

## Pengaruh Brand Awareness dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum Scarlett di Shopee

Siti Robiah Al Adawiah<sup>a\*</sup>, Mulyadi Suhardi<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup> Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia  
email: [sitirobiahaldawiyah123@gmail.com](mailto:sitirobiahaldawiyah123@gmail.com)\*

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 22 Desember 2025

Revised : 13 Januari 2026

Accepted : 25 Januari 2026

**Keywords:**

brand awareness, price, purchase decision, local perfume, Shopee.

**Kata Kunci:**

brand awareness, harga, keputusan pembelian, parfum lokal, Shopee

**DOI: 10.62335**

### ABSTRACT

*The rapid growth of e-commerce in Indonesia has intensified competition among local perfume brands, particularly on marketplace platforms such as Shopee. In this competitive environment, brand awareness and price are considered strategic factors influencing consumers' purchase decisions. This study aims to examine the effect of brand awareness and price on purchase decisions for Scarlett perfume products on Shopee, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach using a survey method with 96 respondents who have previously purchased Scarlett perfume on Shopee. Data analysis was conducted using multiple linear regression, supported by classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results indicate that brand awareness has a positive and significant effect on purchase decisions. Price also shows a positive and significant influence on purchase decisions. Simultaneously, brand awareness and price significantly affect purchase decisions, with an  $R^2$  value of 0.776. These findings highlight the importance of strengthening brand awareness alongside appropriate pricing strategies to enhance consumers' purchase decisions for local perfume products in digital marketplace environments.*

### ABSTRAK

Pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia mendorong persaingan yang semakin ketat pada industri parfum lokal, khususnya di platform marketplace seperti Shopee. Dalam kondisi tersebut, *brand awareness* dan harga menjadi faktor strategis yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett di Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang pernah membeli parfum Scarlett di Shopee. Teknik analisis data menggunakan regresi linear

berganda yang didukung oleh uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *brand awareness* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett di Shopee dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,776. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan kesadaran merek yang diimbangi dengan strategi harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk parfum lokal di marketplace.

## LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dalam aktivitas belanja online. *Marketplace* menjadi sarana utama bagi konsumen dalam membandingkan produk, harga, dan reputasi merek secara cepat dan efisien. Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia menjadi arena persaingan utama bagi produk kecantikan lokal, termasuk parfum. Scarlett dikenal luas sebagai merek lokal pada kategori *bodycare* dan *skincare*, namun posisinya pada kategori parfum masih menghadapi tantangan persaingan dengan merek lokal lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya eksposur merek belum tentu secara otomatis mendorong keputusan pembelian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada perbandingan harga yang transparan dan banyak alternatif produk.

*Brand awareness* berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sedangkan harga menjadi indikator nilai yang langsung dirasakan konsumen. Penelitian oleh Lestari dan Permatasari (2021) mengenai *Brand Awareness* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di KFC Berau menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun parsial. Namun, penelitian oleh (Wiranata et al., 2023) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara Harga ditemukan tidak signifikan. Penelitian (Sahabuddin et al., 2025) yang meneliti Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Herdina Sabrina et al., 2025) mengenai gerai *fast-fashion* Zara menemukan hasil yang berbeda, di mana *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* yang menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam konteks produk lokal yang bersaing secara digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk dilaksanakan guna mengungkap besarnya pengaruh kedua faktor (kesadaran merek dan harga) terhadap keputusan konsumen dalam membeli parfum Scarlett di *marketplace* tersebut.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Variabel Independen (X1): *Brand Awareness***

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Keller dan Swaminathan (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* terbentuk melalui intensitas komunikasi pemasaran, konsistensi pesan merek, serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek tersebut. Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan suatu produk masuk ke dalam *evoked set*, yaitu kumpulan merek yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Indikator *brand awareness* meliputi *brand recall*, *brand recognition*, *top of mind awareness*, dan *brand familiarity* (Keller & Swaminathan, 2020). Keempat indikator tersebut mencerminkan sejauh mana suatu merek tertanam dalam ingatan dan pengalaman konsumen.

### **Variabel Independen (X2): Harga**

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai moneter yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam praktik pemasaran modern, harga tidak hanya dipersepsikan sebagai nominal, tetapi juga sebagai representasi nilai dan kualitas produk. Pada lingkungan digital seperti *marketplace*, transparansi harga membuat konsumen semakin rasional dan selektif. Konsumen dapat membandingkan harga antar merek dengan mudah sehingga persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat menjadi faktor penentu dalam evaluasi produk. Harga yang dianggap tidak sepadan dengan kualitas berpotensi menurunkan minat beli, meskipun merek tersebut telah dikenal luas.

### **Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan tindakan nyata konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penentuan pilihan. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai, sikap terhadap merek, serta faktor situasional yang menyertai proses pembelian. Dalam konteks *marketplace*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan terhadap platform, kemudahan transaksi, serta ulasan konsumen. Indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Tjiptono, 2020).

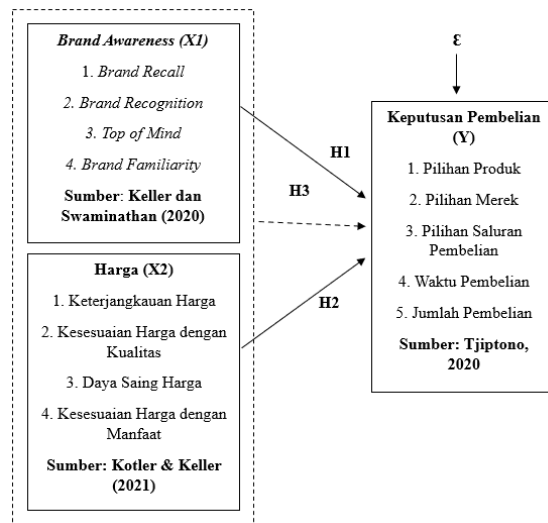
## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli parfum Scarlett di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu. Penetapan

sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96.$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah  $96,04 = 96$  orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

### Rumusan Hipotesis:

- H1:** Terdapat pengaruh *brand awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) parfum Scarlett di Shopee.
- H2:** Terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) parfum Scarlett di Shopee.
- H3:** Terdapat pengaruh *brand awareness* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) parfum Scarlett di Shopee.

### Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner online berupa *google form*, untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan responden yang dibutuhkan. Referensi yang digunakan sebagai sumber utama referensi dalam penelitian disebut data primer. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa jurnal, buku, dan sumber lain yang relevan.

## Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian (kuesioner) benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *r* tabel. Pada penelitian ini, semua butir pernyataan dinyatakan valid karena memenuhi syarat tersebut.
- b. Uji Reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi alat ukur. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,600, sehingga instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur variabel harga, review produk, dan minat beli.

### 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat agar analisis regresi linier berganda dapat digunakan. Uji ini meliputi:

- a. Uji Normalitas, digunakan untuk melihat apakah data berdistribusi normal. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi > 0,05.
- b. Uji Multikolinearitas, digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel independen terdapat korelasi tinggi. Data bebas dari multikolinearitas jika nilai *VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0,10.
- c. Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk memeriksa apakah terjadi ketidaksamaan varians residual. Jika titik pada scatterplot menyebar acak dan tidak membentuk pola, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- d. Uji Autokorelasi, digunakan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan korelatif antara residual pada suatu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya dalam model regresi.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen (brand awareness dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan beli). Hipotesis diuji dengan uji *t* parsial guna melihat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perbandingan dilakukan antara *t*-hitung yang diperoleh dari output *Coefficients* dengan *t*-tabel pada taraf signifikansi 5%. Jika *t*-hitung > *t*-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika *t*-hitung < *t*-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 96 orang, diperoleh nilai derajat kebebasan sebesar 94 ( $df = 96 - 2$ ) dengan taraf signifikansi 5% (0,05), sehingga nilai *r* tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,201. Adapun hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>No. Item</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Awareness</i>	X1.1	0.728	0.201	Valid
	X1.2	0.764	0.201	Valid
	X1.3	0.484	0.201	Valid
	X1.4	0.556	0.201	Valid
	X1.5	0.598	0.201	Valid
	X1.6	0.780	0.201	Valid
	X1.7	0.665	0.201	Valid
	X1.8	0.696	0.201	Valid
<b>Variabel</b>	<b>No. Item</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Harga	X2.1	0.823	0.201	Valid
	X2.2	0.749	0.201	Valid
	X2.3	0.556	0.201	Valid
	X2.4	0.653	0.201	Valid
	X2.5	0.661	0.201	Valid
	X2.6	0.733	0.201	Valid
	X2.7	0.700	0.201	Valid
	X2.8	0.681	0.201	Valid
<b>Variabel</b>	<b>No. Item</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan Pembelian	Y.1	0.700	0.201	Valid
	Y.2	0.527	0.201	Valid
	Y.3	0.630	0.201	Valid
	Y.4	0.692	0.201	Valid
	Y.5	0.703	0.201	Valid
	Y.6	0.638	0.201	Valid
	Y.7	0.661	0.201	Valid
	Y.8	0.656	0.201	Valid
	Y.9	0.709	0.201	Valid
	Y.10	0.757	0.201	Valid

*Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.*

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pengukuran pada variabel *brand awareness*, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan oleh nilai corrected item-total correlation pada setiap indikator yang melebihi nilai r-kritis sebesar 0,201. Item brand awareness memiliki koefisien korelasi berkisar antara 0,484 hingga 0,780, item harga berkisar antara 0,556 hingga 0,823, dan item keputusan pembelian berkisar antara 0,527 hingga 0,757. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat dan layak digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0.816	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.848	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.862	0.60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel tersebut, nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Brand Awareness* tercatat sebesar 0,816, variabel Harga sebesar 0,848, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,862. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.74282665	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	
	Positive	.085	
	Negative	-.081	
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.081	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.079	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.072
		Upper Bound	.086

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

**Gambar 2. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,081, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0,079 juga memperkuat terpenuhinya asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis statistik parametrik selanjutnya.

**Coefficients<sup>a</sup>**

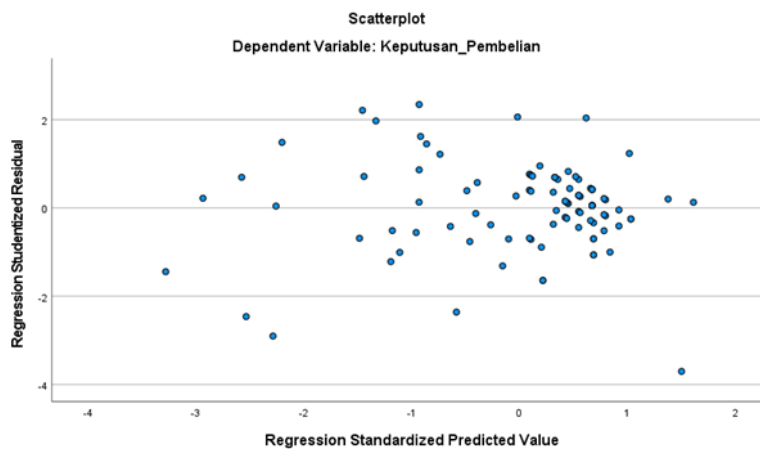
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand_Awareness	.477	2.096
Harga	.477	2.096

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Gambar 3. Uji Multikolinearitas**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini dibuktikan oleh nilai tolerance pada variabel brand awareness dan harga yang masing-masing sebesar 0,477, lebih besar dari batas minimum 0,10, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,096, yang masih berada di bawah batas maksimum 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan melalui *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Pola sebaran tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.658	2.236		.741	.460
	Brand_Awareness	.564	.092	.437	6.150	<.001
	Harga	.635	.088	.512	7.209	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Gambar 5. Uji Regresi Linear Berganda**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan memakai SPSS didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,658 + 0,564X_1 + 0,635X_2 + \epsilon$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa ketika variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 1,658. Koefisien regresi brand awareness sebesar 0,564 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,564, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien regresi harga sebesar 0,635 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,635. Temuan ini menegaskan bahwa *brand awareness* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan harga memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.658	2.236		.741	.460
	Brand_Awareness	.564	.092	.437	6.150	<.001
	Harga	.635	.088	.512	7.209	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Gambar 6. Uji Parsial (Uji t)**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Brand Awareness* memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 6,150 dengan signifikansi  $< 0,001$ , dan variabel Harga memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 7,209 dengan signifikansi  $< 0,001$ . Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Awareness* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2478.639	2	1239.320	161.267	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	714.694	93	7.685		
	Total	3193.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand\_Awareness

**Gambar 7. Uji Simultan (Uji F)**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 161,267 dengan angka signifikansi sebesar  $< 0,001$ . Oleh karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 <sup>a</sup>	.776	.771	2.772

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand\_Awareness

**Gambar 8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel Model Summary, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,776. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen yang terdiri dari Harga dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 77,6%, sedangkan sisanya sebesar 22,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,771 menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat akurasi yang kuat dan stabil dalam memprediksi Keputusan Pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *Brand Awareness* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,564 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,635 dan tingkat signifikansi < 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang dianggap sesuai dan wajar akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Awareness* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Brand Awareness* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 161,267 dengan tingkat signifikansi < 0,001, serta nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,776. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 77,6% variasi Keputusan Pembelian.

### **PENUTUP / KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) parfum Scarlett di Shopee.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) parfum Scarlett di Shopee.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) parfum Scarlett di Shopee.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing*. Bookman Editor.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa*. Andi Offset.
- Pratiwi, R., & Lestari, A. (2022). Pengaruh harga dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–112.
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Saputra, A., Almur, R., Adawya, A., & Af-Daliyah, N. A. (2025). Analisis pengaruh brand awareness dan promosi digital terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Gen-Z. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 388–398
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian

lipcream Pixy. *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50.

Wiranata, H., Ramadhan, R. R., & Putra, A. (2023). Pengaruh harga, brand awareness, dan impulse buying terhadap keputusan pembelian konsumen social commerce TikTok Shop di Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi (SNEBA)*, 1, 752–767.

Compas. (2025). *Top selling local fragrance brands in Indonesia 2024*. <https://compas.co.id>

Scarlett Whitening. (2024). *Tentang produk Scarlett parfum series*. <https://scarlettwhitening.com>

Shopee Indonesia. (2024). *Data penjualan dan popularitas produk Scarlett di Shopee*. <https://shopee.co.id>