



Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Eyemazing Eyeshadow Palette Hanasui Pada *Marketplace* Shopee

Erna Marselina¹, Arie Hendra Saputro², Siti Sarah³, Ezra Karamang⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen Universitas Indonesia Membangun Bandung

ernainb13@student.inaba.ac.id¹, arie.hendra@inaba.ac.id², siti.sarah@inaba.ac.id³, ezra.karamang@inaba.ac.id⁴

Abstrak

Persaingan di sektor kosmetik yang semakin intensif mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Eyemazing Eyeshadow Palette Hanasui pada marketplace Shopee di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan pernah melakukan pembelian produk Eyemazing Eyeshadow Palette Hanasui melalui marketplace Shopee. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan, Brand Image (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 79,5%, sedangkan sebesar 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh citra merek dan kesesuaian harga dibandingkan aktivitas promosi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Persaingan dalam industri kosmetik terus bertumbuh sejalan dengan perubahan kebutuhan dan selera konsumen. Perusahaan tidak lagi hanya untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Saat ini, kosmetik tidak sekadar digunakan untuk menunjang penampilan, namun telah menjadi elemen dari gaya hidup, identitas, dan sarana mengekspresikan diri. Perubahan tersebut mendorong produsen untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang semakin dinamis.

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten. Peningkatan jumlah perusahaan kosmetik lokal serta bertambahnya produk yang memperoleh izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencerminkan semakin berkembangnya industri ini. Pertumbuhan tersebut didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk yang aman serta pesatnya perkembangan teknologi digital yang mempermudah konsumen memperoleh berbagai informasi dan melakukan pembelian secara daring. DataReportal Indonesia (2024) juga menunjukkan bahwa *marketplace* telah menjadi salah satu kanal utama dalam aktivitas belanja masyarakat. Sebagai *platform* dengan tingkat kunjungan yang tinggi, Shopee menjadi media pemasaran yang potensial bagi berbagai merek kosmetik, sehingga persaingan antarmerek semakin kompetitif.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di antara faktor yang banyak dikaji adalah *Brand Image* (X₁), Harga (X₂), dan Promosi (X₃). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian.

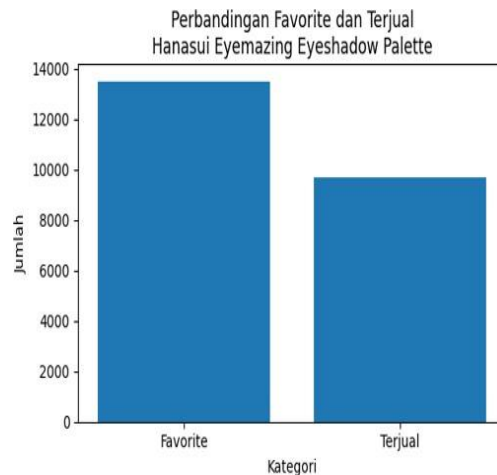
Selain *brand image*, harga merupakan faktor yang turut dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga mencerminkan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Persepsi bahwa harga sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, promosi berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan dalam memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, sinergi antara citra merek yang baik, harga yang sesuai, dan promosi yang efektif diperkirakan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Eyemazing Eyeshadow Palette Hanasui Pada *Marketplace* Shopee

Perkembangan teknologi digital juga mengubah proses pengambilan keputusan konsumen. *Marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga menjadi sumber informasi mengenai spesifikasi produk, perbandingan harga, ulasan pengguna, hingga berbagai program promosi. Kemudahan tersebut menjadikan *marketplace* sebagai salah satu saluran penting dalam perilaku pembelian konsumen. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu *platform* yang banyak dimanfaatkan untuk pembelian produk kecantikan karena menyediakan pilihan produk yang beragam, kemudahan transaksi, serta berbagai program promosi.

Salah satu merek kosmetik lokal yang berkembang adalah Hanasui, produk dari PT Eka Jaya Internasional. Hanasui dikenal melalui produk kosmetik dan perawatan kulit yang menawarkan kualitas dengan harga yang terjangkau serta telah memenuhi standar keamanan BPOM. Salah satu produknya, Eyemazing Eyeshadow Palette, menawarkan beragam pilihan warna yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain didukung citra sebagai produk lokal yang aman dan berkualitas, Hanasui juga aktif memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk meningkatkan kesadaran merek.

Meskipun demikian, data riset pasar Kompas Dashboard yang dipublikasikan Katadata Databoks menunjukkan bahwa Eyemazing Eyeshadow Palette Hanasui belum termasuk dalam sepuluh besar produk *eyeshadow* dengan penjualan tertinggi di Shopee Indonesia. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa daya saing produk masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan merek lain pada kategori yang sama.



Gambar 1 Data Riset Pasar Kompas Sumber: Databoks

Hasil observasi pada *marketplace* Shopee menunjukkan bahwa produk ini memperoleh sekitar 13.500 tanda favorit, 9.700 penjualan, dan rating 4,9. Data tersebut menghasilkan tingkat konversi pembelian sebesar 71,85%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang menunjukkan ketertarikan akhirnya melakukan pembelian. Namun demikian, masih terdapat sekitar 28,15% pengguna yang hanya menyimpan produk sebagai favorit tanpa melanjutkan transaksi. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya *intention-behavior gap*, yaitu kondisi ketika minat konsumen belum sepenuhnya diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan berbagai aspek, seperti citra merek, harga, maupun promosi sebelum melakukan transaksi.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) merupakan faktor yang sering dikaitkan dengan keputusan pembelian. Arianty dan Andira (2021) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yunita, Srihandayani, dan Noerchoidah (2022) juga menemukan bahwa *brand image*, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Ernawati dkk. (2021) menunjukkan bahwa promosi dan citra merek memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Walaupun demikian, penelitian yang secara khusus menguji ketiga variabel tersebut pada produk Eyemazing Eyeshadow Palette Hanasui di *marketplace* Shopee dengan responden konsumen di Kota Bandung masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji pengaruh *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik lokal pada *marketplace* Shopee dengan fokus pada konsumen di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan landasan teori, fenomena empiris, dan hasil penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian;

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; dan

H4: *Brand Image*, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eyemazing Eyeshadow Palette Hanasui pada *marketplace* Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Eyemazing Eyeshadow Palette Hanasui pada *marketplace* Shopee di Kota Bandung.

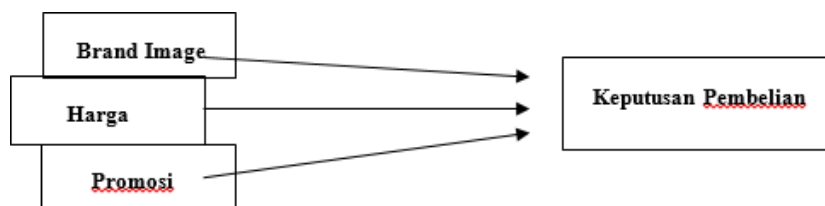
2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menguji pengaruh *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Eyemazing Eyeshadow Palette Hanasui melalui *marketplace* Shopee di Kota Bandung.

Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen di Kota Bandung yang pernah membeli produk tersebut melalui Shopee. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Bandung, serta memiliki pengalaman membeli Eyemazing Eyeshadow Palette Hanasui di Shopee. Jumlah sampel sebanyak 90 responden, yang ditetapkan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2019), yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian.

Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin serta data sekunder yang bersumber dari buku, artikel ilmiah, dan literatur terkait. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2).

Kerangka Penelitian



Gambar 2 Kerangka Penelitian

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Brand Image (X_1)	Citra merek, kualitas, kepercayaan, keunikan	Kotler & Keller (2016)
Harga (X_2)	Keterjangkauan, kesesuaian harga, daya saing, manfaat	Kotler & Armstrong (2018)
Promosi (X_3)	Periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital	Kotler & Armstrong (2018)
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk, waktu pembelian, kepuasan, pembelian ulang	Kotler & Armstrong (2022)

Sumber: Data diolah Peneliti 2026

3. Hasil dan Diskusi Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya di ukur sementara Uji Reliabilitas berfokus pada konsistensi hasil yang di peroleh dari instrument

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R-Hitung	Jumlah Item	R-Tabel	Keterangan
1	Brand Image	0,846	7 Item	0,195	Valid
		0,832			
		0,903			
		0,915			
		0,888			
		0,848			
		0,925			
2	Harga	0,936			
		0,947			
		0,875			
		0,942			
		0,928			
		0,936			
		0,877			
3	Promosi	0,862			
		0,875			
		0,930			
		0,882			
		0,862			
		0,837			
		0,894			
4	Keputusan Pembelian	0,950			
		0,932			
		0,917			
		0,938			
		0,888			
		0,926			
		0,882			

Sumber: Data diolah Peneliti 2026

tersebut.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, setiap variabel terdiri atas 7 item pernyataan, sehingga total terdapat 28 item yang diuji. Hasil pengujian menunjukkan bahwa validitas dari variabel *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel 0,195. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Brand Image	0,964	7	Reliabel
Harga	0,978		
Promosi	0,963		
Keputusan Pembelian	0,978		

Sumber: Data diolah Peneliti 2026

Hasil uji Reliabilitas dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria Cronbach's Alpha $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.32811584
Most Extreme Differences	Absolute		.124
	Positive		.102
	Negative		-.124
Test Statistic			.124
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.115 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.109
		Upper Bound	.121

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah Peneliti 2026

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test dengan pendekatan Monte Carlo menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,115, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,115 > 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, sehingga penyimpangan antara nilai prediksi dan nilai aktual tidak menunjukkan pola distribusi yang menyimpang.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

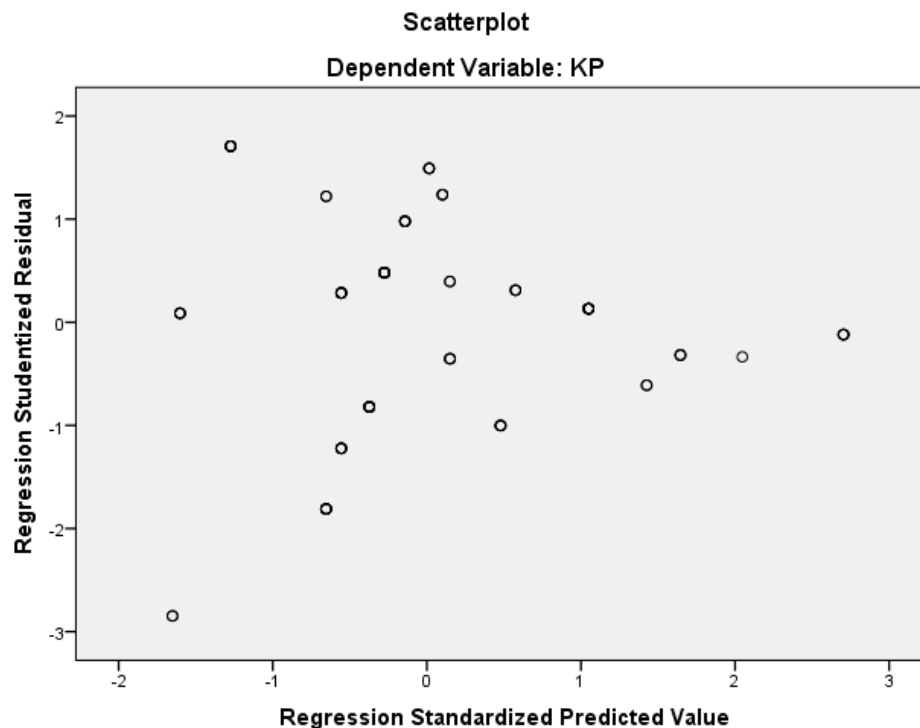
Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.839	1.771		-2.167	.033		
X01	.987	.113	.815	8.764	.000	.275	3.635
X02	.255	.087	.230	2.927	.004	.386	2.588
X03	-.128	.119	-.114	-1.077	.284	.213	4.700

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data diolah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, X₁ memiliki nilai Tolerance sebesar 0,275 dan VIF sebesar 3,635, variabel X₂ memiliki nilai Tolerance sebesar 0,386 dan VIF sebesar 2,588, sedangkan X₃ memiliki nilai Tolerance sebesar 0,213 dan VIF sebesar 4,700. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 sehingga masing-masing variabel mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara independent tanpa adanya distorsi akibat multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat relatif konstan pada setiap tingkat nilai prediksi (homoskedastisitas). Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-3.839	1.771	
	Brand Image	.987	.113	.815
	Harga	.255	.087	.230
	Promosi	-.128	.119	-.114

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data diolah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji regresi berganda yang menunjukkan konstanta dan regresi sebelumnya yang diperoleh dengan persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = -3,839 + 0,987X_1 + 0,255X_2 - 0,128X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar -3.839, menunjukkan apabila *Brand Image*, *Harga*, dan *Promosi* bernilai 0 maka Keputusan Pembelian akan bernilai -3.839.
2. x_1 yaitu *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,987, menunjukkan pengaruh positif, artinya semakin tinggi kualitas *Brand Image* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,987.
3. Nilai variabel x_2 yaitu *Harga* memiliki koefisien regresi sebesar 0,255, menunjukkan pengaruh positif, artinya semakin baik *Harga*, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,255.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13069>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. x_3 yaitu Promosi memiliki koefisien regresi sebesar -0,128 tanda negatif, artinya jika Promosi meningkat, *Brand Image* dan Harga tetap konstan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar -0,128.

Uji Hipotesis Uji Parsial (t)

Koefisien regresi parsial variabel independen diuji dengan test t, yang menghasilkan nilai t- statistik dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (t)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	-3.839	1.771		-2.167	.033
	BI	.987	.113	.815	8.764	.000
	H	.255	.087	.230	2.927	.004
	P	-.128	.119	-.114	-1.077	.284

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data diolah Peneliti 2026

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X_1) mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan poin Sig. $0,000 < 0,05$.
2. Harga (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan poin Sig. $0,004 < 0,05$.
3. Promosi (X_3) memiliki nilai t-hitung sebesar -1,077 dengan nilai signifikansi 0,284 ($> 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 ditolak. Koefisien regresi sebesar -0,128 menunjukkan bahwa peningkatan promosi tidak diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian secara signifikan. Tidak signifikannya pengaruh promosi diduga karena konsumen lebih mempertimbangkan *brand image* dan harga dibandingkan program promosi dalam melakukan pembelian. Selain itu, promosi seperti diskon, *voucher*, dan gratis ongkir juga banyak ditawarkan oleh merek lain di Shopee sehingga kurang memberikan keunggulan kompetitif.

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.469	3	203.156	111.293	.000 ^b
	Residual	156.986	86	1.825		
	Total	766.456	89			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), P, H, BI

Sumber: Data diolah Peneliti 2026

Hasil data diatas menunjukkan bahwa X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh secara simultan terhadap Y, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Koefisien Determinasi
Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.788	1.35108

a. Predictors: (Constant), P, H, BI

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data diolah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi, R Square sebesar 0,795 menunjukkan bahwa X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki pengaruh sebesar 79,5% terhadap Y. Sedangkan sisanya 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa X_1 , dan X_2 , berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y produk Eyemazing Eyeshadow Palette Hanasui pada *marketplace* Shopee, sedangkan X_3 tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek dan kesesuaian harga dibandingkan aktivitas promosi.

Pada variabel *Brand Image* (X_1), diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,764 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek Hanasui mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arianty dan Andira (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Yunita, Srihandayani, dan Noerchoidah (2022) yang menemukan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa *brand image* merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan asosiasi. Semakin positif citra suatu merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen sehingga peluang terjadinya keputusan pembelian juga meningkat.

Pada variabel Harga (X_2), diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,927 dengan nilai signifikansi 0,004 ($<0,05$), sehingga H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga Eyemazing Eyeshadow Palette Hanasui dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ernawati dkk. (2021) dan Yunita dkk. (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga (*price perception*), yaitu penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Semakin tinggi persepsi nilai tersebut, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, Promosi (X_3) memperoleh nilai t-hitung sebesar -1,077 dengan nilai signifikansi 0,284 ($>0,05$), sehingga H_3 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian Yunita dkk. (2022) dan Ernawati dkk. (2021) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan tingkat persaingan pada *marketplace* Shopee. Berbagai program promosi seperti diskon, *voucher*, dan gratis ongkos kirim juga ditawarkan oleh banyak merek kosmetik lain sehingga promosi menjadi kurang memiliki daya pembeda. Selain itu, konsumen kosmetik cenderung lebih mempertimbangkan loyalitas terhadap merek, ulasan pengguna (*review*), kualitas produk, keamanan produk, serta persepsi harga dibandingkan intensitas promosi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh Harga, sedangkan Promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, tetapi juga oleh persepsi, pengalaman, dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang positif dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, serta mengevaluasi strategi promosi agar lebih mampu menciptakan keunggulan dibandingkan promosi yang ditawarkan oleh pesaing.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* (X_1) dan Harga (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Eyemazing Eyeshadow Palette Hanasui pada *marketplace* Shopee di Kota Bandung, sedangkan Promosi (X_3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara bersama-sama, ketiga variabel mampu menjelaskan 79,5% variasi Keputusan Pembelian, sementara 20,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan citra merek dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen menjadi aspek yang perlu diprioritaskan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Di sisi lain, strategi promosi perlu dievaluasi agar lebih relevan dan memiliki daya saing yang lebih kuat di *marketplace*. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau kepercayaan konsumen, serta memperluas jumlah dan karakteristik responden agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

Reference

2024. Bpom Ri.
Agustina, T. T., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Harga Dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Daya Motor. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, 4(3).
Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *Eco-Buss: Economics And Business*, 8(1).
Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia. (2024). *Laporan Kinerja Badan Pengawas Obat Dan Makanan Tahun*
Bima, I., Nurfariada, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan Keputusan Pembelian Di Shopee: *Online Customer Review*, *Brand Image*, Dan Promosi. *Management And Business Review*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/10.21067/Mbr.V5i2.5554>
Compas Dashboard. (2024). *Market Insight Kategori Kosmetik Pada Marketplace Shopee Indonesia*. Compas. Datareportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia>
Ernawati, D., Irawan, B., & Sari, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E-Commerce* Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal*, 4(2), 80–98.
Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 66–75. <https://doi.org/10.56338/Jsm.V9i1.2330>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13069>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Fauziah, I., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan *Brand Ambassador* Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3). <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V6i3.18647>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Hermawati, T. A., & Sarah, S. (2025). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology Pengguna Lazada. *Eco-Buss: Economics And Business*, 8(2).
- Hu, S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui Pada Shopee. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 117–130. <https://doi.org/10.59031/Jkpim.V3i1.523>
- Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bilibli. *Media Mahardhika: Media Komunikasi Ekonomi Dan Manajemen*, 22(2).
- Jaya, M. S., & Sarah, S. (2025). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopeefood. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, 4(4).
- Katadata Databoks. (2024). *Riset Pasar Produk Eyeshadow Terlaris Di Shopee Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles Of Marketing* (18th Global Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education Limited.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2).
- Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*, 5(1).
- Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer* Skintific Pada Generasi Z Di Kota Bandung. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, 4(2).
- Qur'ani, M. A., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Pt Riscon Victory (Studi Kasus Pada Perumahan Grand Riscon Rancaekek). *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*.
- Saniyyah, S., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Nivea* (Studi Pada Pengguna Shopee Mall Di Bandung). *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3331–3340. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V10i6.3377>
- Saputro, A. H., & Agustin, N. A. (2025). Pengaruh *Influencer Endorsement*, Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Gamis Merek Elzatta Hijab. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 10004–10017. <https://doi.org/10.61104/Alz.V3i6.2678>
- Saputro, A. H., & Maharani, S. (2025). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kfc Cabang Itc Kopo Kota Bandung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 10266–10278. <https://doi.org/10.61104/Alz.V3i6.2741>
- Suyitno, S., Wahyuningsih, Y., & Agustin, L. (2024). Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Marketplace Shopee. *J-Macc: Journal Of Management And Accounting*, 7(1). <https://doi.org/10.52166/J-Macc.V7i1.4556>
- Triyana, A., & Sarah, S. (2026). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rabbani Cabang Patiukur Bandung. *Eco-Fin: Economics And Financial*, 8(1).
- Yunita, E., Srihandayani, C. M., & Noerchoidah, N. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Cardinal Di Matahari Cito Surabaya. *Journal Of Sustainability Business Research*, 3(2), 463–472.