

Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Shopee

Emelia Nur Hannah Ramadani¹, Anjelina²

* Politeknik Negeri Batam

Program Studi Akuntansi Manajerial

Jl. Ahmad Yani, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

E-mail: emeliaramadani26@gmail.com¹, anjelina@polibatam.ac.id²

Abstrak

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, *brand image* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemakai produk scarlett whitening yang pernah melakukakn pembelian di shopee dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang masyarakat di kota Batam. Studi ini mempergunakan teknik Non Probability Sampling, khususnya teknik Purposive Sampling. Pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner. Metode analisis yang dipakai pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 20. Adapun Hasil studi menunjukkan jika promosi, *brand image*, serta harga mengimplementasikan dampak positif serta substansial pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Kata kunci: Promosi, *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

Abstract This research aims to find out whether promotion, brand image and price have an influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening at Shopee. The population used in this research were users of Scarlett Whitening products who had made purchases at Shopee with a sample size of 100 people in the city of Batam. This study uses non-probability sampling techniques, especially purposive sampling techniques. Data collection was carried out through questionnaires. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis with the SPSS version 20 program. The results of the study show that promotion, brand image and price have a positive and substantial impact on purchasing decisions for Scarlett Whitening products.

Keywords: Promotion, Brand Image, Price, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi yang semakin maju, internet tidak lagi menjadi sebuah hal yang tabu bagi masyarakat, Internet bukan hanya berguna sebagai tempat untuk memperoleh informasi melalui satu orang, tetapi hampir tidak ada orang di masyarakat yang tidak tahu tentangnya. media juga dapat digunakan sebagai cara untuk melakukan transaksi, yang memungkinkan

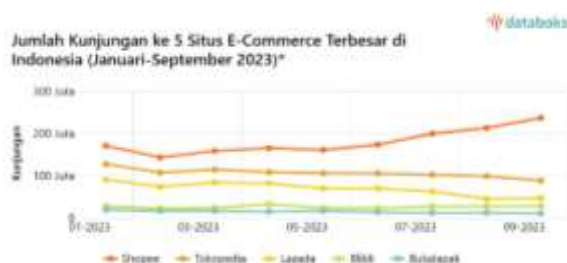
pembentukan pasar baru dan jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas waktu dan tempat.

Berkembangnya teknologi serta arus informasi yang sangat pesat membuat masyarakat semakin terbuka dalam pengetahuannya secara global. Sesuai dengan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan pengguna internet di Indonesia di tahun 2023 dari total populasi 275,8 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak

215,63 juta jiwa ataupun mencapai 78,19 persen pengguna dari total populasi. Tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini meningkat sebesar 1,17% disandingkan dengan survey periode sebelumnya. (Buletin APJII, 2023).

Pesatnya kemajuan internet secara tidak langsung mengubah kebiasaan berbelanja masyarakat yang awal mula berbelanja secara langsung ataupun tatap muka, ke berbelanja secara tidak langsung tanpa harus tatap muka ataupun dengan bantuan internet serta telepon genggam. Dengan transformasi perilaku manusia peluang bisnis tercipta. Salah satunya ialah *E-commerce*. *E-commerce* adalah pilihan yang sangat baik untuk berbelanja tanpa harus pergi ke toko dan keluar dari rumah, terutama bagi orang-orang yang sibuk bekerja serta tidak punya cukup waktu untuk berbelanja secara *offline*.

Menurut Wardhana (2016) dalam Lailiya (2020), e-commerce ialah singkatan dari electronic commerce yang mengacu pada berbagai aktivitas perdagangan yang difasilitasi melalui web, termasuk transaksi serta pembelian yang dijalankan melalui platform berbasis internet. Adapun E-commerce meliputi penjualan, distribusi, pembelian, serta pemasaran produk mempergunakan media internet. Contoh bisnis e-commerce meliputi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, serta lainnya. Shopee ialah salah satu dari banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang ini dengan mengembangkan segmen mobile e-commerce. Melalui aplikasi mobilyenya, Shopee memberi kemudahab proses transaksi jual beli.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan dari 5 Situs E-Commerce Terbesar Di Indonesia

Pertumbuhan Shopee sebagai platform e-commerce terkemuka terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahun. Sesuai dengan data

pada Gambar 1.1, saat ini Shopee ialah situs e-commerce golongan marketplace dengan akumulasi pengunjung paling banyak di Indonesia. Di bulan September 2023, aplikasi Shopee mendapat 237 juta kunjungan, meningkat sebanyak 38% dari awal tahun. Adapun Pertumbuhan jumlah pengunjung Shopee secara signifikan melampaui situs-situs pesaing utama seperti Lazada, Tokopedia, Blibli, serta Bukalapak. Pada September 2023, Tokopedia mengalami penurunan 31% dari awal tahun dengan jumlah kunjungan senilai 88,9 juta. Lazada mencatat penurunan 48% menjadi 47,7 juta kunjungan, serta Bukalapak turun 44% menjadi 11,2 juta kunjungan. Di antara 5 situs e-commerce paling besar di Indonesia, bisa dipahami jika hanya Shopee yang memperlihatkan peningkatan yang luar biasa, sementara Blibli mencatat sedikit peningkatan. Grafik juga memperlihatkan penurunan tajam dalam jumlah pengunjung ke situs Tokopedia, Lazada, serta Bukalapak dari Januari hingga September 2023.

Hampir semua orang dari berbagai kalangan terlibat dalam belanja online, termasuk Generasi Z. Gaya hidup modern serta trendi mendorong para remaja kemudian lebih konsumtif serta mengadopsi pola hidup baru. Shopee termasuk salah satu yang sudah mengubah secara fundamental cara orang berbelanja serta menjadi salah satu pelaku utama dalam mengubah paradigma ini. Shopee sering menyediakan berbagai jenis produk, termasuk fashion serta perlengkapan rumah tangga. Di Shopee, tersedia beberapa kategori produk, seperti pakaian, elektronik, perawatan kulit, perlengkapan rumah, serta lain sebagainya. Hal itu memberikan konsumen pilihan yang luas serta kemudahan dalam menemukan produk yang merasa dibutuhkan.

Skincare jadi produk yang sangat dibutuhkan pada saat ini untuk semua orang. Dengan standar yang ada yakni kulit bersih serta sehat banyak orang yang menjalankan perawatan sendiri ataupun melalui klinik. Karena banyaknya bermunculan produk skincare lokal yang bersaing ketat dalam memasarkan produknya, namun scarlett menjadi salah satu skincare yang banyak diminati bahkan

mempunyai banyak pelanggan serta bisa dikatakan paling laku dalam beberapa tahun terakhir.

Scarlett Whitening Official Shop termasuk bagian dari kategori dari kecantikan dari platform shopee serta termasuk *store online* resmi dari *brand* Scarlett Whitening. Dimana sudah dipastikan produk yang dijual dalam *store* Scarlett Whitening Official diyakini ke asliannya. Scarlett Whitening Official ini terdapat berbagai macam jenis Body Lotion, Skincare, Parfum serta sebagainya. Dibukanya Scarlett Whitening Official shop di shopee untuk memudahkan customer dalam membeli produk yang dibutuhkan tanpa perlu repot pergi ke *store offline* ataupun toko kosmetik. Yang sudah diketahui jika Scarlett Whitening belum membuka *store offline* di daerah-daerah tertentu.

Untuk menarik perhatian konsumen dalam memilih produknya, pelaku bisnis Scarlett Whitening harus mengimplementasikan strategi yang sesuai dalam memenangkan persaingan pasar. Perusahaan perlu memahami beberapa komponen yang memberi pengaruh keputusan pembelian para konsumen (Nasution et al., 2019). dalam menarik minat beli, diperlukan promosi yang baik, harga yang bersaing disandingkan dengan harga yang berikan oleh kompetitor, serta pentingnya membangun citra merek perusahaan agar bisa mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk Scarlett.

Scarlett Whitening, sebuah perusahaan skincare yang sangat fokus pada produksinya, sudah mengembangkan strategi pemasaran yang mempunyai maksud untuk menarik konsumen dari berbagai lapisan masyarakat, mengingat pesaing yang cukup banyak dalam industri yang sama. Dalam upaya bertahan serta berkembang di tengah persaingan pasar yang ketat, promosi menjadi salah satu kunci utama. Menurut (Kotler serta Armstrong, 2014), promosi ialah upaya untuk menyampaikan keunggulan produk serta meyakinkan konsumen untuk membelinya. Scarlett Whitening memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menginformasikan produk-produk unggulannya. Dengan memastikan promosi yang

menarik serta kreatif, mereka berharap bisa memikat minat konsumen, bahkan mendorong mereka untuk membeli produk-produknya.

Semua produk dari Scarlett Whitening sudah resmi terdaftar serta memegang izin dari BPOM yang tertera di kemasan produknya. Scarlett Whitening membanggakan merek eksklusifnya dalam industri perawatan kulit. Brand image yang dimiliki oleh Scarlett Whitening menyoroti sejumlah keunggulan dalam rangkaian produk perawatan tubuhnya yang mampu memberikan hasil pemutihan seketika, terlihat bahkan sesudah pemakaian pertama. Dengan mempunyai merek yang unik seperti Scarlett Whitening, perusahaan mempunyai maksud untuk menciptakan keunggulan bersaing serta identitas yang khas di benak konsumen. Ini diharapkan akan menghasilkan peningkatan profitabilitas bagi perusahaan. Pentingnya brand image dalam konteks ini ditegaskan oleh (Keller, 2013), yang mengartikulasikan jika brand image mencerminkan persepsi konsumen pada sebuah merek, terlihat dalam berbagai merek yang mereka ingat. Selain itu, (Shimp, 2003) memperlihatkan jika dengan mempunyai brand image yang kuat, suatu perusahaan bisa membangun kepercayaan yang lebih cepat dari pelanggan.

Menurut (Kotler, 2002), harga mempunyai peranan penting pada keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan nilai yang diberi oleh konsumen guna meraih faedah dari sebuah produk ataupun jasa. Faktor harga menjadi salah satu determinan utama dalam pilihan para pembeli, di mana harga yang lebih rendah dari produk pesaing bisa meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk itu. Dalam konteks industri skincare yang kompetitif, Scarlett berkomitmen untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui penawaran harga yang bersaing. Harga yang terjangkau dari produk Scarlett Whitening menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari produk sejenis.

Saat memilih untuk membeli perusahaan seperti Scarlett Whitening, tidak hanya promosi, citra

merek, serta harga yang dipertimbangkan konsumen, tetapi juga beberapa komponen lain yang menjadi pertimbangan, seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019) dalam studinya tentang proses pengambilan keputusan pembelian. Menurutnya, setiap individu mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai pilihan tindakan yang dianggap tepat dalam konteks pembelian. Keputusan pembelian ini dianggap sebagai elemen kunci dalam perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Effendi (2016). Ini mencakup tindakan konsumen dalam mengonsumsi ataupun membeli produk yang mereka butuhkan.

Studi tentang bagaimana promosi, citra merek, serta harga memberi dampak keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening di platform e-commerce Shopee menarik perhatian dalam dunia bisnis online. Promosi yang efektif, citra merek yang kuat, serta harga yang kompetitif mempunyai peran yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk itu. Melalui strategi promosi yang kreatif serta citra merek yang positif, serta penentuan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan, perusahaan bisa meningkatkan daya tarik produknya di pasar online seperti Shopee serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Studi sebelumnya memperlihatkan kesimpulan yang beragam. Sebagai contoh, studi oleh (Yahya & Sukandi, 2022) menyatakan jika promosi tidak mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian, sementara harga serta kualitas produk memberi pengaruh keputusan pembelian secara substansial.

Menurut studi yang dijalankan oleh (Tasia et al., 2022), diambil simpulan jika brand image serta kualitas produk mempunyai dampak yang signifikan serta positif pada keputusan pembelian, namun harga tidak memperlihatkan efek yang substansial pada keputusan pembelian.

Menurut studi yang dijalankan (Adhawiyah Nailil & Yuniati, 2018), ditemukan jika harga

mempunyai dampak negatif terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diungkapkan pada studi (Prilano & Sudarso, 2020) yang menegaskan jika harga secara negatif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut studi yang dijalankan oleh (Kyswanto et al., 2020) ditemukan jika citra merek serta kualitas produk tidak mempunyai dampak yang substansial secara individual pada keputusan pembelian. Namun, harga terbukti mempunyai dampak yang signifikan dengan cara individual pada keputusan pembelian.

Menurut hasil studi yang dijalankan oleh (Yanuar, 2023) serta (Dema & Rokhman, 2020) ada keinginan untuk menjalankan pengujian dampak promosi, citra merek, serta harga pada keputusan pembelian. Dari hasil studi itu, bisa diambil simpulan jika promosi, citra merek, serta harga mempunyai dampak positif yang substansial pada keputusan pembelian.

Menurut fenomena serta masalah yang dijelaskan dalam latar belakang itu, penulis menganggap penting untuk menjalankan studi guna mengetahui sejauh mana pengaruh promosi, citra merek, serta harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karenanya, penulis mencoba menjalankan studi ini yang akan dimasukkan ke dalam skripsi yang diberi judul “PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI SHOPEE”.

2. Kajian Teori dan Literatur

Theory Marketing Mix

Bauran Pemasaran ataupun Marketing Mix ialah kumpulan instrumen pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan untuk secara konsisten mencapai target pemasarannya di pasar yang dituju, oleh Kotler dan Keller (2012). Kami menyadari bahwa manajemen pemasaran tidak sama dengan penjualan karena manajemen pemasaran mencakup rencana, tindakan, dan evaluasi. Karena itu, manajemen pemasaran lebih dari hanya penjualan.

Untuk keberhasilan perusahaan, pemasaran sangat krusial. Untuk meraih keberhasilan pada pemasaran, setiap perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang efisien dengan menggabungkan elemen-elemen dari bauran pemasaran, yang dikenal sebagai "mix". Dalam gabungan pemasaran, variabel saling mendukung satu sama lain, dan variabel-variabel ini kemudian digabungkan oleh perusahaan agar menimbulkan tanggapan yang dicapai dari pasar sasaran. Perangkat ini memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Konsep ini terdiri dari empat elemen utama yang disebut 4Ps, yakni Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), serta Promosi (*Promotion*). Dengan kerangka ini, perusahaan bisa merumuskan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan serta mencapai tujuan bisnisnya. Keempat komponen tersebut wajib bersinergi untuk meraih target pemasaran sehingga keberhasilan pemasaran dapat diikuti oleh kepuasan konsumen. Pemasaran dituntut untuk melengkapi keinginan serta kebutuhan konsumen.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di shopee

Promosi memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen bersama dengan elemen-elemen lain seperti produk, harga, serta distribusi. Promosi ialah metode yang sangat efektif bagi sebuah perusahaan, karena melalui promosi kepada konsumen, setiap perusahaan bisa meraih peningkatan keuntungan. Dengan menyampaikan pesan yang persuasif serta relevan, promosi mempunyai potensi untuk memengaruhi persepsi nilai produk serta menciptakan dorongan yang kuat untuk konsumen agar menjalankan pembelian. Dalam konteks ini, penting bagi produsen untuk memahami preferensi serta kebutuhan konsumen serta memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk mengoptimalkan efektivitas promosi mereka.

Studi yang dijalankan oleh (Shafira et al., 2021)

hasil studi memperlihatkan jika promosi memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu studi juga dijalankan oleh (Dema & Rokhman, 2020) menyatakan jika variabel promosi memberi dampak penting pada keputusan pembelian. Sesuai dengan uraian di atas maka hipotesis pada studi ini ialah seperti berikut:

H₁: Promosi memberi pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Produk scarlett whitening di shopee

Hubungan citra merek serta keputusan pembelian yang dikemukakan Sallam (2014) yang menjabarkan yakni pada proses pembuatan keputusan pembelian, Citra baik serta rasa cinta yang mendalam terhadap suatu merek bisa menjadi salah satu komponen yang memberi dampak keputusan pembelian konsumen. Pada dasarnya, konsumen saat ini lebih mengutamakan citra merek daripada kualitas produk itu sendiri. Akibatnya, meskipun sebuah produk mempunyai kualitas yang lebih baik, jika mereknya tidak terkenal, perusahaan yang benar-benar mengutamakan kualitas bisa dirugikan. Brand image hanyalah sebuah nama untuk barang ataupun jasa. Jika sebuah perusahaan hanya fokus pada merek tanpa mempertimbangkan kualitas, bagaimana nasib pangsa pasar saat ini, khususnya bagi perusahaan kecil yang benar-benar menawarkan kualitas.

Dengan adanya citra merek yang positif di mata konsumen, hal itu bisa mendorong konsumen untuk menjalankan pembelian, sehingga keputusan pembelian pun akan meningkat. Menurut studi yang dijalankan oleh (Oktavia et al., 2022) hasil studi memperlihatkan jika citra merek mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Studi lainnya yang dijalankan oleh (Yanuar, 2023) juga memperlihatkan jika citra merek secara signifikan memberi dampak positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penjelasan itu, hipotesis pada studi ini ialah seperti berikut:

H₂: *Brand Image* memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian

Gambar 2

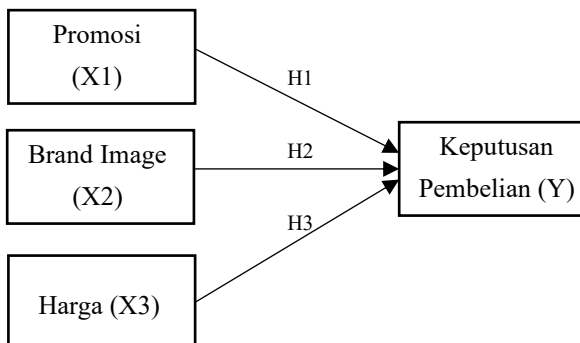
Model Penelitian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di shopee

Harga mempunyai peran krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk. Oleh karenanya, perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga agar produknya bisa bersaing di pasar. Hal itu penting karena harga ialah satu-satunya aspek dalam sinergi pemasaran yang memberikan pemasukan untuk perusahaan. Apabila harga begitu tinggi, produk mungkin menjadi kurang menarik bagi konsumen, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan persepsi jika produk itu berkualitas rendah. Oleh karenanya, produsen harus memperhatikan segmentasi pasar, posisi merek, serta diferensiasi produk saat menetapkan harga agar bisa menciptakan persepsi nilai yang sesuai target pasar yang ditentukan, serta secara efektif memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil studi yang dijalankan oleh (purwaningsih & shafariah, 2023) mengimplementasikan jika harga memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Studi lain yang yakni (Yahya & Sukandi, 2022) yang berjudul pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari studi memperlihatkan jika 6 variable harga mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian di pengguna marketplace shopee di kota bandung. Sesuai dengan uraian di atas sehingga hipotesis pada studi ini ialah seperti berikut:

H₃: Harga memberi pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian



3. Metodologi Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki definisi dan indikatornya yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 01
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Menurut Kotler & Armstrong (2012) Promosi merupakan aktivitas menyampaikan manfaat produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya.	1. Adversiting (Periklanan) 2. Sales Promotion (Promosi Penjualan) 3. Personal Selling (Penjualan Perorangan) 4. Public Relation (Hubungan Masyarakat) 5. Direct Maerketing (Penjualam Langsung)	Likert
Brand Image (X2)	Wang, F., & Hariandja (2016) brand image adalah persepsi dan keyakinan mengenai sebuah merek yang mencerminkan asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.	1. Keunggulan Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek	Likert
Harga (X3)	Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing prosuk	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan waktu pembelian 4. Pemilihan Metode pembayaran	Likert

Pada studi ini, populasi yang dijadikan fokus ialah masyarakat Kota Batam dengan area cluster tertentu. Proses mengambil sampel ini akan dijalankan dengan menerapkan *metode non- probability sampling* dengan menggunakan Teknik pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden yang dipergunakan pada studi ini yakni siapa pun yang menggunakan produk scarlett whitening yang pernah menjalankan pembelian di Shopee yang secara tidak sengaja bertemu peneliti bisa dipergunakan menjadi sampel.

Dengan mempergunakan jumlah populasi di kota batam sebanyak 672.701 Jiwa dengan pembagian pengisian kuisioner berupa cluster area tertentu yakni Kecamatan Batam kota, Sagulung, Batu Aji, Sekupang serta Lubuk Baja serta jumlah sampel ditentukan sesuai dengan rumus slovin. Rentang sampel yang dapat diambil dari rumus slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Rumus teknik slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{672.701}{1 + 672.701 (0.1)^2} = 99,9$$

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

e : Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan perhitungan Sesuai dengan teknik pengambilan sampel ialah 99,9 responden. Namun akan digenapkan yang ditetapkan ialah 100 orang yang dijadikan responden.

Peneliti menjalankan pengumpulan data mempergunakan instrumen kuesioner yang dibagikan secara online. Kuisisioner terdiri dari seperangkat pertanyaan dari empat variabel studi yang diukur

mempergunakan *skala likert*.

Pengujian studi ini mempergunakan bantuan alat analisa berupa SPSS versi 20. SPSS dipergunakan untuk menentukan seberapa banyak kontribusi variabel independen pada variabilitas variabel dependen dari metode analisa regresi linear berganda yang dipergunakan pada studi ini. Teknik pengolahan data yang dipergunakan pada studi ini meliputi *editing*, serta *tabulasi*. Tahap *editing* ialah tahap pengujian data yang terkumpul. Proses ini melibatkan pengecekan setiap kuesioner untuk memastikan jika semua pertanyaan sudah diisi dengan benar. Kuesioner yang sudah disebar dijalankan pengujian pada hasil jawaban dari responden. Tahap *tabulasi* data ialah ringkasan tabular dari semua data untuk kemudahan pemahaman serta kesimpulan.

Metode analisa data yang dipergunakan pada studi ini ialah dengan mempergunakan analisa regresi berganda yang dijalankan guna memahami pengaruh diantara variabel bebas pada variabel terikat. Analisa itu dijalankan untuk menguji hipotesa yang sudah ditentukan. Sebelum menjalankan uji hipotesa, langkah pertama yang dijalankan ialah menguji kualitas data yang sudah diperoleh untuk memastikan kelayakannya. Pengujian kualitas data ini meliputi uji validitas serta reliabilitas. Sesudah itu, dijalankan uji asumsi klasik yang mencakup uji multikolinearitas, uji normalitas, serta uji heteroskedastisitas.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

- a) Profil responden ditinjau jenis kelamin

Tabel 02

Hasil Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	jumlah responden	presentase
Perempuan	72	72%
Laki-laki	28	28%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 72 dari responden perempuan, atau 72%, dan 28 dari responden laki-laki, atau 28%, menunjukkan bahwa responden perempuan rata-rata lebih sering menggunakan atau membeli produk pemutih rambut di toko online Shopee.

b) Profil responden ditinjau dari usia

Tabel 03
Hasil Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 - 25 Tahun	95	95%
26 - 35 Tahun	5	5%
36 - 44 Tahun	0	0%
≥ 45 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sesuai tabel diatas bahwa terdapat 95 responden yang berusia 17 – 25 tahun dengan presentase 95%. Terdapat 5 responden yang berusia 26 – 35 tahun dengan presentase 5%. Selanjutnya untuk umur 26-44 tahun dan ≥ 45 tahun tidak ada responden. Orang-orang berusia 17 hingga 25 tahun adalah responden yang sering menggunakan atau membeli produk pemutih scarlett ini di toko online Shopee.

c) Profil responden ditinjau dari pekerjaan

Tabel 04
Hasil Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	presentase
Pelajar/Mahasiswa/Mahasiswa	79	79%
Karyawan/ Wiraswasta	20	20%
Pengusaha/ Wirausaha	1	1%
Freelance	0	0%
Total	100	100%

Dari hasil tabel berikut ini terdapat 79 responden yang menjadi pelajar/ mahasiswa/mahiswi dengan presentase 79%, terdapat 20 responden yang bekerja sebagai karyawan/wiraswasta dengan presntase 20%. Untuk pengusaha/wirausaha hanya ada 1 responden dengan presentase 1%. Dan yang terakhir pekerjaan freelance tidak ada responden. Maka dari itu yang sering menggunakan atau melakukan pembelian produk scarlett whitening ialah pelajar/ mahasiswa/ mahasiswi.

d) Profil responden ditinjau dari Domisili (Kecamatan di Batam)

Tabel 05
Hasil Domisili (Kecamatan)

Domisili	Jumlah responden	Presentase
Batam kota	43	43%
Sagulung	16	16%
Batu aji	19	19%
Sekupang	18	18%
Lubuk Baja	4	4%
Total	100	100%

Sesuai dengan data diatas bahwa untuk domisili kecamatan Batam Kota terdapat 43 responden dengan presentase 43%. Kecamatan Sagulung jumlah responden ialah 16 orang dengan presentase 16%. Setelah itu kecamatan Batu Aji terdapat 19 responden dengan presentase 19%. Selanjutnya kecamatan sekupang memiliki 18 responden dengan presentase 18%. Yang terakhir kecamatan Lubuk Baja terdapat 4 responden dengan presentase 4%. Maka dari itu yang sering melakukan pembelian produk scarlett whitening ialah orang yang bertempat tinggal di kecamatan Batam Kota.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 06
Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PROMOSI.X1	100	10	20	17.16	2.356
BRAND.IMAGE.X2	100	4	12	9.74	1.756
HARGA.X3	100	7	16	12.50	2.460
KEPUTUSAN PEMBELIAN.Y	100	8	16	12.91	2.266
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Olahan SPSS 20(2024)

Perolehan uji deskriptif pada tabel diatas memperlihatkan karakteristik dasar dari empat variabel yang diamati, yaitu X1 variabel Promosi, X2 variabel *Brand Image*, X3 variabel harga dan Y variabel keputusan pembelian. Variabel X1 mempunyai rentang

nilai bervariasi dari 10 hingga 20, dengan rata-rata sebanyak 17.16 dan standar deviasi sebanyak 2.356. perihal tersebut menandakan adanya variasi yang signifikan dalam data. Sebaliknya, variabel X2 memiliki rentang nilai sebesar antara 4 hingga 12, dengan rata-rata 9.74 dan standar deviasi yang relatif rendah yakni 1.756. Setelah itu, variabel X3 mempunyai rentang nilai yakni 7 hingga 16, dengan rata-rata 12.50 dan standar deviasi sebanyak 2.460. Selanjutnya, variabel Y memiliki rentang nilai variasi dari 8 hingga 16, dengan rata-rata 12.91 dan standar deviasi 2.266. Meskipun standar deviasi ini memperlihatkan variasi yang cukup signifikan, namun tidak sebanyak variasi dalam variabel X3.

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan agar menilai apakah angket kuesioner yang dipergunakan peneliti bisa secara akurat mengukur serta mengumpulkan data studi dari responden. Kriteria yang harus dipenuhi ialah bila nilai r hitung $>$ nilai r tabel, oleh karenanya angket itu dinyatakan valid. Sebaliknya, bila nilai r hitung $<$ nilai r tabel, oleh karenanya angket itu dikatakan tidak valid. Pada studi ini, nilai r tabel dicari pada taraf signifikansi 0,05 dengan akumulasi data (n) sebanyak 30, maka diperoleh $df = (30-2 = 28)$ serta nilai r tabel senilai 0,361.

Tabel 07
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r table	Hasil
Promosi (X1)	X1.1	0,860	0,361	Valid
	X1.2	0,851	0,361	Valid
	X1.3	0,926	0,361	Valid
	X1.4	0,886	0,361	Valid
	X1.5	0,534	0,361	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,920	0,361	Valid
	X2.2	0,932	0,361	Valid
	X2.3	0,729	0,361	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,641	0,361	Valid
	X3.2	0,912	0,361	Valid
	X3.3	0,933	0,361	Valid
	X3.4	0,922	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,763	0,361	Valid
	Y2	0,784	0,361	Valid
	Y3	0,744	0,361	Valid
	Y4	0,819	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 20(2024)

Dari tabel di atas bisa dilihat jika uji validitas yang sudah dijalankan memperlihatkan jika seluruh instrumen pertanyaan variabel promosi, *Brand Image*, harga serta keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) maka data dikatakan valid serta bisa dipergunakan pada studi ini.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diukur mempergunakan metode pengukuran konsistensi internal, yakni cronbach's alpha. Ketika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, oleh karenanya kita bisa menyimpulkan jika semua pernyataan dianggap bisa diandalkan (reliable). Sebaliknya, bila nilai koefisien Cronbach Alpha kurang dari 0,60, oleh karenanya bisa diambil simpulan jika pernyataan itu tidak bisa diandalkan (not reliable).

Tabel 08
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Promosi (X1)	0,879	$>$ 0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,830	$>$ 0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,875	$>$ 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,765	$>$ 0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 20(2024)

Dari data yang tertera dalam tabel, terlihat jika hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel studi memperlihatkan nilai Cronbach Alpha yang $>$ 0,60. Akibatnya, dapat diambil kesimpulan jika semua pertanyaan yang dipergunakan pada studi ini bisa diandalkan.

Uji Normalitas

Dalam studi ini, metode uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diterapkan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal ataupun tidak. Ambang signifikansi 0,05 dipergunakan sebagai acuan: bila nilai signifikansinya melebihi 0,05, oleh karenanya data bisa dianggap mengikuti distribusi normal.

Berikut ini ialah tabel hasil pengujian normalitas sesuai dengan metode Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 09
Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Asymp.sig:	0,128

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2024)

Sesuai dengan uji normalitas terhadap nilai residual dalam persamaan regresi, tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test memperlihatkan bila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) ialah 0,128. Hasil itu memperlihatkan jika data cenderung berdistribusi normal dikarenakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan agar menilai apakah terdapat hubungan diantara variabel independen dalam analisa regresi. Jika tidak ada korelasi di antara 57 variabel independen, oleh karenanya model regresinya dianggap baik. Kehadiran ataupun ketiadaan multikolonieritas dalam model regresi bisa diambil simpulan bila nilai toleransi $> 0,10$ serta nilai VIF < 10 . Berikut ialah contoh tabel uji multikolonieritas:

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
Promosi	0,608	1.644
Brand Image	0,401	2.495
Harga	0,434	2.303

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2024)

Hasil analisa multikolinearitas memperlihatkan bila nilai Tolerance variabel promosi ialah 0,608 yang melebihi batas minimum 0,10, sementara nilai VIF-nya ialah 1,644 yang jauh di bawah batas maksimum 10. Hal serupa juga terjadi pada variabel Brand Image serta harga, dengan nilai Tolerance masing-masing ialah 0,401 serta 0,434 yang melebihi 0,10, serta nilai VIF berturut-turut ialah 2,495 serta 2,303 yang juga di

bawah 10. Oleh karenanya, bisa diambil simpulan jika tidak terdapat masalah multikolinearitas pada semua variabel yang dipergunakan pada studi ini

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastis mempunyai maksud untuk mengevaluasi apakah ada variasi yang tidak konsisten dari satu observasi ke observasi lain dalam sebuah model regresi. Keberadaan heteroskedastisitas menandakan jika model regresi tidak memenuhi asumsi yang penting. Salah satu metode dalam mendeteksi heteroskedastisitas ialah melalui uji Glejser, di mana kita meregresikan variabel independen pada nilai absolut residualnya. Bila nilai sig antara variabel independen serta residual absolutnya $> 0,05$, oleh karenanya bisa diambil simpulan jika tidak ada heteroskedastisitas. Berikut ialah hasil uji heteroskedastisitas yang sudah dipresentasikan dalam tabel.

Tabel 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients		
Model	t	Sig.
Promosi	-0,628	0,532
Brand Image	-0,364	0,717
Harga	-0,278	0,782

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2024)

Sesuai dengan tabel diatas hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwasannya nilai sig pada masing- masing variabel yakni 0,532 (X1); 0,717 (X2) serta 0,782 (X3) $> 0,05$. Sesuai dengan nilai itu bisa diambil simpulan jika tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh promosi, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20:

Tabel 12
Rangkuman Hasil Analisis Uji Hipotesis

Variabel	Koefesien Regresi (b)	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Promosi	0.277	4.137	0,001	Signifikan
<i>Brand Image</i>	0.598	5.403	0,001	Signifikan
Harga	0.195	2.571	0,012	Signifikan
Konstanta = -0.107				
Adjusted R Square = 0,708				
F hitung = 81.056				
Sig = 0,001				

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2024)

Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk menilai seberapa signifikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penilaian dijalankan melalui Adjusted R Square, dengan hasilnya tercatat dalam tabel yang tersedia.

Sesuai dengan data yang tercantum dalam tabel, didapat jika Adjusted R Square mempunyai nilai senilai 0,708, yang setara dengan 70,8%. Ini mengindikasikan jika sekitar 70,8% dari variasi dalam keputusan pembelian (variabel Y) bisa diungkapkan oleh promosi, brand image, serta harga (variabel X) secara bersama-sama. Sementara itu, sekitar 29,2% dari variasi itu dijelaskan oleh beberapa faktor lainnya yang tidak dimasukkan pada studi ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F dijalankan agar penentuan apakah variabel bebas (X) secara bersamaan mempunyai efek yang substansial pada variabel terikat (Y). Uji dijalankan dengan menyandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F yang tercatat dalam tabel distribusi F. Bila nilai F yang dihitung > nilai F dalam tabel, oleh karenanya terdapat hubungan yang substansial antara variabel bebas serta variabel terikat pada tingkat signifikansi 5%.

Dari hasil analisa, terlihat bila nilai Fhitung ialah 81,056 dengan tingkat signifikansi < 0,001.

Dibandingkan dengan nilai Ftabel yang senilai 2,70, bisa diambil simpulan jika 81,056 jauh > 2,70. Oleh karenanya, variabel Promosi, Brand Image, serta harga secara bersama-sama memberi pengaruh penting pada variabel keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sejalan dengan tujuan serta hipotesis studi yang sudah disusun, metode analisa yang akan dipergunakan ialah analisa regresi linier berganda. Analisis ini dilaksanakan dalam rangka melakukan uji hipotesis terkait korelasi antara 3 variabel independen ataupun lebih terhadap 1 variabel terikat secara simultan. Model regresi linear berganda yang diterapkan didalam riset yang dilaksanakan ialah sebagaimana dibawah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$KP = -0,107 + 0,277 (X_1) + 0,598 (X_2) + 0,195 (X_3) + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipergunakan pada studi ini untuk mengevaluasi kemampuan tiap variabel independen. Tujuannya ialah dalam menentukan apakah setiap variabel independen mempunyai dampak yang signifikan pada variabel terikat secara parsial. Sebelum mengevaluasi hasil uji t, langkah pertama ialah mencari nilai t tabel dengan mempergunakan rumus derajat kebebasan (df) yang dihitung sesuai dengan jumlah sampel (n) serta jumlah variabel independen (k). Dalam kasus ini, df ialah 97 dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga nilai t tabel ialah 1,984.

Dari tabel uji hipotesis bisa ditarik kesimpulan seperti berikut:

- a) Hasil uji t variabel promosi (X_1) memiliki nilai sig hitung senilai 0,001 < 0,05. serta thitung 4,137 > ttabel 1,984. Hal itu memperlihatkan jika hipotesa 1 diterima. Maknanya jika variabel promosi memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

- b) Hasil uji t variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai sig hitung senilai $0,001 < 0,05$. serta thitung $5,403 > t$ tabel $1,984$. Hal itu memperlihatkan jika hipotesa 2 diterima. Maknanya jika variabel *Brand Image* memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Studi ini sejalan juga dengan Yanuar (2023) dengan hasil pengujian studi memperlihatkan juga bahwasannya *brand image* memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.
- c) Hasil uji t variabel harga (X3) mempunyai nilai sig hitung senilai $0,012 < 0,05$. serta thitung $2,571 > t$ tabel $1,984$. Hal itu memperlihatkan jika hipotesa 3 diterima. Maknanya jika variabel harga memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Berikut tabel hasil uji hipotesis:

Tabel 15
Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sig.	Hasil
H1	0,001	Diterima
H2	0,001	Diterima
H3	0,012	Diterima

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2024)

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di shopee

Uji hipotesis yang sudah dijalankan mengimplementasikan jika hipotesis pertama diterima. Hasil pengujian memperlihatkan variabel promosi memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk scarlett whitening di shopee. Hal ini membuktikan semakin baik promosi maka akan semakin besar keputusan pembelian

Sesuai dengan teori bauran pemasaran dari Kotler serta Keller (2012) ini menunjukkan jika promosi sebagai salah satu faktor penentu yang mendorong konsumen

untuk menjalankan pembelian produk. Promosi yang diberikan oleh Scarlett Whitening seperti gratis ongkir, cashback, dan penjualan melalui media sosial merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di Shopee. Konsumen menentukan keputusannya dalam membeli produk ini dilihat dari promosi yang dilakukan brand sebesar apa dan sebagus apa yang dapat diberikan oleh brand scarlett.

Hasil studi ini konsisten dengan studi yang dijalankan oleh (Shafira et al., 2021) serta (Dema & Rokhman, 2020), yang menyimpulkan jika promosi mempunyai dampak positif serta substansial pada keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan jika semakin intensif perusahaan menjalankan promosi, semakin besar dorongan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karenanya, promosi harus terus ditingkatkan agar bisa mempengaruhi pelanggan untuk menjalankan pembelian di masa mendatang.

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di shopee

Uji hipotesis kedua diterima yakni terdapat pengaruh positif serta signifikan yang diberikan oleh *brand image* pada keputusan pembelian. Maknanya semakin baik *brand image* yang diberikan oleh penjual, oleh karenanya akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Saat menjalankan pembelian, orang biasanya melihat bagaimana mereka memandang kinerja suatu merek, meskipun mereka tidak mempunyai pengalaman ataupun pemahaman sebelumnya tentang produk scarlett whitening.

Brand image memainkan peran yang krusial terkait pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana diungkapkan dalam teori bauran pemasaran dari Kotler serta Keller (2012). Brand image produk Scarlett bisa mempengaruhi konsumen agar membeli, produk Scarlett Whitening mempunyai keunikan tersendiri menjadi alasan konsumen membeli produk. Ulasan positif dari konsumen yang memuji kualitas produk, efektivitas serta hasil yang memuaskan membuat *brand image* scarlett whitening semakin meningkat. Sebagian konsumen merasa sesudah menggunakan produk scarlett whitening membuat kulit

menjadi cerah serta terawat. Oleh karena itu konsumen menetapkan kembali produk dari merek yang sudah mereka percayai serta sukai.

Hasil studi selaras dengan (Oktavia et al., 2022), (Yanuar, 2023), (Sukmawati et al., 2022) menyatakan jika *brand image* memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di shopee

Uji hipotesis ketiga diterima bahwa variabel harga berpengaruh positif serta substansial kepada keputusan pembelian produk scarlett whitening di shopee. Ketika harga produk dianggap baik ataupun wajar oleh masyarakat, hal itu secara otomatis akan mendorong peningkatan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh konsumen.

Menurut teori bauran pemasaran oleh Kotler serta Keller (2012), harga berpedoman pada nilai total yang diberi oleh konsumen agar meraih manfaat dari suatu produk. Harga produk Scarlett sangat memengaruhi pilihan pelanggan. Harga yang diberikan sudah sesuai dan tertera jelas pada saat pembelian. Dengan harga yang diberikan oleh scarlett whitening konsumen cenderung memilih produk scarlett whitening di bandingkan merek lain yang memiliki harga lebih tinggi.

Hasil studi ini didukung oleh pernyataan oleh (purwaningsih & shafariah, 2023), (Yahya & Sukandi, 2022), (Dewi et al., 2023) yang memaparkan jika harga memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian

5. Kesimpulan

Menurut hasil studi terhadap 100 orang yang tinggal di Batam serta pernah membeli ataupun mempergunakan Produk Scarlett Whitening melalui platform e-commerce Shopee, bisa diambil simpulan hal-hal seperti berikut:

- a) Menurut hasil perhitungan sebagian, promosi mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini

memperlihatkan jika semakin efektif Scarlett Whitening dalam strategi promosi, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening di Shopee.

- b) Temuan analisa parsial memaparkan jika citra merek mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee, sehingga hipotesis kedua diterima. Ini meyakinkan jika semakin kuat citra merek Scarlett Whitening dibangun, semakin tinggi potensi konsumen untuk menetapkan produk itu saat berbelanja di Shopee.
- c) Menurut hasil perhitungan sebagian, harga mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal itu menandakan jika semakin tepat penentuan serta penyesuaian harga yang dijalankan oleh Scarlett Whitening, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk mereka saat berbelanja di Shopee.

Adapun beberapa saran dari studi ini ialah seperti berikut:

- a) Sesuai dengan penelitian, didapati jika variabel promosi, citra merek, serta harga mempunyai kontribusi senilai 70,8% dalam pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Oleh karenanya, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan beberapa faktor itu guna memajukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.
- b) Untuk studi selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diamati. Penambahan variabel yang relevan bisa memperkaya diskusi dengan melibatkan aspek-

aspek lain yang mendukung, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Acknowledgment

Terima kasih kepada masyarakat kota Batam yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adhawiyah Nailil, & Yuniati, T. (2018). PENGARUH HARGA, PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2020). *Pengaruh.Harga, Promosi, dan Citra.Merek Terhadap.Keputusan Pembelian.Produk Blush On Emina di.Yogyakarta* (Vol. 1, Issue 2).
- Dewi, I. S., Amalia, N. R., Susanto, Andriani, C., & Afriady, A. (2023). Pengaruh harga,promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare scarlett pada mahasiswa semarang. *Indonesian Accounting Research Journal*, 3(2), 157–169.
- Kyswantoro, kristina firdha, arifin, rois, & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Berdasarkan Review InfluencerTasya Farasya (Studi Pada Wanita Yang Melakukan Pembelian Di Online Shop Shopee). *JRM*.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). *PENGARUH HARGA, BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING INDONESIA DI TOKOPEDIA*.
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://www.liputan6.com/teknoread/3236843/kasus-order-fiktif-di-lazada-meluap-warganet-ikutanbaper>.
- purwaningsih, anifa, & shafariah, hanuna. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di official storewardah pada e-commerce shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 492–501.
- Shafira, D. T., Nasution, H. P., & Haro, J. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan)*.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).
- Tasia, A. A., Selustyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh BrandImage, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics,Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Ekonomi*, 20(1), 623–635.
- Yanuar, M. (2023). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI SHOPEE. *K&K Jurnal Manajemen*, 2(3).

- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Khaerani, R. A., & Prihatini, A. E. (n.d.). PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN TRAVELOKA. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Komang, N., Andriani, A., Imbayani, G. A., Made, I., & Prayoga, S. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOTION, WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION MS GLOW DI KOTA DENPASAR. 4.
- Sari, R. W., Yurasti, Y., & Endarwita, E. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 461–465. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.605>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI PENJUALAN ONLINE SHOPEE. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Sepianggy, N. K. R., Wijaya, P. Y., & Suartina, I. W. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(11), 2181-2193.
- Amalia, N. R., Susanto, S., Andriani, C., Dewi, I. S., & Afriady, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Semarang. *Indonesian Accounting Research Journal*, 3(2), 157-169.
- Purba, P. H., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(5), 2453-2459.
- Ilmi, R. D. F., & Ubaidillah, H. The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchasing Decisions of Skintific Products: A Case Study of FBHIS Students at Muhammadiyah University of Sidoarjo: Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skintific: Studi Kasus Pada Mahasiswi FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Purwaningsih, A., & Shafariah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Official Storewardah Pada E-Commerce Shopee. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 492-501.
- Wardaningtri, Y., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 169-180.