

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* DI SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN MERK THE ORIGINOTE DI SURABAYA)

LIA ANUGRAH
lia.anugrah02@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine and analyze the effect of product quality and price which were mediated by brand image, on the purchasing decisions of Skincare in Shopee through the study of consumers in The Originote, Surabaya. Moreover, the research was quantitative. The population was consumers of Skincare with a brand of The Originote, who purchased through Shopee with an average age of 13-35. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.2.9. The result showed that both brand image and price had a positive and significant effect on purchasing decisions. However, product quality had a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Additionally, price as well as product quality had a positive and significant effect on brand image. Similarly, both price and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions which was mediated by brand image.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga dimediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* di Shopee melalui studi pada konsumen merk The originote di Surabaya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* merk The Originote yang melakukan pembelian melalui Shopee di Surabaya rentang usia 13 tahun sampai dengan 35 tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Hasil dari pengujian pada penelitian ini adalah *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Brand Image*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah menjadikan alat sangat penting dalam kehidupan modern. Kehidupan dan tindakan kita sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang bergerak secara cepat dan progresif. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membuat strategi dalam pemasaran yang dapat lebih menguntungkan, salah satunya adalah menemukan lokasi penjualan yang lebih efisien, seperti penggunaan *e-commerce*.

Salah satu penjualan terlaris pada *platform* Shopee tahun 2023 adalah produk *skincare*. Menurut penelitian dari Chrisniyanti *et al.*, (2022), *skincare* menyebabkan banyak orang dari mulai dewasa hingga remaja di Indonesia mulai lebih memperdulikan diri dengan penampilan mereka

dan menggunakan produk perawatan kulit setiap hari sebagai upaya untuk merasa lebih percaya diri. Indonesia menjadikan *skincare* sebagai suatu kebutuhan khususnya bagi para wanita, namun pada umumnya baik wanita maupun pria bisa menggunakan produk perawatan kulit.

Tabel 1
Rating Produk dan Rata-Rata Harga Jual di Shopee

Nama Produk	Rating	Rata-Rata Harga
The Originote	4.9 / 5	Rp 30.000 - 92.000
Skintific	4.9 / 5	Rp 59.000 - 200.000
Glad 2 Glow	4.8 / 5	Rp 30.000 - 99.000
Somethinc	4.9 / 5	Rp 29.000 - Rp 200.000

Sumber: *Online Store Resmi di Shopee*

Pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa faktor harga produk The Originote dapat bersaing dengan produk *skincare* lainnya sehingga dapat dinilai efektif untuk melakukan keputusan pembelian. Penjualan *skincare* pada *platform* Shopee dipengaruhi oleh harga, banyak konsumen yang memilih membeli *skincare* The Originote di Shopee karena harganya yang terbilang cukup murah di bandingkan membeli di *offline store*. The Originote yang dikenal baru-baru ini tetapi sudah bisa memperoleh rating yang sangat baik 4.9/5 dibandingkan dengan glad 2 glow yang sama sama produk baru tetapi ratingnya masih di bawah The Originote. Selain dari harganya yang terjangkau apabila dilihat dari aspek *brand image*, The Originote mampu membuat citra baik dengan pemasaran yang dilakukan melalui media digital yang membuat banyak orang tertarik untuk mencoba, dengan mempertimbangkan kualitas produk.

Produk The Originote ini sudah berada di Shopee sejak tahun 2022, menjual 56 produk *skincare* yang sudah di sesuaikan dengan kulit wajah orang Indonesia. Salah satu produk unggulan dari The Originote adalah *moisturizer*. Keberhasilan proses pemasaran yang mengedepankan kualitas produk dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk perawatan kulit pada umumnya, The Originote mampu menerima *Brand Choice Award 2023* dari infobrand.id yang bekerja sama dengan Tras N Co Indonesia untuk penghargaan terhadap produk *moisturizer*, yang termasuk kedalam *top brand* dari produk The Originote. *Institute for Development of Economics and Finance* (Indef) melansir bahwa dua merek *skincare* dan perawatan diri asal china yaitu skintific dan originote mulai menyialip penjualan merek asli Indonesia seperti somethinc.

Suksesnya penjualan The Originote di Shopee membuat konsumen penasaran dari mana asal produk The Originote sendiri karena harganya yang terbilang murah dibandingkan dengan produk *skincare* lainnya. Jika di lihat pada bagian belakang kemasan produk dari The Originote sendiri bertuliskan made in PRC yang artinya adalah singkatan resmi bagi Tiongkok, penamaan tersebut diperuntukkan bagi produk yang di produksi oleh Tiongkok. Label PRC sendiri sama halnya dengan '*made in China*' akan tetapi penamaan yang digunakan mengikuti tempat barang tersebut di produksi yaitu China. Pendistribusian produk The Originote di Indonesia dilakukan oleh PT Nayue Kosmetik Indonesia yang terletak di Pantai Indah Utara 1 No.03, RT.4/RW.7, Kamal Muara, Kec. Penjaringan, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibu kota Jakarta 14470. Bisa dikatakan bahwa produk The Originote ini menggunakan sistem bisnis maklone yaitu sebuah bisnis yang produsennya atau perusahaan manufakturnya membuat barang atas nama merek dari pihak lain.

Menurut *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) menyebutkan 50 persen produk perawatan kulit dan kecantikan (*skincare*) yang dijual di lokal pasar (*marketplace*) Indonesia adalah barang dari China. INDEF menyebutkan bahwa produk dalam negeri terus terancam oleh produk impor, terutama produk yang berasal dari China, mereka tidak hanya ingin menguasai pasar tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang dijual. Berdasarkan latar

belakang yang telah dideskripsikan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap *brand image*?; (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?; (4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*?; (5) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?; (6) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*?; (7) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*?. Tujuan pada penelitian ini yaitu: (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian; (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap *brand image*; (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; (4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*; (5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*; (7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut penelitian dari Ernawati (2019), kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk merupakan strategi yang memuat segala sesuatu agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Harga

Menurut Tjiptono (2015:218), harga merupakan faktor yang mempunyai pengaruh langsung terhadap keuntungan suatu perusahaan. Jumlah yang terjual dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan. Karena volume penjualan mempengaruhi biaya yang berkaitan dengan efisiensi produksi, maka harga juga mempunyai dampak tidak langsung terhadap biaya tersebut. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya dari segi kualitas dan harga.

Brand Image

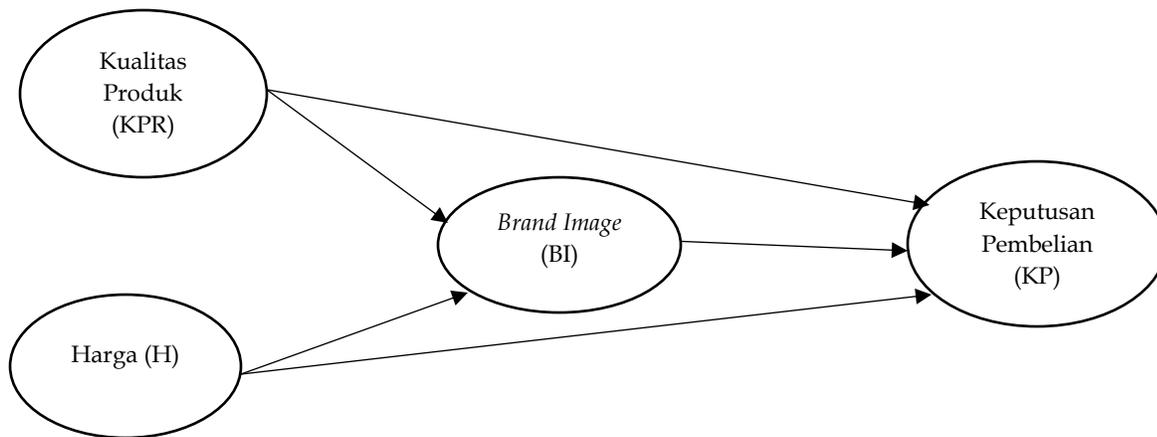
Menurut Kotler & Keller (2009:403), *brand image* merupakan suatu keyakinan atau persepsi yang tertanam dalam benak konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu merek mengacu pada pikiran, perasaan, dan penelitian mereka tentang merek tersebut ketika mereka mendengar atau melihatnya. Interpretasi target pasar terhadap manfaat produk, skenario penggunaan, dan karakteristik pasar terkandung dalam *brand image* yang dikenal sebagai memori merek skematis. Kesan pada benak pelanggan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek dan dibentuk oleh ingatan mereka terhadap merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:46), konsumen mengambil keputusan pembelian dengan berbagai cara. Metode pengambilan keputusan yang dipilih bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam kategori produk atau situasi pembelian dan persepsi konsumen terhadap risiko (*perceived risk*) yang terkait dengan pembelian tersebut. Penilaian secara keseluruhan, termasuk kepuasan atau ketidakpuasan, bergantung pada keputusan pembelian yang diambil.

Rerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah alur berpikir tentang bagaimana suatu konsep bisa saling berhubungan antara satu sama lain. Dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah merek yang memiliki reputasi positif atau disukai oleh banyak orang akan dianggap sebagai kemungkinan bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian terdahulu pernyataan ini didukung oleh Herawati & Putra (2023), menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Putra & Abiyoga (2023), menyatakan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap *Brand Image*

Harga adalah suatu nilai berupa uang yang ditetapkan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperdagangkan. Harga dapat mempengaruhi *brand image* apabila produk tersebut sudah berkembang dan mempunyai *image* bagus dibenak konsumen. Menurut penelitian terdahulu pernyataan ini didukung oleh Pradnyana & Suryanata (2021), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Welsa Henny (2021), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan membandingkan sebuah harga sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu pernyataan ini didukung oleh Marlius & Darma (2023), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Firjatullah *et al.*, (2023), menyatakan bahwa variabel harga tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian secara parsial.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Pengalaman pelanggan pada *brand* atau merek tertentu dapat membentuk persepsi pada merek tersebut, hal ini biasa terjadi apabila konsumen puas akan pembeliannya. Menurut penelitian terdahulu pernyataan ini didukung oleh Santika & Mandala (2019), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Melati *et al.*, (2022), menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis dibuat sebagai berikut:

H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang mempunyai kualitas tinggi akan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Pada keputusan pembelian terdapat lima peranan penting, yaitu: *initiator* (orang yang mengambil inisiatif), *influencer* (orang yang mempengaruhi), *decider* (pengambil keputusan), *buyer* (pembeli) dan *user* (pemakai). Menurut penelitian terdahulu pernyataan ini didukung oleh Zuraidah dan Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Hadya *et al.*, (2022), menyatakan bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H5 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dimediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, harga akan menjadi faktor utama. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen, mereka akan dengan mudah membuat keputusan pembelian. *Brand image* dapat memediasi harga dan keputusan pembelian dengan positif dan signifikan. Menurut penelitian terdahulu pernyataan ini didukung oleh Syafulloh *et al.*, (2022), menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, yang berarti variabel *brand image* tidak mampu memediasi hubungan secara tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Mirza *et al.*, (2021), menyatakan bahwa variabel citra merek mampu memediasi pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

H6 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Brand Image*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand Image*

Setiap merek atau *brand* memiliki identitas yang dapat membantu pelanggan membedakan antara satu merek dengan merek lain. Apabila kualitas produk yang dimiliki oleh suatu *brand* baik maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, setelah dilakukan keputusan pembelian maka konsumen dapat menilai kualitas dari produk tersebut yang berakhir menciptakan citra dari produk tersebut. Menurut penelitian terdahulu pernyataan ini didukung oleh Anjani & Ngatno (2019), menyatakan bahwa *brand image* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian berperan sebagai mediasi parsial. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Ngurah *et al.*, (2019),

menyatakan bahwa *brand image* juga secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H7 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Brand Image*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini termasuk kedalam kategori infinite atau tidak terbatas. Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang cukup besar tetapi tidak diketahui secara pasti. Maka penulis menggunakan rumus *lemeshow* menurut Arikunto (2010:73), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal dengan tingkat kepercayaan 95% = 1,976

p = estimator proporsi populasi menggunakan 0,5

d = interval atau penyimpangan menggunakan 0,10

q = 1-p

Jadi besar sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Diketahui responden yang akan digunakan pada penelitian sebanyak 100.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut pernyataan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014:149), sampel merupakan bagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* merupakan sebuah metode untuk mengumpulkan data atau sampel dengan menggunakan kuesioner yang memastikan bahwa tidak semua data memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Sampel atau responden dari penelitian yang memenuhi kriteria yang diharapkan oleh penulis sebagai berikut; (1) Responden yang digunakan adalah konsumen produk *skincare* merek The Originote yang melakukan pembelian melalui Shopee di Surabaya. (2) Pengguna *skincare* The Originote rentang usia 13 tahun sampai dengan 35 tahun dari remaja hingga dewasa, batasan umur yang digunakan telah disesuaikan dengan ketentuan penggunaan *skincare* dari The Originote.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data self report, data tersebut berasal dari pendapat, sikap, pengalaman, atau karakteristik responden. Jenis data yang digunakan oleh penulis adalah hasil data yang sudah di sebarakan melalui kuisisioner pada konsumen The Originote yang melakukan pembelian produknya melalui *platform* Shopee di Surabaya. Sumber data yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini berasal dari kuisisioner. Penulis menggunakan pengumpulan data primer melalui metode angket atau kuisisioner dan observasi (pengamatan). Pada metode kuisisioner sendiri penulis menggunakan skala *Likert* dengan lima nilai sebagai alternatif jawaban pada pengisian kuisisioner, sebagai berikut: SS = Sangat Setuju (nilai 5); S = Setuju (nilai 4); N = Netral (nilai 3); TS = Tidak Setuju (nilai 2); STS = Sangat Tidak Setuju (nilai 1).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel bebas atau variabel independen (X) yaitu variabel harga (H) dan variabel kualitas produk (KPR). Variabel terikat atau variabel dependen (Y) yaitu variabel keputusan pembelian (KP). Variabel terkontrol atau variabel mediasi (Z) yaitu variabel *brand image* (BI).

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik buruknya dari suatu produk yang dibuat oleh perusahaan dan akan disalurkan atau dijual kepada pelanggan. Indikator kualitas produk, menurut Lupiyoadi (2015:177), adalah sebagai berikut: (1) Kinerja (*performance*); (2) Keandalan (*reability*); (3) Fitur (*feature*); (4) Daya Tahan (*durability*); (5) Kesesuaian (*conformance*).

Harga

Harga merupakan nilai yang sudah ditetapkan dalam bentuk uang sehingga dapat digunakan sebagai alat tukar untuk dapat memiliki atau membeli suatu barang. Empat indikator harga yang dikemukakan, menurut Kotler & Armstrong (2016:78) yaitu: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Kesesuaian harga dengan manfaat; (4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Brand Image

Brand Image adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang terjadi karena adanya interaksi dengan *brand* tertentu, sehingga menimbulkan pandangan dalam menciptakan *brand image*. Menurut Biel dalam Firmansyah (2019), *brand image* mencakup tiga indikator yaitu: (1) *Corporate Image*; (2) *User Image*; (3) *Product Image*.

Keputusan Pembelian

Pelanggan cenderung melakukan identifikasi atas kebutuhan sesuai dengan apa yang mereka inginkan, kemudian mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Thomson (2013) dalam Yunita *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut: (1) Sesuai kebutuhan; (2) Mempunyai manfaat; (3) Ketepatan dalam membeli produk; (4) Pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Model pengukuran dalam *software* PLS terbagi menjadi dua bagian yang pertama yaitu Model Pengukuran (*Outer Model*) dalam pengujian ini terdapat dua hasil uji menurut Jogiyanto (2011:70), uji validitas digunakan untuk menunjukkan kemampuan instrumen untuk menilai secara menyeluruh dan mendasar indikator yang telah disusun untuk menentukan validitas data, mencakup *convergent validity*, *discriminant validity* serta *AVE* (*Average Variance Extracted*). Menurut Jogiyanto (2011:72), uji reabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel tertentu, meliputi *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Pengukuran PLS yang kedua yaitu Model Struktural (*Inner Model*) menurut Ghazali (2014:82), menyatakan bahwa model struktural digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara satu variabel

terhadap variabel lain, dalam pengujian ini terdapat tiga hasil uji yaitu uji model struktural, uji *R-Square*, uji hipotesis.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Model Pengukuran (*outer model*)

Terdapat dua pengujian yang akan digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara instrumen penelitian terhadap variabel penelitian, pengujian ini dikenal dengan sebutan uji reabilitas dan uji validitas. Pada tahap uji validitas terdapat 3 pengujian sebagai berikut: (1) validitas konvergen mempunyai gagasan bahwa pengukuran sebuah konstruk harus memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Maka, hasil dari *loading factor* penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2
Outer Loading

Indikator	Brand Image (BI)	Harga (H)	Keputusan Pembelian (KP)	Kualitas Produk (KPR)	Keterangan
BI ₁	0.897				Valid
BI ₂	0.943				Valid
BI ₃	0.941				Valid
H ₁		0.874			Valid
H ₂		0.922			Valid
H ₃		0.914			Valid
H ₄		0.884			Valid
KP ₁			0.860		Valid
KP ₂			0.879		Valid
KP ₃			0.866		Valid
KP ₄			0.887		Valid
KPR ₁				0.819	Valid
KPR ₂				0.751	Valid
KPR ₃				0.842	Valid
KPR ₄				0.733	Valid
KPR ₅				0.899	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 2 pengujian data menggunakan *software* SmarthPLS. Indikator dari masing-masing variabel harus mempunyai *loading factor* > 0,5, maka indikator-indikator pada Tabel 11 dapat dianggap valid karena setiap indikator memenuhi syarat dari *loading factor*. (2) Validitas diskriminan, Indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan yang cukup jika *cross loading* dari masing-masing indikator pada suatu variabel lebih tinggi. Uji validitas diskriminan menggunakan pengukuran *cross loading* sebagai berikut:

Tabel 3
Cross Loading

	<i>Brand Image (BI)</i>	<i>Harga (H)</i>	<i>Keputusan Pembelian (KP)</i>	<i>Kualitas Produk (KPR)</i>	<i>Keterangan</i>
BI₁	0.896	0.714	0.696	0.713	Valid
BI₂	0.943	0.743	0.821	0.697	Valid
BI₃	0.941	0.705	0.774	0.682	Valid
H₁	0.638	0.874	0.608	0.553	Valid
H₂	0.783	0.922	0.790	0.717	Valid
H₃	0.723	0.914	0.741	0.705	Valid
H₄	0.632	0.884	0.675	0.606	Valid
KP₁	0.818	0.685	0.860	0.622	Valid
KP₂	0.722	0.727	0.879	0.619	Valid
KP₃	0.619	0.602	0.866	0.556	Valid
KP₄	0.703	0.725	0.887	0.647	Valid
KPR₁	0.654	0.634	0.586	0.819	Valid
KPR₂	0.659	0.592	0.642	0.751	Valid
KPR₃	0.551	0.513	0.504	0.842	Valid
KPR₄	0.484	0.466	0.431	0.733	Valid
KPR₅	0.657	0.686	0.646	0.899	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 3 menjelaskan bahwa apabila temuan *cross loading* pada setiap indikasi dari setiap variabel dapat dianggap valid, maka nilai *cross loading* > 0,7. Dapat diamati bahwa korelasi antara variabel dan indikator menunjukkan bahwa nilai *cross loading* lebih besar daripada korelasi antara variabel dan indikator lainnya, yang mengindikasikan bahwa korelasi antara variabel dan indikator dapat dikatakan kuat. (3) *Average Variance Extracted (AVE)*, pengujian pada penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa validitas asli dari hasil validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel:

Tabel 4
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Brand Image (BI)</i>	0.860
<i>Harga (H)</i>	0.808
<i>Keputusan Pembelian (KP)</i>	0.762
<i>Kualitas Produk (KPR)</i>	0.658

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 4 hasil *Average Variance Extraced (AVE)* dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Harga*, *Keputusan Pembelian*, dan *Kualitas Produk* memiliki nilai AVE > 0,5, maka dapat dikatakan bahwa nilai *Average Variance Extraced (AVE)* pada penelitian ini dikatakan valid dan dapat memenuhi kriteria dari validitas diskriminan.

Uji reabilitas mempunyai tujuan untuk mengevaluasi stabilitas dan ketergantungan indikator ketika digunakan untuk mengukur sebuah variabel. indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pada kriteria uji reliabilitas ada dua yaitu: (1) *Composite Reability* digunakan untuk mengukur setiap variabel untuk menentukan reliabilitasnya. Hasil dari pengukuran *Composite Reability* sebagai berikut:

Tabel 5
Composite Reability

Variabel	Composite Reability	Keterangan
<i>Brand Image</i> (BI)	0.949	Reliabel
Harga (H)	0.944	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0.928	Reliabel
Kualitas Produk (KPR)	0.905	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 5 menyatakan bahwa pada penelitian ini didapatkan hasil dari variabel *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk yang masing-masing mempunyai nilai $> 0,7$, maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. (2) *Cronchbach Alpha* digunakan untuk menghitung batas bawah dari nilai reliabilitas. Berikut ini adalah hasil pengukuran dari *Cronchbach Alpha*:

Tabel 6
Cronchbach Alpha

Variabel	Cronchbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (BI)	0.919	Reliabel
Harga (H)	0.921	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0.896	Reliabel
Kualitas Produk (KPR)	0.870	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 6 menyatakan bahwa indikator pada *Cronchbach Alpha* dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria yaitu $> 0,6$. Pada indikator *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk dikatakan reliabel karena sudah memenuhi kriteria.

Model Struktural (*Inner Model*)

Pada uji model struktural ini apabila nilai sampel > 0 maka, interval pengaruh antara variabel dikatakan memiliki pengaruh positif tetapi apabila nilai sampel < 0 maka, dikatakan memiliki pengaruh negatif. Pada Pengujian model Struktural Pengaruh langsung hubungan antara dua variabel independen dan dependen tanpa adanya hubungan dari variabel mediasi yang dikenal sebagai pengujian model struktural. Analisis data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7
Original Sampel

Variabel	Original Sampel	Keterangan
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.497	Positif
Harga → <i>Brand Image</i>	0.490	Positif
Harga → Keputusan Pembelian	0.340	Positif
Kualitas Produk → <i>Brand Image</i>	0.396	Positif
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.086	Negatif

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 7 menjelaskan arah hubungan antara variabel-variabel yang terdapat dalam *inner model* ditampilkan dalam tabel model struktural pengaruh langsung, berikut uraian penjelasannya: (a) *Brand Image* dipengaruhi secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa apabila *Brand Image* mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat; (b) Harga dipengaruhi secara positif terhadap *Brand Image*. Dapat disimpulkan bahwa apabila Harga mengalami peningkatan maka *Brand Image* juga akan

meningkat; (c) Harga dipengaruhi secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa apabila Harga mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat; (d) Kualitas Produk dipengaruhi secara positif terhadap *Brand Image*. Dapat disimpulkan bahwa apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan maka *Brand Image* juga akan meningkat; (e) Kualitas Produk dipengaruhi secara Negatif terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa apabila Kualitas Produk meningkat atau menurun maka hal tersebut tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh tidak langsung pada Pengujian model Struktural Pengaruh Tidak Langsung digunakan untuk menguji atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi. Analisis data yang diperoleh pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 8
Original Sampel

Variabel	<i>Original Sampel</i>	Keterangan
Harga → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.244	Positif
Kualitas Produk → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.197	Positif

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 8 menjelaskan arah hubungan antara variabel-variabel yang terdapat dalam *inner model* ditampilkan dalam tabel model struktural pengaruh tidak langsung, berikut uraian penjelasannya: (a) Harga dipengaruhi secara positif terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Brand Image*. Dapat disimpulkan bahwa apabila Harga mengalami peningkatan maka *Brand Image* juga akan mengalami peningkatan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian. (b) Kualitas Produk dipengaruhi secara positif terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Brand Image*. Dapat disimpulkan bahwa apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan maka *Brand Image* juga akan mengalami peningkatan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian.

R-square berfungsi untuk mengukur variabel independen terhadap variabel intervening serta mengukur sejauh mana variabel independen dan mediasi berdampak pada variabel dependen.

Tabel 9
R-Square (R²)

Variabel	R-Square (R ²)	Keterangan
Brand Image (BI)	0.679	Moderat
Keputusan Pembelian (KP)	0.738	Moderat

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 9 menjelaskan bahwa setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan smarthPLS versi 3.2.9 diketahui bahwa *Brand Image* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.679 yang termasuk kedalam kategori moderat dengan kriteria nilai *R-square* $\geq 0,5 \times < 0,75$ dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (KPR) dan Variabel Harga (H) mampu menjelaskan adanya pengaruh dengan variabel *Brand Image* (BI) sebesar 0.679 persen, sedangkan Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.738 yang termasuk kedalam kategori moderat dengan kriteria nilai *R-square* $\geq 0,5 \times < 0,75$ dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (KPR) dan Variabel Harga (H) mampu menjelaskan adanya pengaruh dengan variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.738 persen. Berikut tabel yang menunjukkan hasil hipotesis dari penelitian ini:

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan antar variabel	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (BI) → Keputusan Pembelian (KP)	4.293	0.000	Signifikan
Harga (H) → <i>Brand Image</i> (BI)	6.435	0.000	Signifikan
Harga (H) → Keputusan Pembelian (KP)	3.224	0.001	Signifikan
Kualitas Produk (KPR) → <i>Brand Image</i> (BI)	4.729	0.000	Signifikan
Kualitas Produk (KPR) → Keputusan Pembelian (KP)	0.888	0.375	Tidak Signifikan
Harga (H) → <i>Brand Image</i> (BI) → Keputusan Pembelian (KP)	4.189	0.000	Signifikan
Kualitas Produk (KPR) → <i>Brand Image</i> (BI) → Keputusan Pembelian (KP)	2.590	0.001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 10 menunjukkan hasil analisis data yang diolah menggunakan SmarthPLS versi 2.3.9, maka dapat di jelaskan sebagai berikut: (a) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi dari *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan *t-statistic* $4,293 > 1,948$ maka dinyatakan signifikan, sehingga H1 dapat dinyatakan diterima; (b) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* karena nilai signifikansi dari *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan *t-statistic* $6,435 > 1,948$ maka dinyatakan signifikan, sehingga H2 dapat dinyatakan diterima; (c) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi dari *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$, sedangkan *t-statistic* $3,224 > 1,948$ maka dinyatakan signifikan, sehingga H3 dapat dinyatakan diterima. (d) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* karena nilai signifikansi dari *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan *t-statistic* $4,729 > 1,948$ maka dinyatakan signifikan, sehingga H4 dapat dinyatakan diterima; (e) Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi dari *p-value* sebesar $0,357 > 0,05$, sedangkan *t-statistic* $0,888 < 1,948$ maka dinyatakan tidak signifikan karena tidak memenuhi kriteria, sehingga H5 dapat dinyatakan ditolak; (f) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Brand Image* karena nilai signifikansi dari *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan *t-statistic* $3,096 > 4,189$ maka dinyatakan signifikan, sehingga H6 dapat dinyatakan diterima; (g) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Brand Image* karena nilai signifikansi dari *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$, sedangkan *t-statistic* $2,590 > 1,948$ maka dinyatakan signifikan, sehingga H7 dapat dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan SmarthPLS versi 3.2.9 membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis dapat diterima dan dinyatakan signifikan. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa H₁ diterima. *Loading factor* yang didapat pada variabel *Brand Image* yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini adalah indikator BI₂ sebesar 0,943 menyatakan bahwa konsumen dapat melontarkan kesan yang positif melalui platform Shopee terhadap *skincare* The Originote, sedangkan *loading factor* dari variabel Keputusan Pembelian yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini adalah indikator KP₄ sebesar 0,887 menyatakan bahwa responden sepakat kesan positif yang diberikan oleh konsumen akan

berdampak pada pembelian ulang. Penelitian ini sependapat dengan penelitian dari Herawati dan Putra (2023), menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Putra dan Abiyoga (2023), menyatakan bahwa *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap *Brand Image*

Analisis data penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan SmarthPLS versi 3.2.9 membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, maka hipotesis dapat diterima dan dinyatakan signifikan. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima. *Loading factor* yang didapat pada variabel Harga yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini adalah indikator H_2 sebesar 0,922 menyatakan bahwa produk The Originote memiliki harga dan kualitas yang baik, sedangkan *loading factor* dari variabel *Brand Image* yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini yang adalah indikator BI_2 sebesar 0,943 menyatakan bahwa konsumen dapat melontarkan kesan yang positif melalui platform Shopee terhadap *skincare* The Originote. Penelitian ini sependapat dengan penelitian dari Pradnyana dan Suryanata (2021), menyatakan bahwa Variabel Harga berpengaruh terhadap *Brand Image*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Welsa Henny (2021), menyatakan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis data penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan SmarthPLS versi 3.2.9 membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis dapat diterima dan dinyatakan signifikan. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima. *Loading factor* yang didapat pada variabel Harga yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini yang pertama adalah indikator H_2 sebesar 0,922 menyatakan bahwa produk The Originote memiliki harga dan kualitas yang baik, sedangkan *loading factor* dari variabel Keputusan Pembelian yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini adalah indikator KP_4 sebesar 0,887 menyatakan bahwa responden sepakat kesan positif yang diberikan oleh konsumen akan berdampak pada pembelian ulang. Penelitian ini sependapat dengan penelitian dari Marlius dan Darma (2023), menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Firjatullah *et al.*, (2023), menyatakan bahwa variabel Harga tidak mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image*.

Analisis data penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan SmarthPLS versi 3.2.9 membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, maka hipotesis dapat diterima dan dinyatakan signifikan. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa H_4 diterima. *Loading factor* yang didapat pada variabel Kualitas Produk yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini adalah indikator KPR_5 sebesar 0,899 menyatakan bahwa responden dari konsumen The Originote memilih produk The Originote karena sudah disesuaikan dengan kulit wajah orang Indonesia, sedangkan *loading factor* dari variabel *Brand Image* yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini adalah indikator BI_2 sebesar 0,943 menyatakan bahwa konsumen dapat melontarkan kesan yang positif melalui

platform Shopee terhadap *skincare* The Originote. Penelitian ini sependapat dengan penelitian dari Santika dan Mandala (2019), menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Melati *et al.*, (2022), menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan SmarthPLS versi 3.2.9 membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis tidak diterima dan dinyatakan tidak signifikan. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa H_5 ditolak. *Loading factor* yang didapat pada variabel Kualitas Produk yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini adalah indikator KPR_5 sebesar 0,899 menyatakan bahwa responden dari konsumen The Originote memilih produk The Originote karena sudah disesuaikan dengan kulit wajah orang Indonesia, sedangkan *loading factor* dari variabel Keputusan Pembelian yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini adalah indikator KP_4 sebesar 0,887 menyatakan bahwa responden sepakat kesan positif yang diberikan oleh konsumen akan berdampak pada pembelian ulang.

Pengaruh Harga Dimediasi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis data penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan SmarthPLS versi 3.2.9 membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Brand Image*, maka hipotesis dapat diterima dan dinyatakan signifikan. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa H_6 diterima. *Loading factor* yang didapat pada variabel Harga yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini yang pertama adalah indikator H_2 sebesar 0,922 menyatakan bahwa produk The Originote memiliki harga dan kualitas yang baik, sedangkan variabel *Brand Image* yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini adalah indikator BI_2 sebesar 0,943 menyatakan bahwa konsumen dapat melontarkan kesan yang positif melalui *platform* Shopee terhadap *skincare* The Originote. Selain itu *loading factor* dari variabel Keputusan Pembelian yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini adalah indikator KP_4 sebesar 0,887 menyatakan bahwa responden sepakat kesan positif yang diberikan oleh konsumen akan berdampak pada pembelian ulang. Penelitian ini sependapat dengan penelitian dari Mirza *et al.*, (2021), menyatakan bahwa variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh variabel Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Syafulloh *et al.*, (2022), menyatakan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Pengaruh Kualitas Produk Dimediasi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan SmarthPLS versi 3.2.9 membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian dimediasi *Brand Image*, maka hipotesis dapat diterima dan dinyatakan signifikan. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa H_7 diterima. *Loading factor* yang didapat pada variabel pada variabel Kualitas Produk yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini adalah indikator KPR_5 sebesar 0,899 menyatakan bahwa responden dari konsumen The Originote memilih produk The Originote karena sudah disesuaikan dengan kulit wajah orang

Indonesia, sedangkan variabel *Brand Image* yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini adalah indikator BI_2 sebesar 0,943 menyatakan bahwa konsumen dapat melontarkan kesan yang positif melalui *platform* Shopee terhadap *skincare* The Originote. Selain itu *loading factor* dari variabel Keputusan Pembelian yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini adalah indikator KP_4 sebesar 0,887 menyatakan bahwa responden sepakat kesan positif yang diberikan oleh konsumen akan berdampak pada pembelian ulang. Penelitian ini sependapat dengan penelitian dari Ngurah *et al.*, (2019), menyatakan bahwa *Brand Image* juga secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Anjani & Ngatno (2019), menyatakan bahwa *brand image* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk coca cola.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, maka peneliti memaparkan kesimpulan terkait dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Di Shopee (Studi Pada Konsumen Merk The Originote di Surabaya)” sebagai berikut: (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* merk The Originote di Shopee. Semakin banyak kesan atau *review* baik tentang produk The Originote di Shopee maka akan menimbulkan *Brand Image* yang baik pula serta dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian dengan melihat *review* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada *skincare* merk The Originote di Shopee. The Originote menawarkan harga yang terjangkau yang dapat mempengaruhi *Brand Image* pada *platform* shopee; (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* merk The Originote di Shopee. Harga yang bervariasi pada *platform* shopee untuk produk *skincare* The Originote ini sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pemilihan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan; (4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada *skincare* merk The Originote di Shopee. Kualitas Produk yang ditawarkan oleh The Originote sudah disesuaikan dengan jenis kulit wajah orang Indonesia sehingga hal ini dapat membangun *Brand Image* yang baik terhadap produk tersebut; (5) Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* merk The Originote di Shopee. Kualitas Produk yang baik dari The Originote sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada *platform* Shopee; (6) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi secara parsial oleh *Brand Image* pada *skincare* merk The Originote di Shopee. Harga produk The Originote yang terjangkau lebih efektif untuk mendapatkan *Brand Image* yang baik dari konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian pada *platform* Shopee; (7) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi secara full oleh *Brand Image* pada *skincare* merk The Originote di Shopee. Kualitas Produk pada *skincare* The Originote dinilai efektif pada kulit wajah orang Indonesia sehingga dapat membangun *Brand Image* yang baik serta mempengaruhi pengambilan Keputusan Pembelian pada *platform* Shopee.

Keterbatasan

Ada sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan, oleh karena itu ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitiannya. Berikut adalah penjelasan untuk beberapa keterbatasan pada penelitian ini: (1) Objek penelitian hanya terfokus kepada konsumen *skincare* merk The Originote melalui *platform* shopee di Surabaya dengan ketentuan usia 13 tahun sampai dengan 35 tahun; (2) Dalam proses pengumpulan data melalui kuisisioner, responden tidak dapat mengungkapkan pendapat yang sebenarnya. Hal ini dapat terjadi karena setiap responden memiliki cara berpikir dan cara pandang yang berbeda.

Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti sehingga perusahaan maupun pihak lainnya mendapatkan umpan balik yang bertujuan sebagai masukan, maka akan dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk memberikan hasil penelitian yang lebih luas, diharapkan peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sama dapat melihat lebih banyak sumber atau referensi yang berkaitan dengan pembelian *skincare* merek The Originote di Shopee, sehingga peneliti selanjutnya dapat melakukan metode penelitian dengan melibatkan sumber yang berkualitas atau kompeten dengan cara melakukan wawancara; (2) Saran dari penulis bagi perusahaan Shopee diharapkan mampu bersaing dan mengembangkan dibidang *e-commerce* sejenis agar tetap menjadi *e-commerce* nomer satu di Indonesia. *Skincare* di *platform* shopee termasuk kedalam produk terlaris di shopee dengan terus mengembangkan kualitas produk dan melabeli bahwa produk tersebut adalah produk original dan aman untuk digunakan walaupun mempunyai harga yang bervariasi. Sehingga dapat dilihat melalui *review* shopee yang dapat mempengaruhi *brand image* sehingga pada saat melakukan keputusan pembelian konsumen tidak merasa tertipu atau kecewa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, W. P., dan Ngatno. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 26-34. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23646/21524>
- Ayu, C., dan C. T. Fah. 2022. The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68-90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- CNNIndonesia. 2023. INDEF: 50 Persen Produk *Skincare* di Marketplace RI dari China. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230814150010-92-985858/ indef-50-persen-produk-skincare-di-marketplace-ri-dari-china>. 20 Oktober 2023 (20.00)
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Firjatullah, T.S., L.V.N.Febrianti., S.N.P.Putri., D.H.M.L.Wainggai, dan F.S.A. Nurcahyo .2023. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 36-42. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p36-42>

- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Herawati, H., dan A.S.Putra. 2023. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Azarine Cosmetic*. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE Yogyakarta.
- Kotler. P dan G. Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Erlangga, Jakarta.
- Kotler. P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Maiza, F., A. Sutardjo., dan R. Hadya. 2022. Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua*, 4(2).
- Marlius, D., dan K.P.K. Darma .2023. Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 1050–1062. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>
- Melati, A.P., D. Utari., D. Aktarina., dan M. Jannah. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Kegunaan atau Manfaat Terhadap Brand Image (Citra Merek) Pada Produk GEELA di JM GROUP Lemabang Palembang. *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 7(1), 11–27.
- Mirza, R., A. Widarko, dan B. Wahono. 2021. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kedai Pesen Kopi Di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma, Marketing Mix*, 19–30.
- Ngurah, I. G., B. Hagita., dan I. Mas. 2019. *BRAND IMAGE MEMEDIASI KUALITAS PRODUK SMARTPHONE OPPO DI KOTA DENPASAR* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pengguna teknologi smartphone pada negara Indonesia bertumbuh dengan pesat . Lembaga riset digitalmarketing memperkir. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7102–7131.
- Nahla, R.Y., S. Hadi, dan F. Umi. 2019. PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK(Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). Penerbitan artikel mahasiswa. 3(1), 90–104.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. 2019. *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Pradnyana, I.B.P., dan I.G.N.P. Suryanata. 2021. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Grab Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(1), 82. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i01.p05>
- Putra, I.G.B.S., dan N.L.A. Abiyoga. 2023. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.

- Santika, K. J., dan K. Mandala. 2019. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p14>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Syafulloh, D., S. Widagdo., dan S. Amin. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(2), 24–37. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i2.548>
- Welsa. H., I. S. Kurniawan. dan R. Nagar. 2021. *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Onsumen Rocket Chicken*, Vol. 5 No.(1), 10–27.
- Zuraidah dan A.N.Y. Putri. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Skincare. *Istihmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, Vol 4 No 2. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i2.11>