

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PARFUM PADA PLATFORM SHOPEE

**Ricky Pehry
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

Abstrak

Perkembangan digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja online, dengan Shopee menjadi salah satu platform e-commerce paling populer di Indonesia dan sangat potensial untuk pemasaran produk kecantikan dan parfum. Industri parfum di e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh kemudahan berbelanja, banyaknya pilihan merek dengan harga terjangkau, serta meningkatnya minat konsumen terhadap pembelian parfum secara daring. Dalam proses keputusan pembelian parfum online, konsumen umumnya mempertimbangkan citra merek, harga, dan ulasan produk, namun berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda dan belum konsisten terkait pengaruh masing-masing faktor tersebut. Selain itu, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks parfum di platform Shopee masih relatif terbatas, padahal parfum memiliki karakteristik khusus karena konsumen tidak dapat mencoba aroma secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee di Kota Medan dengan menggunakan teknik purposive sampling dan melibatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan ulasan online masing-masing memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, serta secara bersama-sama ketiga variabel tersebut berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan minat beli parfum secara online di platform Shopee.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Ulasan Produk, Minat Beli