

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE GARNIER* DI SHOPEE

Syahril Daud¹, Chitra Moyana Jaya^{2*}

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Manajemen²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis²
Universitas Bandar Lampung¹, Universitas Bandar Lampung²

*Correspondent Author : chitra.22011027@student.ubl.ac.id

Authors Email: syahril.daud@ubl.ac.id¹,
chitra.22011027@student.ubl.ac.id^{2*}

Received: December 13,2025. **Revised:** January 26,2026. **Accepted:** January 27, 2026. **Issue Period:** Vol.10 No.1 (2026), Pp. 214-221

Abstrak: Penelitian ini mengkaji dampak dari kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan secara daring terhadap keinginan untuk membeli produk perawatan kulit Garnier di platform *e-commerce* Shopee. Latar belakang dari studi ini adalah meningkatnya persaingan di industri perawatan kulit dan penurunan pangsa pasar merek Garnier, yang mencerminkan perubahan selera konsumen. Metode penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif deskriptif, data diambil dari kuesioner *online* yang dibagikan kepada 105 responden memakai teknik pengambilan sampel tujuan. Analisis statistik dengan IBM SPSS Statistics 25 untuk regresi linier berganda. Temuan penelitian memperlihatkan kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan *online* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli, baik terpisah atau secara bersamaan. Koefisien determinasi 0,736 menunjukkan 73,6% varians dalam niat pembelian disebabkan oleh ketiga variabel, sisanya dipengaruhi faktor eksternal yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, *Online Customer Review*, Minat Beli, *Skincare*

Abstract: This study examines the impact of product quality, price, and online customer reviews on the intention to purchase Garnier skincare products on the Shopee e-commerce platform. The background of this study is the increasing competition in the skincare industry and the decline in market share of the Garnier brand, which reflects changing consumer preferences. This research method is a descriptive quantitative approach, data is taken from an online questionnaire distributed to 105 respondents using a purposeful sampling technique. Statistical analysis was carried out using IBM SPSS Statistics 25 for multiple linear regression. The study findings show that product quality, price, and online customer reviews have a positive and significant impact on the intention to purchase, either separately or together. The coefficient of determination (R^2) of 0.736 indicates that 73.6% of the variance in purchase intention is caused by these three variables, the remainder is influenced by external factors not discussed in this study.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2282

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Keywords: Product Quality, Price, Online Customer Review, Purchase Intention, Skincare

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor perawatan kulit di Indonesia telah tumbuh secara substansial. Meningkatnya kesadaran masyarakat mendorong hal ini, khususnya di kalangan generasi muda, mengenai estetika, serta meningkatnya pengaruh media sosial terhadap tren dan preferensi konsumen. Selain itu, kemudahan akses terhadap produk kecantikan melalui platform e-commerce turut memberikan kontribusi besar dalam memperluas jangkauan pasar industri ini [1].

Platform e-commerce seperti Shopee memiliki kontribusi penting dalam mendorong pertumbuhan industri skincare di Indonesia. Melalui kemudahan bertransaksi secara daring, strategi promosi digital yang efektif, serta fitur ulasan konsumen, masyarakat kini dapat dengan mudah membandingkan dan memilih produk sesuai kebutuhan. Tidak hanya merek internasional, sejumlah brand lokal pun mulai menunjukkan daya saing tinggi dengan kualitas yang sebanding, bahkan beberapa di antaranya berhasil menempati posisi unggul dalam penjualan secara online.

Menurut data [2] terkait peringkat Top Brand di kategori beauty & care pada platform Shopee dan Tokopedia, terjadi pergeseran signifikan dalam persaingan pasar skincare Indonesia. Merek-merek lokal seperti Wardah, Somethinc, dan Facetology mengalami peningkatan peringkat yang cukup menonjol pada semester pertama tahun 2024, sedangkan merek global seperti Maybelline dan Garnier justru mengalami penurunan posisi. Kondisi ini mencerminkan adanya perubahan preferensi konsumen yang kini lebih memercayai merek lokal karena dinilai lebih responsif terhadap kebutuhan pasar dalam negeri.

Garnier merupakan merek skincare global yang telah lama hadir di pasar Indonesia, namun saat ini dihadapkan pada tantangan besar untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri. Berdasarkan data [2], peringkat Garnier mengalami penurunan dari posisi ke-8 pada tahun 2023 menjadi peringkat ke-9 pada semester pertama tahun 2024. Perubahan selera konsumen dan kurangnya antusiasme terhadap produk merek ini tercermin dalam kondisi ini.

Penurunan tersebut diduga dipengaruhi oleh meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk-produk lokal yang dinilai lebih terjangkau, berkualitas baik, serta mampu mengikuti perkembangan tren kecantikan terkini. Selain itu, kemunculan berbagai merek baru dengan strategi pemasaran digital yang lebih agresif turut menimbulkan tekanan kompetitif bagi Garnier. Hal ini mendorong perlunya evaluasi terhadap strategi produk yang diterapkan, terutama dalam hal kualitas, penetapan harga, serta pengelolaan ulasan pelanggan di platform daring seperti Shopee.

Kebahagiaan pelanggan dan loyalitas terhadap suatu merek sangat berkorelasi dengan kualitas produk. Kesan positif dan niat membeli dipupuk oleh produk berkualitas tinggi. Menurut penelitian [3] serta [4], Minat untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Akan tetapi, [5] Tidak ditemukan hubungan yang signifikan secara statistik antara kualitas produk dan keinginan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, harga merupakan faktor mendasar bagi pembeli sebelum melakukan pembelian. Minat untuk membeli suatu produk dapat meningkat jika harganya wajar dibandingkan dengan manfaatnya, dan menurun jika harganya terlalu mahal. Penelitian [3] serta [4] membuktikan harga berdampak signifikan pada minat beli, walaupun tingkat pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada persepsi nilai produk di mata konsumen.

Faktor lainnya adalah online customer review, yaitu ulasan dari pengguna lain yang menggambarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian setelah membaca ulasan positif, sedangkan mereka cenderung kurang melakukannya setelah membaca ulasan negatif. Penelitian [6] menunjukkan ulasan pelanggan online tidak berdampak signifikan terhadap niat pembelian; temuan yang kontras dilaporkan oleh [7] serta [8], yang menentukan ulasan online mempunyai dampak signifikan pada niat pembelian.

Tampaknya ada beberapa ketidaksesuaian dalam korelasi antara harga produk, kualitas, dan ulasan online serta niat membeli, menurut hasil studi sebelumnya. Shopee memiliki volume penjualan terbesar dibandingkan marketplace lainnya, dan penurunan posisi Garnier di sana menunjukkan bahwa perlu dilakukan investigasi menyeluruh tentang apa yang membuat orang ingin membeli produk perawatan kulit dari seluruh dunia di Shopee.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2282

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanannya terhadap analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan online terhadap minat beli konsumen pada produk perawatan kulit Garnier di platform Shopee, yang merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Berbeda dengan penelitian terdahulu [9] yang mengkaji variabel serupa pada konsumen marketplace Blibli di wilayah Tangerang dengan karakteristik pengguna dan kondisi platform yang berbeda, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai perilaku minat beli konsumen produk perawatan kulit pada platform Shopee.

Studi ini bertujuan mengungkap faktor-faktor: 1) Untuk menilai dampak Kualitas Produk pada Niat Beli, 2) Untuk mengevaluasi dampak Harga terhadap Niat Beli, 3) Untuk menilai dampak Online Customer Review pada Niat Beli, 4) Untuk menilai dampak simultan Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review pada Niat Beli.

II. METODE DAN MATERI

Manajemen Pemasaran

[10] berpendapat tujuan manajemen pemasaran yakni membangun, mengembangkan interaksi yang menguntungkan dengan target audiens melalui evaluasi, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan aktivitas. Tujuan mendasar adalah mencapai pendapatan berkelanjutan bagi perusahaan.

Kualitas Produk

Mempertahankan daya saing pasar dan memuaskan pelanggan membutuhkan evaluasi dan peningkatan kualitas produk secara terus-menerus [11]. Hal ini selaras dengan [12] berpendapat kualitas produk merupakan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui upaya menciptakan dan membangkitkan kepuasan pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut [13], indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja
2. Bentuk
3. Daya tahan
4. Kualitas yang dirasakan

Harga

Sebuah studi yang dilakukan oleh [14] menemukan bahwa kualitas produk sangat dipengaruhi oleh harga. Jika dibandingkan dengan pesaing, harga rendah dapat membuat orang berpikir produk tersebut tidak cukup baik, sementara harga tinggi dapat membuat mereka ingin melewatkannya. Hal ini sesuai pandangan yang diungkapkan [9], berpendapat bahwa harga barang atau jasa mencerminkan nilai yang harus dibayar pembeli untuknya.

Menurut [13], indikator harga:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga
3. Daya saing harga

Online Customer Review

[15] Ulasan pelanggan online yakni opini pribadi yang dibagikan pembeli mengenai suatu produk mencakup pemikiran mereka tentang kualitas, kegunaan, dan kepuasan secara keseluruhan. Ulasan pelanggan online didefinisikan oleh [16] sebagai opini pribadi yang dibagikan oleh konsumen melalui platform digital. Tujuannya adalah untuk membantu calon pembeli membuat keputusan yang tepat tentang suatu produk.

Menurut [17], indikator ulasan pelanggan online meliputi:

1. Kredibel
2. Keahlian

Minat Beli

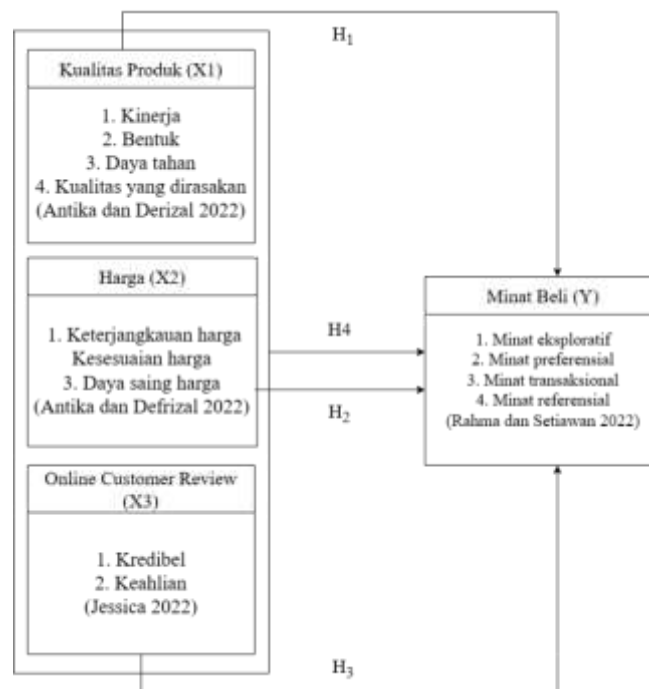
Dalam penelitian [18], berpendapat minat beli adalah keadaan ketika seseorang mulai berniat dan merencanakan pembelian terhadap produk atau jasa di masa depan. [19] mendefinisikan minat beli sebagai dorongan serta ketertarikan konsumen melakukan pembelian.



Menurut [20], indikator minat beli meliputi:

1. Minat eksploratif
2. Minat preferensial
3. Minat transaksional
4. Minat referensial

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis

H1: Kualitas Produk berdampak signifikan terhadap Minat Beli

H2: Harga berdampak signifikan terhadap Minat Beli

H3: Online Customer Review berdampak signifikan terhadap Minat Beli

H4: Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review berdampak signifikan terhadap Minat Beli.

Metode Penelitian

Studi menerapkan pendekatan kuantitatif disertai analisis deskriptif. Ada 3 variabel penentu: kualitas produk (X1), harga (X2), dan ulasan konsumen daring (X), serta satu variabel sasaran: niat untuk membeli (Y). Metode analitis penelitian ini mencakup pengujian kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), teknik analisis data (regresi linier berganda), uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak SPSS. Subjek yang dianalisis dalam penelitian ini adalah individu, khususnya para pembeli produk perawatan kulit dari Garnier. Data dikumpulkan melalui survei online. Walaupun penelitian ini mencakup populasi yang luas, metode pengambilan sampel diterapkan karena adanya batasan waktu, biaya, dan sumber daya manusia. Skala pengukuran memakai skala Likert dari 1 hingga 5, 1 mengindikasikan "sangat tidak setuju," 2 menandakan "tidak setuju," 3 berarti "netral," 4 menandakan "setuju," dan 5 adalah "sangat setuju". Populasi yang diteliti studi ini meliputi para pengguna produk perawatan kulit



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2282

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Garnier di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel memakai pendekatan terarah dengan jumlah responden tetap 105 orang.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

Uji Validitas

Uji validitas untuk melihat seberapa baik skor skala mencerminkan ada atau tidaknya ciri-ciri target pada objek penelitian [21]. Oleh karena itu, hasil uji validitas menentukan validitas atau ketidakvalidan indikator dalam penelitian tersebut.

Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan untuk uji validitas:

1. Kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel.
2. Kuesioner tidak valid jika nilai r hitung negatif dan di bawah nilai r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,905	0,361	Valid
X1.2	0,707	0,361	Valid
X1.3	0,594	0,361	Valid
X1.4	0,855	0,361	Valid
X1.5	0,820	0,361	Valid
X1.6	0,805	0,361	Valid
X1.7	0,912	0,361	Valid
X1.8	0,840	0,361	Valid
X2.1	0,890	0,361	Valid
X2.2	0,652	0,361	Valid
X2.3	0,816	0,361	Valid
X2.4	0,916	0,361	Valid
X2.5	0,728	0,361	Valid
X2.6	0,808	0,361	Valid
X3.1	0,849	0,361	Valid
X3.2	0,851	0,361	Valid
X3.3	0,792	0,361	Valid
X3.4	0,877	0,361	Valid
Y1	0,88	0,361	Valid
Y2	0,837	0,361	Valid
Y3	0,858	0,361	Valid
Y4	0,855	0,361	Valid
Y5	0,867	0,361	Valid
Y6	0,764	0,361	Valid
Y7	0,872	0,361	Valid
Y8	0,816	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2025

Tabel 1 menunjukkan temuan distribusi kuesioner peneliti untuk hasil uji validitas seluruh variabel. Analisis data mengungkapkan bahwa, pada tingkat signifikansi 5%, setiap nilai r hitung $>$ r tabel 0,361. Semua pertanyaan pernyataan kuesioner dianggap valid dan sesuai untuk penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,924	Reliabel
Harga (X2)	0,891	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,853	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,941	Reliabel



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2282

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2025

Uji reliabilitas oleh para peneliti dirangkum dalam Tabel 2. Konsistensi instrumen di seluruh variabel penelitian dievaluasi dalam uji reliabilitas ini menggunakan data dari 30 responden. Semua variabel, termasuk kualitas produk, harga, ulasan pelanggan online, dan niat pembelian, dinyatakan reliabel berdasarkan pengolahan data. Hal ini disebabkan karena semua variabel memenuhi standar reliabilitas dan sesuai untuk penelitian ini, karena nilai Alpha Cronbach-nya melebihi 0,7.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,381	2,503		-2,549	,012		
	HP	,305	,082	,252	3,731	,000	,575	1,739
	H	,421	,118	,228	3,558	,001	,634	1,577
	OCR	1,086	,139	,523	7,832	,000	,585	1,710

a. Dependent Variable: MB

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2025

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3 + e$$

$$Y = -6,381 + 0,305X1 + 0,421X2 + 1,086X3 + e$$

Interpretasi:

1. Asumsi kualitas produk, harga, dan Online Customer Review semuanya berbasis nol menghasilkan nilai konstan -6,381 untuk niat pembelian konsumen.
2. Koefisien regresi untuk kualitas produk 0,305. Terdapat peningkatan niat membeli sebesar 0,355 persen untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk.
3. Ketiga, 0,421 adalah nilai koefisien regresi harga. Terdapat peningkatan niat membeli sebesar 0,421 persen untuk setiap peningkatan satu unit harga.
4. Koefisien regresi untuk ulasan pelanggan online adalah 1,086. Akan ada peningkatan niat membeli sebesar 1,086 persen untuk setiap peningkatan satu unit dalam ulasan pelanggan online.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,381	2,503		-2,549	,012		
	HP	,305	,082	,252	3,731	,000	,575	1,739
	H	,421	,118	,228	3,558	,001	,634	1,577
	OCR	1,086	,139	,523	7,832	,000	,585	1,710

a. Dependent Variable: MB

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2025

Interpretasi:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian, variabel kualitas produk mempunyai nilai t 3,731 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Data membuktikan, tanpa keraguan yang beralasan, bahwa kualitas produk memengaruhi kecenderungan



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2282

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

pelanggan untuk membeli. Teori utama, menurutnya “Kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada niat beli produk perawatan kulit Garnier di Shopee,” terkonfirmasi.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Nilai t variabel harga 3,558 dan ambang batas signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$, menurut hasil pengujian. Dari apa yang dapat kita lihat, penetapan harga memainkan peran yang signifikan dan positif dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli. Hal ini membawa pada hipotesis kedua, “harga berdampak positif dan signifikan pada minat beli skincare garnier di shopee” diterima.

3. Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, variabel ulasan pelanggan online memiliki nilai t 7,832 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Memperlihatkan konsumen dipengaruhi oleh evaluasi internet yang dipublikasikan oleh orang sungguhan sebelum melakukan pembelian. Hpotesis ketiga “online customer review berdampak positif dan signifikan pada minat beli skincare garnier di shopee” diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2597,474	3	865,825	93,914	,000 ^b
	Residual	931,154	101	9,219		
	Total	3528,629	104			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), OCR, H, KP

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2025

Uji F untuk mengetahui jumlah faktor independen yang berpengaruh pada variabel dependen. Estimasi nilai F adalah 93,914 berdasarkan hasil uji dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena H_0 ditolak dan H_a diterima, disimpulkan kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan online semuanya berkontribusi dalam menentukan niat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis keempat “kualitas produk, harga, dan online customer review secara simultan berdampak positif dan signifikan pada minat beli skincare garnier di shopee” diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,728	3,03634

a. Predictors: (Constant), OCR, H, KP

b. Dependent Variable: MB

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2025

Variabel independen menjelaskan sebagian varians variabel dependen berdasarkan koefisien determinasi (R^2). Tabel ringkasan model menunjukkan bahwa $R^2 = 0,736$. Variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian menjelaskan 26,4% varians yang tersisa dalam niat beli, sedangkan kualitas produk, harga, dan peringkat pelanggan online menjelaskan 73,6%. Kekuatan penjelasan yang signifikan dari model regresi ditunjukkan oleh nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,728, yang dihitung setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2282

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

IV. KESIMPULAN

Studi dan pembahasan dalam Bab IV meneliti dampak kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan online pada niat membeli produk perawatan kulit Garnier di Shopee. Temuannya adalah:

1. Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan kualitas produk dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga memvalidasi hipotesis awal. Hal ini memperlihatkan peningkatan pandangan konsumen terhadap kualitas produk Garnier yang meliputi kinerja, daya tahan, kemasan, dan kualitas yang dirasakan berkorelasi dengan peningkatan minat beli terhadap produk tersebut. Menurut data ini, minat konsumen melakukan pembelian di platform e-commerce sangat dipengaruhi kualitas produk.
2. Hipotesis kedua diterima karena variabel harga, menurut hasil uji t parsial, memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan temuan ini, menjual produk dengan harga wajar, sesuai dengan nilainya, dan kompetitif dengan produk lain dalam kategori yang sama dapat menarik perhatian konsumen. Harga merupakan faktor utama bagi orang-orang ketika mereka berbelanja produk perawatan kulit Garnier di Shopee.
3. Hipotesis ketiga diterima karena variabel ulasan pelanggan online memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menurut uji-t. Menurut penelitian ini, ulasan yang kredibel dan informatif dari pelanggan sungguhan dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat membeli. Setelah mengontrol semua variabel independen lainnya, ulasan pelanggan online muncul sebagai faktor terpenting dalam penelitian ini.
4. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang diperoleh dari uji F, merupakan kekuatan pendorong untuk menerima hipotesis keempat. Dampak total dari ketiga variabel independen terhadap preferensi pembelian konsumen cukup besar, seperti yang ditunjukkan oleh hal ini. Tidak hanya itu, tetapi variabel lain menyumbang 26,4% dari varians dalam niat pembelian, menurut uji R^2 , sedangkan kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan online menyumbang 73,6%.

Saran

Dari hasil dan analisis, peneliti memberikan saran-saran:

1. Saran Bagi Perusahaan

Disarankan agar perusahaan Garnier terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, khususnya dalam hal efektivitas produk, daya tahan, serta inovasi kemasan yang praktis dan menarik. Agar tetap kompetitif di pasar Shopee, diperlukan juga penyesuaian taktik harga agar sesuai daya beli pelanggan. Selain itu, Garnier diperkirakan akan mengambil peran yang lebih proaktif dalam menangani evaluasi pelanggan di situs webnya. Hal ini akan mencakup mendorong pelanggan untuk jujur dalam ulasan mereka, menanggapi komentar pelanggan secara profesional, dan menggunakan ulasan positif dalam pendekatan pemasaran digitalnya.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Karakteristik tambahan yang dapat memengaruhi niat pembelian, seperti citra merek, promosi, kepercayaan, atau pemasaran influencer, kemungkinan akan diteliti dalam studi mendatang. Peneliti di masa mendatang dapat menggunakan pendekatan penelitian alternatif seperti pendekatan kualitatif atau Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) untuk mendapatkan data yang lebih rinci. Mereka juga dapat memperluas cakupan studi untuk mencakup lebih banyak merek perawatan kulit.

REFERENASI

- [1] A. Purwanti, ““No Buy Challenge”, Akankah Membuat Industri Kecantikan 2025 Meredup?,” *Kompas*, Feb. 07, 2025.
- [2] Kompas, “Brand lokal Wardah, Somethinc, dan Facetology naik peringkat di semester I tahun 2024,” 2024. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/kompas.co.id>
- [3] R. Tsaniya and N. L. W. S. Telagawathi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt,” *J. Manaj. Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 5, no. 1, pp. 32–39, 2022, doi: 10.23887/jmpp.v5i1.34390.
- [4] I. H. Nazara and M. Yunita, “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop),” *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 146–159, 2023, doi: 10.36490/jmdb.v2i1.813.
- [5] H. Saputra, “Pertumbuhan Ekonomi Riau /2018-2019,” *J. Bisnis Terap.*, vol. 7 november, no. 22, pp. 3–9, 2021,



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2282

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [Online]. Available: <https://riau.bps.go.id/Brs/view/id/418>
- [6] K. M. N. Sitorus and Z. Siregar, "Konsumen Terhadap Minat Beli Produk The Originote di Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed," *J. ARASTIRMA Univ. Pamulang*, vol. 5, no. 1, pp. 84–95, 2025.
- [7] Penny and K. A. Makaba, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee," *J. Manaj. Bisnis Jayakarta*, vol. 6, no. 01, pp. 26–42, 2024, doi: 10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282.
- [8] N. A. Riyanjaya. and S. Andarini., "Bab1 Riyanjaya Dan Andarini 2022," vol. 3, no. 5, pp. 909–926, 2022, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/359775306_Pengaruh_Online_Customer_Review_dan_Online_Customer_Rating_Terhadap_Minat_Beli_Produk_Wardah_Di_Situs_Belanja_Online_Shopee/link/637e3fe537878b3e87d5c3f4/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1Y
- [9] M. Antonia and Alexander, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang)," *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 1–10, 2022.
- [10] Steven, "Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi," *Steven*, vol. 5, no. 3, pp. 1–22, 2022.
- [11] A. S. Herlambang and E. Komara, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)," *J. Ekon. Manaj. dan Perbank. (Journal Econ. Manag. Banking)*, vol. 7, no. 2, p. 56, 2022, doi: 10.35384/jemp.v7i2.255.
- [12] A. M. Ariani, S. Lam'ah Nasution, and S. M. Hendry, "GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SKINTIFIC SHOPEE ONLINE SHOP," *J. Ilm. Kaji. Polit. Lokal dan Pembang.*, vol. 10, pp. 272–282, 2024.
- [13] E. D. Antika and Defrizal, "Volume Penjualan Beras Premium Di Perusahaan Umum Bulog Kantor Wilayah Lampung," vol. 1, no. 9, pp. 1771–1780, 2022.
- [14] Sumar Liyana Warningrum, "Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya," *J. Ris. Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 13–21, 2023, doi: 10.54066/jurma.v1i3.585.
- [15] Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya Syahputri, "Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19," *Formosa J. Multidiscip. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 49–74, 2022, doi: 10.55927/fjmr.v1i1.416.
- [16] D. I. Sugiarti and R. Iskandar, "Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH) Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan e-ISSN 2774-5155," *J. Sos. dan Teknol.*, vol. 1, no. 9, pp. 954–962, 2021.
- [17] Jessica, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Intention," *Angew. Chemie Int. Ed. 6(11)*, 951–952., no. Mi, pp. 5–24, 2022.
- [18] Astuti & Rahmawati, "The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image," *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 7, no. 1, pp. 126–137, 2023, doi: 10.5539/ijms.v7n1p126.
- [19] F. Komalasari, A. Christianto, and E. Ganiarto, "Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta," *BISNIS BIROKRASI J. Ilmu Adm. dan Organ.*, vol. 28, no. 1, 2021, doi: 10.20476/jbb.v28i1.1290.
- [20] Y. P. Rahma and M. B. Setiawan, "PENGARUH BRAND AMBASSADOR , ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN," *E-Qien*, vol. 11, no. 4, 2022.
- [21] Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*. 2020.

