

Pengaruh Harga Dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Mascara Maybelline pada Pengguna Shopee Mall Indonesia di Jakarta

Verawaty¹ Ade Risna Sari² Tanti Widia Nurdiani³ Hendy Tannady⁴ Irma M Nawangwulan⁵ Samuel PD Anantadjaya⁶ Prety Diawati⁷ Erlin Dolphina⁸

¹Prodi Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Sulawesi Selatan, Indonesia

²Prodi Ilmu Administrasi Publik, Universitas Tanjung Pura, Kalimantan Barat, Indonesia

³Prodi Manajemen, Universitas Islam Raden Rahmat, Jawa Timur, Indonesia

⁴Prodi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Banten, Indonesia

⁵Prodi Hotel & Tourism Management, IULI-International University Liaison Indonesia, Banten, Indonesia

⁶Prodi Administrasi Bisnis, IULI-International University Liaison Indonesia, Banten, Indonesia

⁷Prodi Manajemen Perusahaan, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Jawa Barat, Indonesia

⁸Prodi Teknik Informatika, Universitas Dian Nuswantoro, Jawa Tengah, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh harga dan customer review terhadap minat beli produk mascara maybelline pada pengguna Shopee Mall Indonesia di Jakarta. Dengan objek penelitian salah satu produk dari Maybelline yaitu mascara. Penelitian ini membahas mengenai teori dari 3 variabel penelitian yaitu, harga, customer review, dan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dengan Google Form kepada 152 responden yang kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 13.0 dengan menggunakan teknik sampling jenuh untuk mengambil data sample. Hasil uji hipotesis (uji t) bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar $1.558 < t$ tabel sebesar 1.976. hasil uji hipoteis (uji t) bahwa customer review berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar $9.425 > t$ tabel 1.976. implikasi dari penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi harga dan customer review terhadap minat beli, terutama pada produk Maybelline.

Kata Kunci: Harga, Customer Review, Minat Beli



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Diera *digital* saat ini semua dilakukan secara *online*, dari berbelanja, bekerja, belajar, dan lainnya. Perkembangan *e-commerce* sangat pesat setiap harinya. Dengan adanya *e-commerce* membuat mudah masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online*, selain *e-commerce* terdapat beberapa situs jual beli *online* di *marketplace*. *Marketplace* adalah situs yang mendukung untuk membuka bisnis dan berbelanja *online*. Beberapa *marketplace* yang terkenal di Indonesia yaitu, Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, dsb. Shopee adalah *marketplace* yang menawarkan jual beli *online* yang aman dan mudah. Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan semua orang yaitu, Kecantikan, *Fashion*, Aksesoris, Alat Elektronik, Kesehatan, *Foods*, dll. Shopee menyediakan metode pembayaran yang mudah dan terdapat beberapa pilihan seperti, Shopee Pay, Shopee Paylater, kartu kredit/ debit, transfer bank, Indomaret, Alfamart. Dari data pengunjung *marketplace* tahun 2020 di Indonesia, Shopee berhasil menggeser Tokopedia dengan memasuki posisi pertama. Selisih jumlah Shopee dan Tokopedia cukup jauh yaitu 15 juta pengunjung. Shopee menyediakan fasilitas terbaik untuk kenyamanan pengguna, maka dari itu Shopee dapat mengalahkan Tokopedia

yang merupakan *marketplace* yang berada di Indonesia cukup lama. Dalam berbelanja baik *online* maupun *offline* produk kecantikan merupakan kategori produk *best seller*. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam menciptakan varian kosmetik dengan manfaat yang ditawarkan, persaingan harga serta keunikan dalam *packaging* yang dibuat sehingga memiliki ciri khas dari setiap produk yang ditawarkan.

Maybelline New York merupakan *brand* produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Produk pertama yang diluncurkan oleh Maybelline adalah Maybelline *Cake* Mascara pada tahun 1917 (James Bennett, 2018). Maybelline dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan juga aman. Berawal dari usaha keluarga yang sederhana menjadi *brand make up* nomer 1 di Amerika, Maybelline New York membawa inspirasi *trend* dari panggung *catwalk* ke *sidewalk*, dan memberi kesempatan bagi setiap wanita untuk menghadiri *energi* dan gaya kota New York ke dalam tampilan mereka sehari-hari sehingga semakin percaya diri serta berani bereksperimen dengan berbagai kreasi *make up* yang unik. Terinspirasi dari perempuan yang modern, Maybelline New York menghadirkan produk-produk inovatif dengan teknologi terbaru, rangkaian produk yang lengkap, *up to date* dengan *trend*, praktis, dan tentunya terjangkau agar semua wanita selalu tampil cantik dan percaya diri (Maybelline New York, n.d.).

Dalam berbelanja masyarakat cenderung mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, seperti harga, manfaat, kualitas, dan *review* yang diberikan oleh konsumen. Maybelline adalah salah satu kosmetik kecantikan internasional yang dijual dengan harga yang terjangkau dan dapat mencakup semua kalangan. Harga menjadi tolak ukur terbesar setiap melakukan pembelian. Harga ditetapkan oleh perusahaan dengan menyesuaikan fasilitas, kualitas, dan manfaat yang diterima oleh konsumen (Sari & Mitaftrotin, 2020). Dalam *marketplace* terdapat fasilitas *review*, fasilitas tersebut dibuat dengan tujuan agar konsumen dapat mengeluarkan pendapatnya setelah menerima produk yang konsumen beli. *Review* yang diberikan oleh konsumen bersifat positif dan negatif terkait informasi dari suatu produk mengenai beberapa aspek. Dari *review* tersebut, calon konsumen dapat menilai dan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Minat beli merupakan ketertarikan konsumen pada suatu produk yang menimbulkan dorongan untuk membelinya. Minat beli juga merupakan suatu hubungan dengan rencana seseorang untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan (Sari & Mitaftrotin, 2020)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut sugiyono (2017), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara digital melalui google form pada google drive yang disebarkan kepada responden yang sudah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan, yaitu: responden yang menggunakan aplikasi Shopee, dan responden yang mengetahui produk Mascara Maybelline. Penyebaran kuesioner akan dilakukan pada awal bulan Mei 2021 sampai Juni 2021. Dalam jangka waktu tersebut, penelitian dilakukan dengan menyebarkan dan mengelolah data dari kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Hasil Pre-Test

Dari hasil menyebar kuesioner penelitian kepada 30 responden dari pengguna aplikasi Shopee dan calon konsumen mascara Maybelline. Hasil data tersebut kemudian di uji

validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Pre-test menggunakan data 30 responden untuk memberikan penilaian, apakah data tersebut layak untuk dioleh lebih lanjut atau tidak. Dan jika terdistribusi secara normal dapat dilanjutkan dengan main-test yang menggunakan 152 data responden.

Analais Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini penulis aja mengkorelasi skor item dengan skor total. Dengan menggunakan program SPSS dengan jumlah sample 35 responden. Penelitian menggunakan taraf kesalaha 5% sehingga tingkat signifikan menjadi 0.05, dan sebuah pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi antar butir pernyataan mencapai 0.361.

Pembahasan

Pembahasan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh penelitan diatas adalah sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif responden terhadap variabel harga (X1), diketahui bahwa calon konsumen yang berberlanja secara online yang dilihat pertama kali adalah harga. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan diskon, vouncer, dsb agar dapat menarik minat beli calon konsumen. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif responden terhadap variabel *customer review* (X2), diketahui bahwa setiap calon konsumen yang berberlanja secara online pasti akan melihat review terlebih dahulu untuk menentukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan kesan yang baik untuk para konsumen, agar mendapat *feedback* yang positif dari konsumen. Uji regresi berganda menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0.165, variabel *customer review* (X2) sebesar 0.961, dan nilai konstanta sebesar 0.605. Variabel harga memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap minat beli, ini menunjukkan bahwa calon konsumen tidak terlalu memperhatikan harga dalam membeli suatu produk. Uji korelasi sederhana atau partial menunjukkan bahwa penilaian konsumen megenai kedua variabel baik harga (X1) dan cutomer review (X2) secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan terhadap minat beli (Y). Menunjukkan angka korelasi sebesar 0.154 dan 0.686, hubungan variabel harga terhadap minat beli menunjukkan hubungan yang lemah, sedangkan cutomer review sebaliknya. Uji korelasi berganda berdasarkan penelitian menunjukkan variabel independ yaitu harga (X1) dan cutomer review (X2) memiliki pengaruh yang cukup signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) dengan nilai sebesar 0.826. Uji koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0.682 atau sebesar 68.2% dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 68.2% dan sisanya 31.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Uji t pada penelitian menunjukkan variabel independen harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk mascara Maybelline. Tetapi variabel independen *customer review* memliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk mascara Maybelline. Uji f pada penelitian menunjukkan variabel harga dan *customer review* sacara simultan berpengaruh terhadap minat beli, sehingga H0 ditolak dan HA diterima.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan *customer review* terhadap minat beli produk mascara Maybelline. Pada penelitian ini data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 152 responden dengan kriteria tertentu, lalu data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan SPSS, hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel harga (X1) nilai signifikan menunjukkan

nilai $0.000 < 0.05$. T hitung sebesar 1.558 sedangkan nilai T tabel sebesar 1.976 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, artinya harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Variabel *customer review* (X2) memiliki T hitung sebesar 9.425 sedangkan T tabel sebesar 1.976. Nilai signifikan menunjukkan nilai $0.000 < 0.05$. diketahui hasil $T_{hitung} (9.425) > T_{tabel} (1.976)$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya *customer review* berpengaruh terhadap minat beli. Hasil uji f yang diperoleh F hitung 107.127 dan nilai F tabel 2.666. yang dapat diartikan variabel harga dan *customer review* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak dan H_A diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, Amal M. dan Abdulrahman A. Mirza.2013. The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. International Journal of Computer Applications. Volume 82.
- Ardianti, A. N., & Dr. Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1–11.
- Dharmmesta, B. S. and Irawan. (2001). Manajemen pemasaran modern, edisi kedua. Jakarta: Erlangga.
- Fransiska, K. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Desain Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian
- Jones, Gareth R. dan Jennifer M George. 2010. Contemporary Management. New York: McGraw Hill.
- Kerlinger, F.N.& Pedhazur, E.J., 1973. Multiple Regression Behavioral Research. Holt Rinehart and Winston, Inc. New York.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). Jurnal Manajemen Pemasaran,7(1), 25-32.
- Mustapa, A., Patricia, D. P., & Leonardo, B.H. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk sparepart toyota terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel. Journal of Management Universitas pandanaran 4 (4): 1-17.
- Stanton, William J. 1988. Prinsip Pemasaran. Erlangga : Jakarta. Tjiptono, Fandy, 2015. Strategi Pemasaran. Andi : Yogyakarta. Ir. Agustina Shinta, 2011. Manajemen Pemasaran.
- Sugiyono, (2017) : Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sukwadi, R., Josua, P. P., & Tannady, H. (2021). Penerapan Model Integrasi Fuzzy Servqual-IPA-QFD Dalam Analisis Kualitas Layanan Stasiun Gambir. Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, 5(1):181-190.
- Tannady, H., Renwarin, J.M.J., Nuryana, A., Mudasetia, Nawiyah, Mustafa, F., Ilham, Palilingan, R. A. (2022). Peran Disiplin dan Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Perdagangan Oli dan Pipa. Jurnal Kewarganegaraan, 6(2):4320-4335.
- Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., & Anugrah, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. Jurnal Kewarganegaraan, 6(2):3910-3921.
- Terry, G. R. and Franklin, S. G. 1994. Principles of Management.
- Yuliana & Tannady, H. (2019). Faktor Determinan Performa Pekerja Konstruksi Melalui Media Motivasi. Journal of Business and Applied Management, 12(2):169-185.