Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cushion Glad2glow Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Kota Surabaya)

Ghina Ibtihal Imaniah[1], Bambang Agus Sumantri[2], Hussein Gibreel Musa Salih[3]
[1] Afiliasi: Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Email: ghinaibtihal@student.telkomunivesity.ac.id
[2] Afiliasi: Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Email: bambangagussumantri@telkomuniversity.ac.id
[3] Afiliasi: Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Email: husseingibreelmusa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Perkembangan industri kosmetik yang pesat mendorong meningkatnya penggunaan cushion sebagai alternatif foundation dalam rias wajah. Glad2Glow yang menempati peringkat pertama penjualan cushion di platform Shopee menjadi objek penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian cushion Glad2Glow di e-commerce Shopee pada mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 384 responden mahasiswa di Surabaya yang pernah membeli cushion Glad2Glow melalui Shopee dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek (X_1) memiliki t hitung (13,655) > t tabel (1,966) dan nilai sig 0,000<0,05, variabel kualitas produk (X_2) memiliki t hitung (12,011) > t tabel (1,966) dan nilai sig 0,000 < 0,05, variabel harga (X_3) memiliki t hitung (33,972) > t tabel (1,966) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa X_1, X_2, dan X_3 masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Secara simultan, ketiga variabel X juga berpengaruh signifikan terhadap Y, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 482,578 > F tabel sebesar 2,63 dan nilai sig 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,792 menunjukkan bahwa 79,2% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga, sedangkan 20,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sebagai referensi empiris dalam kajian pemasaran, khususnya perilaku konsumen produk kosmetik di e-commerce, serta kontribusi praktis sebagai dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *citra merek , cushion glad2glow, harga, keputusan pembelian, kualitas produk*

Abstract
The rapid development of the cosmetic industry has led to an increasing use of cushion products as an alternative to foundation in makeup application. Glad2Glow, which ranks first in cushion sales on the Shopee platform, was selected as the object of this study. This study aims to analyze the effects of brand image, product quality, and price on purchasing decisions of Glad2Glow cushion products on the Shopee e-commerce platform among university students in Surabaya. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 384 student respondents in Surabaya who have purchased Glad2Glow cushion products through Shopee, selected using purposive sampling. The data were analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that the brand image variable (X_1) has a calculated t-value of 13.655 > the t-table value of 1.966, with a sig. value of 0.000 < 0.05; the product quality variable (X_2) has a calculated t-value of 12.011 > the t-table value of 1.966, with a sig. value of 0.000 < 0.05; and the price variable (X_3) has a calculated t-value of 33.972 > the t-table value of 1.966, with a sig. value of 0.000 < 0.05. These results indicate that

X_1, X_2, and X_3 each have a positive and significant effect on Y. Simultaneously, the three independent variables also have a significant effect on Y, as evidenced by an F-value of 482.578 greater than the F-table value of 2.63 and a significance value of 0.000. The R^2 of 0.792 indicates that 79.2% of the variation in purchasing decisions is influenced by brand image, product quality, and price, while the remaining 20.8% is influenced by other variables outside the research model. This study is expected to provide academic contributions as an empirical reference in marketing studies, particularly regarding consumer behavior toward cosmetic products in e-commerce, as well as practical contributions as a basis for companies in formulating more targeted marketing strategies to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: brand image, Glad2Glow cushion, price, product quality, purchasing decisions

---

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dengan didorong oleh kesadaran akan penampilan dan meningkatnya daya beli konsumen terutama dengan kemudahan belanja *online* yang menawarkan berbagai pilihan produk dan harga(Laily & Ekowati, 2023). Tren-tren terbaru dalam industri ini terus bermunculan yang mana dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, dan pengaruh budaya pop(Astuti, Solikhah & Musa, 2024). Salah satu produk yang mengalami peningkatan popularitas adalah *cushion*. *Cushion* sebagai produk makeup yang praktis dan memberikan hasil akhir yang natural, telah berhasil merevolusi cara untuk mengaplikasikan *foundation*. Berbagai merek yang memproduksi *cushion* saat ini berlomba-lomba menciptakan dan menghasilkan produk *cushion* yang tahan lama, *coverage*, mengandung bahan aktif yang tetap menyehatkan kulit dengan harga terjangkau, menunjukkan bahwa *cushion* bukan hanya sekadar produk *makeup*, tetapi mencerminkan gaya hidup dan kepedulian konsumen terhadap kecantikan dan kesehatan kulit(Kurniawan, 2024). Salah satu merek *cushion* yang mulai dikenal adalah Glad2Glow, yang dipasarkan melalui berbagai platform *e-commerce*, termasuk Shopee.

Tren belanja *online* semakin populer di kalangan konsumen perkotaan seiring perkembangan era digital yang disebabkan oleh kemudahan akses, banyaknya pilihan produk, serta kemampuan untuk membandingkan harga secara instan, yang membuat belanja *online* menjadi pilihan favorit (Astuti, Solikhah & Musa, 2024). *E-commerce* yang hadir ditengah kehidupan masyarakat saat ini merupakan bentuk dari adanya transformasi digital yang memberikan segudang kemudahan bagi para penggunanya untuk lebih efektif dan efisien dalam melakukan aktivitas seperti jual beli, yang mana kini marak dilakukan secara *online* melalui berbagai macam platform *marketplace*(Bere, Y. 2024). Platform *marketplace* ini hadir untuk memberikan berbagai pilihan yang beragam pada para pelaku usaha untuk memasarkan produknya dengan menyesuaikan target pasarnya (Hadiyati, R. 2020). Salah satu platform *e-commerce* yang menduduki peringkat teratas penggunaan oleh pengguna yaitu Shopee

Menurut (Ambarita & Wasino, 2024) produk yang baru *launching* cenderung tidak mampu bersaing dengan produk lainnya dan bertahan lama. Akan tetapi, Glad2Glow berhasil memecahkan pernyataan tersebut. Penelitian ini fokus pada *cushion* khususnya *cushion* milik Glad2Glow dikarenakan era sekarang *cushion* menjadi produk kecantikan yang memiliki hasil akhir yang lebih *glowing* namun tetap ringan tidak seperti *foundation*, BB *cream*, DD *cream*, CC *cream*, maupun *cream-cream* lainnya yang berfungsi sebagai *base makeup*. Sehingga, pada dasarnya penggunaan *cushion* saat ini telah menjadi trend bagi generasi-generasi saat ini.

Terdapat faktor-faktor yang mempengruhi keputusan pembelian konsumen yang menjadi perhatian utama bagi para pemasar dalam penelitian(Astuti, Solikhah & Musa, 2024). Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (Maemunah, Karyatun & Digdowiseso, 2023) Kepercayaan konsumen akan tumbuh dengan citra merek yang baik, sehingga berujung pada peningkatan angka pembelian meskipun belum ada data spesifik mengenai Glad2glow, berdasarkan analisis terhadap ulasan produk di Shopee, dapat disimpulkan bahwa selain citra merek yang positif, konsumen juga mempertimbangkan faktor harga dan hasil akhir produk. Banyak konsumen yang membandingkan Glad2glow dengan merek lain yang memiliki harga lebih terjangkau atau hasil akhir yang lebih sesuai dengan kebutuhan kulit.

Selain citra merek, mutu dari produk itu sendiri juga memiliki andil besar dalam keputusan pembelian. (Anwar & Sumantri, 2021) Pembeli akan lebih memilih barang dengan bahan aman, nyaman digunakan, dan memberikan hasil sesuai harapan. Kurangnya kualitas produk dari apa yang diharapkan akan membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli kembali, meskipun citra merek sudah baik. Kualitas produk merupakan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Bere, Y. 2024). Penilaian konsumen atas suatu produk ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadapnya, seberapa lama produk tersebut dapat bertahan, dan seberapa baik produk tersebut bekerja, semua faktor ini dipengaruhi oleh tampilan fisik dan citra merek Tannady, H., et al., 2023) Rasa puas konsumen muncul ketika konsumen menilai bahwa produk yang digunakan memiliki mutu yang baik. Glad2Glow sangat memperhatikan kualitas produknya terbukti dari penggunakan teknologi satu *plus* satu yang menggabungkan bahan aktif secara natural yang fokus pada hasil optimal tanpa membuat kulit teriritasi. Karena itu, penting untuk memastikan kualitas *cushion* Glad2Glow tetap terjaga agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Menurut Ambarita dan Wasino (2024), harga menjadi faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkan suatu produk atau perusahaan. Para pembeli cenderung menimbang harga dengan keuntungan yang akan didapatkan. Barang yang dijual terlalu mahal namun tidak memiliki keunggulan signifikan dibandingkan pesaingnya dapat membuat konsumen beralih ke merek lain. Sebaliknya, harga yang kompetitif dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan volume penjualan (Laily & Ekowati, 2023). Untuk itu, pemilik usaha atau perusahaan harus benar-benar memperhatikan harga yang dipasang serta harga kompetitornya, supaya harga yang di tawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen (David, Sumantri & Sigit, 2021).

Penelitian ini memiliki gap antara fenomena bisnis dengan citra merek, kualitas produk, dan harga yang menjadi variabel dalam penelitian ini. Era digital sekarang yang begitu kompetitif seperti saat ini, khususnya di platform *e-commerce* seperti Shopee, keputusan pembelian konsumen sangat dipenaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor tersebut adalah citra merek atau biasa disebut juga dengan *Brand image*. Di dunia yang dipenuhi dengan berbagai pilihan, citra merek menjadi pembeda yang kuat. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih disukai konsumen (Alfian, 2023). Apalagi dalam kalangan mahasiswa, sebagai konsumen yang cerdas dan terhubung secara digital, sangat dipengaruhi oleh citra merek yang dibangun melalui media sosial, ulasan *online*, dan rekomendasi oleh teman. Glad2Glow merupakan salah satu *brand* atau merek yang berhasil fokus pada pengembangan produknya sehingga memiliki citra merek yang kuat yang pada akhirnya dapat menciptakan persepsi positif mengenai kualitas dan keandalan produknya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang kedua yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor yang fundamental dalam keputusan pembelian karena konsumen khususnya mahasiswa yang dalam penelitian ini merupakan target utama, seringkali memiliki anggaran terbatas menginginkan produk yang memberikan nilai terbaik sesuai uang konsumen. Produk *Cushion* Glad2Glow, sebagai produk kosmetik harus memenuhi standar kualitas tertentu, seperti daya tahan, hasil akhir, dan keamanan penggunaan agar dapat menarik minat konsumen. Ulasan dan testimoni *online* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk (Kurniawan & Mariana, 2024). Faktor yang terakhir yaitu harga. Harga, selalu menjadi faktor penting dalam keputusan pembelin, terutama bagi mahasiswa yang sensitif terhadap harga. Berkaitan dengan *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual, sehingga harga yang kompetitif ini sangat penting. Karena itu, diperlukan strategi penetapan harga seperti diskon dan promosi yang dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi para konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Di kegiatan analisis ekonomi, diasumsikan bahwa individu bertindak sebagai agen rasional yang berupaya memaksimalkan fungsi utilitasnya. Konsumen akan mengoptimalkan konsumsinya dalam batasan kendala anggaran, dengan mempertimbangkan informasi lengkap mengenai set pilihan produk yang tersedia (Setiadi, 2019). Menurut (Kotler & Keller, 2015) dalam bukunya yang berjudul *The American Marketing Association* menjelaskan bahwa interaksi yang dinamis antara emosi dan kognisi, perilaku dan lingkungan yang menyebabkan manusia melakukan pertukaran dalam hidupnya disebut perilaku konsumen. Dari definisi tersebut, ada tiga ide penting: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) melibatkan afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) serta melibatkan pertukaran (Ambarita & Wasino, 2024)..

B. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA menyatakan bahwa niat, sikap, dan norma subjektif adalah penentu perilaku. TRA menjelaskan bahwa sikap memengaruhi perilaku melalui pengambilan keputusan yang hati-hati dan rasional, yang mencakup tiga poin: (1) perilaku dipengaruhi oleh sikap spesifik, (2) perilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, yaitu keyakinan tentang apa yang orang lain inginkan, dan (3) sikap dan norma subjektif membentuk niat berperilaku (Purwanto, Budiyanto & Suherni, 2022). Asumsi dasar TRA adalah bahwa niat perilaku akan langsung mengarah pada tindakan, tanpa adanya hambatan. Akan tetapi, asumsi ini seringkali tidak sesuai dengan realitas, karena perilaku dipengaruhi oleh berbagai faktor pembatas. Untuk itu, TPB dikembangkan. TPB menambahkan variabel *'perceived behavioral control'* untuk menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh persepsi individu tersebut terhadap kemampuan untuk mengendalikan tindakannya

C. Keputusan Pembelian

Konsumen melalui serangkaian tahap dalam mengambil keputusan, termasuk mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi sebelum membeli, melakukan pembelian, menggunakan produk, dan mengevaluasi opsi setelah membeli. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menyadari kebutuhan, mencari informasi produk atau merek, menilai alternatif, dan akhirnya membeli. Ini juga merupakan tahap akhir di mana konsumen telah memilih, membeli, dan menggunakan produk (Liwafa, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan upaya konsumen dalam menyelesaikan masalah untuk memenuhi kebutuhannya. Tindakan konsumen yang mengarah pada pembelian produk atau jasa merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan..

D. Citra Merek

Menurut Kotler & Keller, (2015) Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ini adalah gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen ketika memikirkan suatu merek. Citra merek mencakup bagaimana konsumen melihat dan menafsirkan merek, apa yang konsumen yakini tentang kualitas, nilai, dan manfaat merek, hubungan yang terbentuk antara merek dengan atribut, manfaat, atau gaya hidup tertentu (Bere,Y., 2024). Setelah mempertimbangkan berbagai pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa merek pada dasarnya adalah identitas unik yang membedakan suatu produk dari produk lainnya. Identitas ini berfungsi sebagai penanda yang memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Merek bukan hanya sekadar nama atau logo, tetapi juga mencakup nilai-nilai, asosiasi, dan pengalaman yang terkait dengan produk tersebut. Dengan kata lain, merek adalah representasi dari keseluruhan penawaran produk, yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kepastian bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

E. Kualitas Produk

Ketika menciptakan suatu produk, kualitas menjadi konsep yang paling utama. Produk berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan. Menurut Kotler, produk mencakup semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi demi memenuhi hasrat atau kebutuhan. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

F. Harga

Harga suatu produk atau jasa mencerminkan nilainya. Untuk menentukan harga yang tepat, produsen harus memahami nilai yang dirasakan konusmen. Harga terlalu tinggi cenderung membuat konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli. Namun, dalam pemasaran jasa, harga sering digunakan untuk membangun kepercinka bahwa jasa yang ditawarkan berkualitas tinggi (Alfiah, Suhendar & Yusuf, 2023). Harga memegang peranan penting dalam transaksi jual beli. Dengan harga yang adil, sesuai kondisi pasar, dan patuh pada peraturan, maka keadilan harga dapat dicapai (Meithiana, 2019). Harga yang ideal adalah harga yang terjangkau dan efisien bagi konsumen. Wirausahawan dapat menciptakan harga yang efisien melalui inovasi dan kreativitas. Menentukan harga yang tepat memerlukan pertimbangan yang matang, tidak hanya berdasarkan insting atau perasaan, tetapi juga harus didukung oleh informasi, fakta, dan analisis yang akurat (Winoto, 2020)

G. *Digital Marketing*

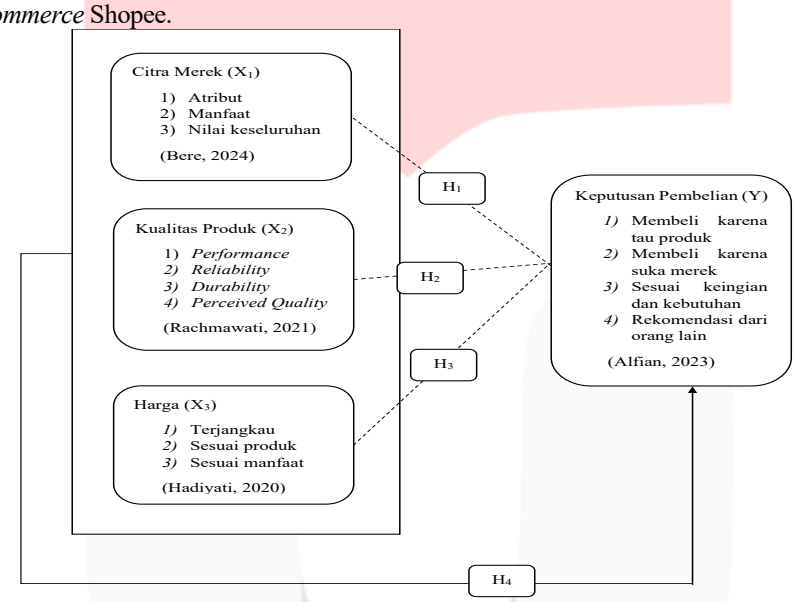
Pengertian *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. *Digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa tenik pemasaran

digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools) (Wati, Martha & Indrawati, 2020).

.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, baik variabel independen maupun dependen, yang disusun dalam paradigma penelitian. Sesuai dengan panduan dari (Sugiyono, 2019) kerangka pemikiran ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Secara khusus, penelitian ini mengidentifikasi citra merek, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen, yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kerangka pemikiran ini menjelaskan bagaimana citra merek yang kuat, kualitas produk yang baik, dan harga yang kompetitif dapat memengaruhi keputusan mahasiswa secara keseluruhan di kota Surabaya dalam membeli produk *cushion* Glad2Glow melalui platform *e-commerce* Shopee.



Gambar. 1.Kerangka Pemikiran
Sumber: Data yang telah diolah (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal-eksplanatori dan strategi deduktif, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel digital marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Japota melalui analisis statistik, khususnya regresi linear berganda (Sugiyono, 2022). Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan yang pernah menggunakan Glad2Glow, sehingga memungkinkan pengukuran yang objektif dan hasil yang dapat digeneralisasi. Berdasarkan unit analisisnya, penelitian ini berfokus pada individu sebagai responden, sementara berdasarkan waktu pelaksanaannya digunakan desain cross-sectional. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran kondisi pasar dan perilaku konsumen pada satu periode waktu tertentu secara efektif dan relevan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran Glad2Glow.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian merujuk pada keseluruhan kelompok atau bidang yang memiliki karakteristik atau sifat

tertentu yang menjadi fokus studi. Kelompok ini dipilih karena memiliki potensi untuk memberikan wawasan atau kesimpulan yang relevan bagi peneliti (Sugiyono, 2019) Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa keseluruhan di kota Surabaya yang melakukan pembelian *cushion* Glad2Glow di *e-commerce* shopee baik laki-laki maupun perempuan. Jumlah anggota populasi tidak diketahui. Sampel adalah representasi sebagian dari populasi yang menjadi fokus penelitian. Karena itu, sampel harus dipahami sebagai estimasi dari populasi, bukan sebagai populasi itu sendiri (Sugiyono, 2019) Teknik tertentu yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi disebut teknik *purposeive sampling* (Sugiyono, 2019) Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengambil sampel. Karena kesulitan dalam mengidentifikasi dan menghitung seluruh anggota populasi, peneliti menggunakan sampel sebagai alternatif.

Melalui analisis sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi secara umum. Penggunaan sampel menjadi sangat penting ketika populasi terlalu besar atau tidak terdefinisi dengan jelas, dan ketika sumber daya penelitian terbatas. Untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang populasi, peneliti memilih sampel yang representatif. Data yang diperoleh dari sampel ini kemudian digunakan untuk membuat inferensi tentang populasi. Karena itu, representasi sampel yang akurat dari populasi adalah kunci untuk validitas penelitian (Sugiyono, 2019).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu. Individu atau objek yang memiliki informasi yang dianggap penting untuk penelitian ini dipilih sebagai sampel. Berkaitan dengan hal ini, sampel penelitian terdiri dari mahasiswa keseluruhan di kota Surabaya yang pernah membeli *cushion* Glad2Glow di shopee. Kriteria pemilihan sampel adalah mahasiswa yang telah melakukan pembelian *cushion* Glad2Glow di Shopee dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih memiliki pengalaman dan pemahaman yang cukup mendalam terkait produk yang diteliti, sehingga dapat memberikan kontribusi data yang valid.

.

C. Sumber Data

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan peneliti kepada responden (Sugiyono, 2019) Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli produk *cushion* Glad2Glow di Shopee. Apabila data telah terkumpul maka akan dilakukan pengolahan data menggunakan SPSS untuk analisis lebih lanjut. Adapun sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari respon kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa di kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian dan yang menggunakan produk *cushion* Glad2Glow di *e-commerce* Shopee.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. SPSS dipilih karena kemampuannya yang kuat dalam analisis statistik, termasuk regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hubungan. Selain itu, SPSS memudahkan pengolahan data secara akurat dan efisien, serta menyediakan berbagai uji statistik seperti uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis yang mendukung keakuratan hasil penelitian (Mutakin, 2023). Regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk menelusuri pola hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Padilah & Adam, 2019). Analisis ini dipilih karena mampu mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat multiple relationship dan menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dengan variabel manifes atau indikator.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memperoleh nilai t hitung sebesar 13,655 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 12,011 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 33,972 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain pengujian secara parsial, hasil pengujian simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 482,578 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian...

A. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *cushion* Glad2Glow. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 13,655 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,966, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen, khususnya mahasiswa di Surabaya, untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis, citra merek memiliki peranan penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra ini terbentuk dari pengalaman serta interaksi konsumen dengan produk dan merek tersebut. Menurut Bere (2024), citra merek dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan.

Pertama, atribut mencakup aspek seperti harga, desain, bentuk kemasan, variasi warna, dan ukuran produk. Dalam konteks penelitian ini yaitu mengenai *cushion* Glad2Glow, atribut yang paling menonjol adalah desain kemasan yang modern serta harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Kedua, manfaat terdiri dari manfaat fungsional, simbolis, dan pengalaman. Manfaat fungsional berkaitan dengan kemampuan produk mengatasi masalah konsumen, misalnya memberikan hasil riasan yang ringan namun tahan lama. Manfaat simbolis terlihat dari bagaimana produk ini mencerminkan identitas dan kepercayaan diri pengguna, sedangkan manfaat pengalaman muncul melalui rasa puas dan kenyamanan setelah pemakaian. Ketiga, evaluasi keseluruhan menggambarkan penilaian emosional konsumen setelah menggunakan produk, sejauh mana pengalaman tersebut sesuai dengan harapan.

Berdasarkan hasil kuesioner, responden mayoritas menilai citra merek Glad2Glow positif. Konsumen memandang produk ini memiliki kualitas yang baik, desain kemasan menarik, serta mampu memenuhi kebutuhan kosmetik sehari-hari. Kepercayaan terhadap merek atau *brand* menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya di platform digital seperti Shopee yang menuntut konsumen untuk menilai produk berdasarkan citra dan ulasan daring.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sari dan Yulianto (2023) yang meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Emina di Surabaya. Keduanya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaannya terletak pada dominasi konsumen perempuan usia muda yang sensitif terhadap reputasi merek. Namun, penelitian ini berbeda karena menekankan pada pembelian online melalui Shopee, menggambarkan perilaku konsumen digital yang lebih dipengaruhi oleh tampilan visual, ulasan, dan reputasi merek di platform *e-commerce*.

Selain itu, penelitian ini juga selaras dengan temuan Tannady et al. (2023) yang meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu di Jakarta. Walaupun konteks produknya berbeda, kedua penelitian sama-sama menegaskan bahwa citra merek memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Namun, pada produk kecantikan seperti Glad2Glow, pengaruh citra merek bersifat lebih emosional dan simbolik karena berkaitan dengan kepercayaan diri, gaya hidup, dan representasi identitas perempuan muda.

Secara teoritik, hasil ini memperkuat pandangan Bere (2024) bahwa persepsi terhadap merek berpengaruh langsung terhadap sikap dan niat pembelian konsumen. Citra merek yang baik membentuk persepsi kualitas yang tinggi, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Dalam konteks mahasiswa Surabaya, keputusan pembelian *cushion* Glad2Glow tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh aspek simbolis berupa keinginan untuk tampil percaya diri dan *up-to-date* dengan tren kecantikan masa kini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Glad2Glow di Shopee. Citra merek yang kuat tidak hanya merepresentasikan kualitas produk, tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis citra merek seperti influencer marketing, desain kemasan yang menarik, serta komunikasi visual yang konsisten di media digital merupakan faktor penting yang perlu dipertahankan Glad2Glow untuk memperkuat posisinya di pasar kosmetik online dan meningkatkan loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa Surabaya.

B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t) yaitu t hitung 12,011 > t tabel 1,966. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *cushion* Glad2Glow di *e-commerce* Shopee oleh mahasiswa di Kota Surabaya yang menandakan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh merek tersebut, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan

bahwa mahasiswa sebagai konsumen memiliki perhatian besar terhadap kualitas produk kecantikan yang digunakan, terutama dalam hal performa dan kenyamanan produk pada kulit wajah.

Menurut Rachmawati (2021), kualitas produk dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu *performance* (kinerja), *reliability* (keandalan), *durability* (daya tahan), dan *perceived quality* (persepsi kualitas). *Performance* menggambarkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sesuai harapan konsumen. Dalam konteks produk *cushion* Glad2Glow, kinerja dapat dilihat dari tingkat *coverage*, tekstur produk yang mudah diratakan, dan hasil akhir yang natural di wajah. Selanjutnya, *reliability* atau keandalan berkaitan dengan konsistensi produk dalam memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan. Mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini cenderung memilih produk yang stabil kualitasnya dan tidak menyebabkan efek negatif pada kulit, seperti iritasi atau *breakout*. Kemudian, *durability* atau daya tahan berkaitan dengan lamanya produk bertahan di kulit setelah pemakaian, sedangkan *perceived quality* mengacu pada penilaian subjektif konsumen terhadap mutu produk berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap merek.

Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2015), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian, apabila konsumen menilai bahwa *cushion* Glad2Glow memiliki kualitas yang tinggi, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk bukan hanya menjadi faktor awal pembelian, tetapi juga berperan penting dalam pembentukan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Yulianto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Artinya, konsumen akan lebih percaya dan yakin untuk membeli produk apabila kualitas yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi mereka. Temuan serupa juga diperoleh oleh Ambarita dan Wasino (2022), yang menegaskan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli karena konsumen merasa produk tersebut memberikan nilai fungsional dan emosional yang tinggi. Selain itu, Madzhari dan Bambang (2023) dalam penelitiannya pada produk kecantikan lokal menyebutkan bahwa aspek kualitas yang mencakup bahan dasar, daya tahan, dan kenyamanan penggunaan menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan konsumen.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menunjukkan kesamaan hasil, di mana kualitas produk terbukti menjadi variabel dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, perbedaannya terletak pada konteks penelitian, yaitu pada produk Glad2Glow yang merupakan merek lokal dengan segmentasi utama mahasiswa Surabaya. Segmentasi ini memiliki karakteristik unik, yaitu konsumen yang cenderung kritis, memiliki akses luas terhadap informasi produk melalui media sosial, dan sensitif terhadap *review* atau ulasan pengguna lain di platform *e-commerce*. Oleh karena itu, persepsi terhadap kualitas produk tidak hanya dibentuk dari pengalaman pribadi, tetapi juga dari opini publik dan interaksi digital di Shopee.

Temuan ini memperkuat teori bahwa kualitas produk menjadi salah satu elemen utama dalam membangun brand trust dan memengaruhi *purchase decision*. Ketika mahasiswa menilai bahwa *cushion* Glad2Glow memiliki kualitas yang unggul, seperti *coverage* yang sesuai dengan kebutuhan kulit remaja hingga dewasa muda, kemasan yang higienis, serta hasil akhir yang tahan lama, maka hal tersebut meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee, dan hal ini mendukung teori serta penelitian-penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya kualitas produk sebagai faktor penentu keputusan pembelian di industri kosmetik

C. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yaitu t hitung 33,972 > t tabel 1,966 variabel harga (X_3) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *cushion* Glad2Glow di *e-commerce* Shopee. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen, khususnya mahasiswa di Surabaya, dalam menentukan keputusan pembelian produk kecantikan. Dengan kata lain, semakin terjangkau dan sesuai harga suatu produk dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Hadiyati (2020), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Penilaian konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh tiga indikator utama, yaitu harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, dan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Harga terjangkau mencerminkan kemampuan konsumen untuk membeli produk tanpa harus mengorbankan kebutuhan lainnya. Dalam konteks mahasiswa, kelompok ini memiliki daya beli terbatas sehingga mereka cenderung memilih produk dengan harga yang rasional. Harga sesuai kualitas berarti harga yang ditetapkan sebanding dengan mutu produk, baik dari segi bahan, hasil akhir, maupun kemasan. Sedangkan

harga sesuai manfaat mengacu pada persepsi konsumen bahwa harga yang dibayar sepadan dengan kepuasan dan pengalaman yang diterima setelah menggunakan produk.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan berujung pada keputusan pembelian. Dalam kasus *cushion* Glad2Glow, harga produk yang relatif terjangkau dibandingkan dengan merek kosmetik lain memberikan keunggulan kompetitif tersendiri. Selain itu, adanya potongan harga, voucher, serta promosi di Shopee turut meningkatkan minat beli mahasiswa karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang dikeluarkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laili dan Ekowati (2022), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Penelitian serupa juga dikemukakan oleh Tannady et al. (2020), yang menemukan bahwa harga yang kompetitif dan transparan mampu meningkatkan minat beli karena konsumen merasa diperlakukan secara adil oleh produsen. Sementara itu, David et al. (2023) dalam penelitiannya pada konsumen *e-commerce* Shopee menyebutkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat memperkuat niat beli serta menciptakan loyalitas terhadap merek.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan bahwa harga merupakan variabel yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, yang membedakan penelitian ini terletak pada konteks objek dan karakteristik respondennya, yaitu mahasiswa di Surabaya yang memiliki gaya hidup konsumtif namun tetap mempertimbangkan efisiensi pengeluaran. Segmentasi ini membuat konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga, promo, dan diskon yang ditawarkan di platform *e-commerce* seperti Shopee. Oleh karena itu, strategi harga yang fleksibel dan menarik menjadi kunci utama dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Selain itu, hasil ini memperkuat teori bahwa harga bukan hanya indikator nilai ekonomi suatu produk, tetapi juga simbolisasi dari persepsi kualitas. Ketika konsumen menilai harga *cushion* Glad2Glow sebagai wajar dan sebanding dengan hasil yang diberikan, seperti hasil makeup yang tahan lama, ringan di wajah, dan sesuai dengan kebutuhan kulit remaja hingga dewasa muda, maka persepsi positif tersebut akan memperkuat keinginan untuk membeli ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *e-commerce* Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat, rasional, dan selaras dengan kualitas serta manfaat produk merupakan salah satu faktor kunci dalam memenangkan persaingan di pasar kosmetik local

D. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,790 atau 79 %. Hal ini menunjukkan bahwa 79 % keputusan pembelian produk *cushion* Glad2Glow di *e-commerce* shopee dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga atau dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen **secara simultan** atau bersama-sama sebesar 79 %. Sedangkan 21 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Artinya variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang besar atau sangat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *cushion* Glad2Glow di platform *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil dari kombinasi antara persepsi positif terhadap merek, mutu produk yang dirasakan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2015), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan atribut-atribut utama seperti merek, kualitas, dan harga. Ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen. Jika nilai yang dirasakan melebihi harapan, maka konsumen cenderung melakukan pembelian. Dalam konteks ini, konsumen produk Glad2Glow menilai bahwa merek tersebut memiliki citra positif sebagai *brand* lokal yang berkualitas, menghadirkan produk dengan performa baik, serta menawarkan harga yang kompetitif, sehingga ketiganya secara bersama-sama mampu mendorong keputusan pembelian.

Secara teoritik, citra merek memberikan pengaruh psikologis terhadap konsumen melalui persepsi, asosiasi, dan kepercayaan terhadap nama merek. Sementara kualitas produk menciptakan pengalaman fungsional yang memuaskan melalui atribut seperti *performance, durability*, dan *perceived quality* (Rachmawati, 2021). Di sisi lain, harga berperan sebagai indikator nilai ekonomi dan persepsi keadilan bagi konsumen (Hadiyati, 2020). Ketika ketiga elemen tersebut saling mendukung, misalnya merek yang dipercaya menawarkan produk berkualitas dengan harga yang sepadan, maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Madzhari dan Sumantri (2021) yang meneliti keputusan pembelian sepeda motor Honda CRF 150L. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kesamaan variabel dan hasil yang menunjukkan pengaruh signifikan secara bersama-sama. Namun, perbedaannya terletak pada konteks objek penelitian: penelitian Madzhari dan Sumantri berfokus pada produk otomotif dengan konsumen komunitas, sedangkan penelitian ini meneliti produk kecantikan dengan konsumen individu (mahasiswa) di *e-commerce*. Perbedaan objek ini memperluas bukti empiris bahwa pengaruh simultan ketiga variabel tersebut tetap konsisten meskipun pada kategori produk dan segmen pasar yang berbeda.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Sari dan Yulianto (2023) yang meneliti produk kosmetik Emina di Surabaya, di mana citra merek, kualitas produk, dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Artinya, produk kosmetik dengan reputasi merek yang baik, kualitas yang sesuai harapan, serta harga yang terjangkau akan meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian Glad2Glow memperkuat temuan tersebut sekaligus menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang efektif harus mencakup keseimbangan antara citra, mutu, dan harga produk.

Dari sisi praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan Glad2Glow maupun pelaku bisnis kosmetik lokal lainnya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, strategi pemasaran tidak dapat berfokus hanya pada satu aspek saja. Misalnya, memperkuat citra merek melalui branding di media sosial harus diimbangi dengan peningkatan kualitas produk yang sesuai ekspektasi konsumen dan penetapan harga yang kompetitif. Sinergi ketiga faktor ini akan menciptakan persepsi nilai yang positif, mendorong kepuasan pelanggan, dan akhirnya membangun loyalitas terhadap merek.

Dengan demikian, hasil uji simultan ini membuktikan bahwa kombinasi citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *cushion* Glad2Glow di Shopee. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi satu sama lain dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat teori-teori pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dan temuan empiris sebelumnya, serta menegaskan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif berbasis sinergi antarvariabel merupakan kunci utama keberhasilan dalam meningkatkan keputusan pembelian di pasar produk kecantikan lokal

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Glad2Glow di *e-commerce* shopee. Hasil uji t menunjukkan nilai signfikansi variabel citra merek adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 13,655 > nilai t tabel 1,966 Artinya citra merek berpengarh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa citra merek menjadi poin penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk. Semakin suatu produk memiliki citra merek yang baik maka semakin tinggi pula rasa percaya dan minat konsumen pada produk tersebut.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Glad2Glow di *e-commerce* shopee. Hasil uji t menunjukkan nilai signfikansi variabel kualitas produk adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 12,011 > nilai t tabel 1,966 artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini menunjukan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan pada produk cushion G2G maka semakin tinggi daya beli Masyarakat untuk melakukan pembelian produk tersebut.
3. Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cushion Glad2Glow di e-commerce shopee. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 12,011 > nilai t tabel 1,966, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini menunjukkan

bahwa harga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen ketika hendak membeli suatu produk. Semakin baik harga suatu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

4. Berdasarkan hasil analisis secara simultan, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Glad2Glow di *e-commerce* Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara persepsi positif terhadap merek, mutu produk yang dirasakan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi besar dalam membentuk keyakinan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik citra merek yang dibangun, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, dan semakin sesuai harga yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow akan semakin meningkat secara signifikan.

B. Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat Menambah wawasan akademik mengenai hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk cushion Glad2Glow di e-commerce Shopee.
2. Penenlitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian sejenis dibidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan Glad2Glow dan platform Shopee untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan produk.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

REFERENSI

Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *ECo-Buss*, *7*(2), 992–1009. https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600

Anwar, M., & Agus Sumantri, B. (n.d.). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CRF 150L PADA KOMUNITAS KRACKER NGANJUK BERDASARKAN PERTIMBANGAN KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK*.

Astuti, A. P. W., Solikhah, E. W., & Musa, H. G. (2024). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON ONLINE PURCHASING DECISIONS IN YOGYAKARTA. *Bulletin of Innovation in Management*, *2*(1), 21–28.

Bere, Y. M. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*.

Bere, Y. M. A. (2024). *Tesis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di shopee*.

Chrisando, D., Bambang, A., Sumantri, S., Ip, M. M., & Ratnanto, S. (n.d.). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI DI KEDAI DAMONI KOPI KEDIRI 2021*.

F, R. A. M., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Ms Glow di E-Commerce Shopee @ msglowofficialshop. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *6*(1), 322–333.

Hendy Tannady, Primadi Candra Susanto, M. Arif Hernawan, Lilik Suryaningsih, & Josua Panatap Soehaditama. (2023). Analysis of the Role of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Customers of

Shoes Products in Jakarta. *Jurnal Multidisiplin Madani*, *3*(2), 353–357. https://doi.org/10.55927/mudima.v3i2.2378

henry widiantoro;sumantri. (2017). *SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN EKONOMI AKUNTANSI I 2017 Universitas Nusantara PGRI Kediri Kediri, 12 Agustus 2017 ISBN PROSIDING*.

Imam Ghazali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Laily, N. M., & Ekowati, V. M. (2023a). KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DENGAN RATING PENJUALAN TOKO SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Lentera Bisnis*, *12*(1), 101–111. https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.690

Laily, N. M., & Ekowati, V. M. (2023b). PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DENGAN RATING PENJUALAN TOKO SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *JURNAL LENTERA BISNIS*, *12*(1), 101. https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.690

Maemunah, S., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on The Purchase Decision of Bimoli Cooking Oil at Alfamart Minimarket in Pasar Minggu Area, South Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, *4*(4), 727–738. https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.905

Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Upunitomo Press.

Philip Kotler, & Kevin Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermi. (2022). *Theory of Planned Behavior*. CV. Literasi Nusantara Abadi.

Putri, A., Astuti, W., Solikhah, E. W., & Musa, H. G. (2024). The Influence of Celebrity Endorsement and Hedonic Shopping Motivation on Online Purchasing Decisions in Yogyakarta. *Bulletin of Innovation in Management (BIM)*, *1*(1), 7–12. https://doi.org/10.59247/bim.v2i1.229

Rini, O. :, Dosen, H., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI MEREK LG PADA TOKO CITRA ELEKTRONIK LUWUK. In *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)* (Vol. 3, Issue 2).

Saputro, T. A., Islam, M. S., Larasati, S. R., Probosambodo, Y. A., & Musa, H. G. (2023). Enhancing domestic product competitiveness through electronic intellectual property in Indonesia: a comparison to China, Malaysia, and Thailand. *Wacana Hukum*, *29*(2), 112–129. https://doi.org/10.33061/wh.v29i2.9577

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *5*(12), 1566. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i12.1875

Tom Liwafa. (2024). *Strategi Perang Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.