meningkatnya kesadaran akan perawatan diri yang menyebabkan naiknya *brand-brand* legendaris yang masih digunakan hingga saat ini. Kotler dan Armstrong berpendapat, *Brand* merupakan istilah, simbol, desain, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk membedakan suatu produk atau layanan dari milik pesaing. Persepsi konsumen terhadap brand di pasar dikenal sebagai *brand image* (Lestari & Wismantoro, 2024).

Selain *brand image*, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga dan kemudahan akses terhadap produk. Menurut Lupiyoadi, harga memiliki peran penting dalam menentukan sejauh mana konsumen menilai suatu produk dan dalam pengambilan keputusan pembeliannya (Tasia et al., 2022). Oleh karena itu, harga menjadi aspek pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut, atau yang biasa disebut Keputusan pembelian.



Keputusan pembelian adalah suatu langkah dimana seseorang akan memilih dalam perolehan suatu produk (Rozi & Khuzaini, 2021). L'Oréal populer di seluruh dunia sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka, dengan produk yang mencakup perawatan kulit, makeup, dan perawatan rambut. L'Oréal mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 1979. Hubungan L'Oréal dengan Israel kembali menjadi sorotan dan menimbulkan kontroversi pada tahun 2024 dalam acara "Women's Race" di Lebanon. Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga mengeluarkan fatwa yang melarang pembelian barang pro-Israel, seperti L'Oréal. Selain itu, L'Oréal juga menjadi sasaran kampanye boikot oleh gerakan BDS (*Boycott, Divestment, Sanctions*).

Pendapat konsumen tentang citra merek L'Oréal juga dipengaruhi oleh kontroversi mengenai hubungan perusahaan dengan Israel yang telah berlangsung sejak 2023, L'Oréal dikenal sebagai salah satu merek kecantikan internasional dengan citra yang kuat. Namun, tren pembelian melalui *e-commerce* Shopee menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu menjadi pertimbangan utama. Konsumen muda berusia 18–35 tahun lebih sensitif terhadap harga dan menilai produk L'Oréal relatif mahal dibandingkan daya beli mereka. Kehadiran produk lokal maupun Korea yang inovatif dan lebih terjangkau membuat persaingan semakin ketat, sehingga konsumen cenderung menempatkan harga sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian sebab dominasi L'Oréal di ruang digital Indonesia sebagian besar ditekan oleh persepsi dan kredibilitas publik.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada analisis perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk L'Oréal melalui platform *e-commerce* Shopee dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif dan terukur dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk L'Oréal di Shopee. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 102 responden, dengan proses pengumpulan data berlangsung selama kurang lebih satu bulan. Kuesioner yang digunakan dirancang untuk mengukur persepsi, tingkat kepuasan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga data yang dihasilkan dapat mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan rangkaian uji statistik dengan bantuan software **SPSS versi 21**. Tahapan analisis dimulai dari **uji validitas dan reliabilitas** untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dan memiliki konsistensi internal yang baik. Selanjutnya dilakukan **uji asumsi klasik** guna memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi. Analisis utama menggunakan **uji regresi linier berganda** untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yang kemudian diperkuat dengan **uji hipotesis**, meliputi **Uji T, Uji F**, serta analisis **koefisien determinasi parsial dan simultan**. Melalui rangkaian analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk L'Oréal melalui platform Shopee.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Keterangan	Hasil	Kesimpulan
X1 (<i>Brand Image</i>)	R hitung > 0,1638	Valid
X2 (Harga)	R hitung > 0,1638	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	R hitung > 0,1638	Valid

Sumber: Hasil analisis menggunakan SPSS 21, (2025)

Merujuk pada hasil uji validitas, diperoleh bahwa nilai r hitung pada setiap variabel pernyataan melebihi nilai r tabel sebesar 0,1638. Hal ini menandakan bahwa semua item memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor masing-masing variabel.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Hasil	Tingkat Reliabilitas
X1 (<i>Brand Image</i>)	0,919 > 0,60	Tinggi
X2 (Harga)	0,921 > 0,60	Tinggi
Y (Keputusan Pembelian)	0,913 > 0,60	Tinggi

Sumber: Hasil analisis menggunakan SPSS 21, (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha, diperoleh nilai sebesar 0,919 untuk *brand image* (X1) 11 item, 0,921 untuk harga (X2) 12 item, dan 0,913 untuk Keputusan pembelian (Y) 14 item. Ketiga nilai tersebut berada di atas 0,9, yang menurut standar interpretasi menunjukkan tingkat reliabilitas

yang sangat tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen kuesioner cukup dapat diandalkan dan mampu mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini secara konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Unstandardized Residual	
N		102	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std.	5,43986228	
Most Extreme Differences	Absolute	,127	
	Positive	,082	
	Negative	-,127	
Kolmogorov-Smirnov Z		1,278	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076	

b. Calculated from data.

Sumber; Hasil analisis menggunakan SPSS 21, (2025)

Berdasarkan Tabel diatas maka didapatkan hasil tingkat signifikannya sebesar $0,076 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,612	1,319			1,222	,225
Brand Image	-,046	,036		-,184	-1,301	,196
Harga	,053	,037		,202	1,433	,155

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber; Hasil analisis menggunakan SPSS 21, (2025)

Berdasarkan hasil tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Kondisi ini memastikan bahwa estimasi parameter pada model regresi valid dan efisien, serta hasil analisis dapat dipercaya karena kesalahan tersebut secara acak dan merata di seluruh rentang variabel independen. Oleh karena itu, model regresi dengan variabel *Brand Image* dan *Harga* sebagai prediktor memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas dalam penpenelitian ini.

c. Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3,227	3,617			,892	,374		
Brand Image	,095	,098		,078	,971	,334	,497	2,013
Harga	,974	,102		,769	9,562	,000	,497	2,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber; Hasil analisis menggunakan SPSS 21, (2025)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel IV.18 diperoleh nilai VIF fitur *Brand Image* (X1) sebesar 2,013 dengan nilai torelance 0,497 dan nilai VIF *Harga* (X2) sebesar 2,013 dengan nilai torelance 0,497. Maka dikatakan bawah dari kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, karena nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1 (Constant)	3,227	3,617		,892	,374
Brand Image	,095	,098	,078	,971	,334
Harga	,974	,102	,769	9,562	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil analisis menggunakan SPSS 21, (2025)

Berikut persamaan dari hasil uji regresi linier berganda:

- Nilai 3.227 Merupakan nilai tetap atau kondisi ketika variabel Keputusan Pembelian berada dalam keadaan tertentu belum dipengaruhi oleh variabel lainnya vaitu variabel *brand image* (X1) dan harga (X2). Jika variabel independen tidak ada maka varibel Keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- β_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,095 mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *brand image* cenderung meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,095.
- Nilai koefisien regresi β_2 untuk variabel X2 sebesar 0,974 mengindikasikan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada persepsi harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,974. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

b. Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1 (Constant)	3,227	3,617		,892	,374
Brand Image	,095	,098	,078	,971	,334
Harga	,974	,102	,769	9,562	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil analisis menggunakan SPSS 21, (2025)

Variabel *brand image* (X1) sebesar 0,334, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) terbantahkan, yang berarti variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Sementara itu, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 9,562 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang baik memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk L'Oréal melalui *platform e-commerce* Shopee.

c. Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	6414,688	2	3207,344	106,239	.000 ^b	
Residual	2988,802	99	30,190			
Total	9403,490	101				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, *Brand Image*

Sumber: Hasil analisis menggunakan SPSS 21, (2025)

Nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah Tingkat signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, dengan kata lain, variabel *brand image* (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3,227	3,617		,892	,374			
Brand Image	,095	,098	,078	,971	,334	,623	,097	,055
Harga	,974	,102	,769	9,562	,000	,824	,693	,542

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil analisis menggunakan SPSS 21, (2025)

Dengan mengalikan beta dan zero order dapat diketahui seberapa besar nilai X_1 dan X_2 , variabel Harga memberikan kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian pada produk L'Oréal melalui *platform e-commerce* Shopee, yaitu $0,769 \times 0,824 = 0,6336$ dibulatkan menjadi 63,36%, sedangkan pada *Brand Image* yaitu $0,078 \times 0,623 = 0,0485$ dibulatkan menjadi 4,85%. Dengan situasi ini, dapat disimpulkan jika konsumen yang melakukan pembelian melalui *platform* Shopee lebih mempertimbangkan faktor harga dibandingkan citra merek dalam melakukan pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	,682	,676	5,495

Sumber: Hasil Analisis menggunakan SPSS 21, (2025)

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,682 menunjukkan bahwa 68,2% variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu *brand image* (X_1) dan harga (X_2).

Sementara itu, sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti lebih lanjut. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,676 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel prediktor dan sampel yang digunakan, yang tetap mengindikasikan kekuatan hubungan yang cukup tinggi antara variabel-variabel dalam model.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk L'Oréal di *platform e-commerce* Shopee. Nilai signifikansi sebesar 0,334 mengindikasikan bahwa meskipun citra merek memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk secara nyata memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menggambarkan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan reputasi merek dalam memilih produk, melainkan mempertimbangkan faktor lain yang lebih relevan dengan kondisi mereka.

Sebaliknya, variabel harga terbukti memiliki pengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 memperlihatkan bahwa harga menjadi aspek yang sangat menentukan, sementara kontribusi parsial sebesar 63,36% menegaskan dominasi variabel ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen di *platform e-commerce* lebih memperhatikan keterjangkauan harga dibandingkan *brand image*. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dinilai lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian produk L'Oréal.

V. REFERENSI

- Ananda, Gladis, F., & Hendratmoko, C. (2024). Pengaruh Brand Image , Brand Trust , Viral Marketing , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur*, 5, 192–203.
- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jesya*, 5(2), 265–

2666. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>
- Andriani, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ekonomi Dan Manajemen*, 1–23.
- Kotler, K., Lane, & Swaminathan. (2020). Strategic Brand Management. In *Strategic Brand Management*. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Regita, R., Admiral, & Suwita, J. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU CONVERSE DI TIGARAKSA KABUPATEN TANGERANG. *JURNAL JUBISMA*, 5(2), 24.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>