

IMPLIKASI COLOR RETENTION, KETERJANGKAUAN HARGA, DAN SENTIMENT REVIEW TERHADAP PEMBELIAN ULANG LIPSTIK IMPLORA PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA BANDUNG

Fajrin¹, Galih Raspati²

^{1,2}Universitas Sains Indonesia

fajrinputri110123@gmail.com¹, galih.raspati@lecturer.sains.ac.id²

Abstract

The development of marketplaces has made it easier for consumers to purchase beauty products online, including lipstick. This has led to increasingly fierce competition between brands, both in terms of color, price, and product quality. One local brand that is quite popular on the Shopee platform is Implora lipstick, known for its affordable price, attractive color variety, and numerous consumer reviews. However, negative reviews still exist regarding color mismatch, concerns about counterfeit products, and consumer disappointment. This study aims to analyze the implications of color retention, affordability, and review sentiment on repeat purchases of Implora lipstick on Shopee, both partially and simultaneously. This study used an associative quantitative approach, collecting data through questionnaires from 100 respondents residing in Bandung, aged 18–34, who had purchased Implora lipstick on Shopee in the past two months. The data analysis technique used multiple linear regression with the help of SPSS version 23. The results showed that color retention and review sentiment partially influenced repeat purchases, while price had no significant effect. These findings indicate that PT. Implora needs to pay more attention to colorfastness and consumer review management to increase repeat purchases.

Keywords: *Color Retention, Price Affordability, Marketing Mix, Consumer Behavior, Sentiment Review.*

Abstrak

Perkembangan marketplace memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli produk kecantikan secara daring, termasuk lipstick. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat antar merek, baik dari segi warna, harga, maupun kualitas produk. Salah satu merek lokal yang cukup populer di platform Shopee adalah lipstick Implora, yang dikenal dengan harga terjangkau, variasi warna menarik, serta banyaknya ulasan dari konsumen. Namun demikian, masih ditemukan ulasan negatif terkait ketidaksesuaian warna, kekhawatiran produk palsu, dan kekecewaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implikasi color retention, keterjangkauan harga, dan sentimen ulasan terhadap pembelian ulang lipstick Implora di Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang berdomisili di Kota Bandung, berusia 18–34 tahun, serta pernah membeli lipstick Implora di Shopee dalam dua bulan terakhir. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa color retention dan sentimen ulasan berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa PT.

Implora perlu lebih memperhatikan kualitas ketahanan warna dan pengelolaan ulasan konsumen untuk meningkatkan pembelian ulang.

Kata Kunci : Color Retention, Keterjangkauan Harga, Marketing Mix, Perilaku Konsumen, Sentiment Review.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, terutama dengan pesatnya perkembangan pasar dan meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik yang aman dan berkualitas (Ferdinand and Ciptono 2022) Implora Cosmetic didirikan oleh pasangan Go Wie Liem dan Sri Melani pada tahun 2002 di bawah naungan CV Priskila Mandiri Utama. Perusahaan ini memulai dengan merespons kebutuhan kecantikan wanita lewat produk seperti bedak, eyeshadow, dan lipstik pada tahun 2017. Salah satu produk andalannya, yaitu lipstik Implora, hadir dalam berbagai pilihan warna dan tekstur, mulai dari matte hingga glossy, sehingga mampu memenuhi selera dan kebutuhan pasar yang beragam. (Implora.co.id). Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran perilaku belanja konsumen dari toko fisik ke platform daring yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan beragam pilihan produk (Hallikainen et al., 2022). Seiring dengan itu, social commerce muncul sebagai bentuk e-commerce berbasis komunitas yang mengintegrasikan interaksi media sosial dalam proses pembelian, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas belanja online (Huwaida et al., 2024). Kondisi ini tercermin dari meningkatnya jumlah pengunjung pada berbagai marketplace digital.

Berdasarkan data pengunjung marketplace di Indonesia pada Februari 2024 (Edot.id 2025) Shopee menempati posisi teratas dengan jumlah pengunjung sebesar 235,9 juta, meskipun mengalami penurunan sebesar 4,01% dibandingkan bulan sebelumnya. Tokopedia berada di urutan kedua dengan 100,3 juta pengunjung dan penurunan paling kecil yaitu 0,04%, diikuti Lazada dengan 45,03 juta pengunjung, Blibli sebesar 24,15 juta, dan Bukalapak sebesar 4,42 juta. Marketplace Shopee sebagai salah satu platform yang memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung aktivitas pemasaran (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2023) dalam konsep marketing 6.0 bahwa pemanfaatan teknologi perlu diimbangi dengan pendekatan yang berpusat pada konsumen. Pendekatan ini terlihat dari ulasan konsumen dan pengalaman berbelanja di Shopee berperan dalam membentuk keputusan pembelian ulang.

Pada kategori kosmetik berdasarkan data dari (GoodStats 2024) data pangsa pasar kuartal

pertama tahun 2024 menunjukkan bahwa Hanasui memimpin pasar dengan market share sebesar 18,8%, diikuti oleh Implora dengan 12,5%, Oh My Glam sebesar 10,19%, Wardah sebesar 5,6%, dan Make Over sebesar 2,4%. Posisi Implora sebagai merek dengan pangsa pasar terbesar kedua menunjukkan tingginya penerimaan konsumen terhadap produk lipstik lokal dengan harga terjangkau, sekaligus mengindikasikan potensi pembelian ulang yang cukup besar

Pembelian ulang termasuk aspek penting kelangsungan hidup dari suatu perusahaan sangat tergantung kepada kepuasan para pelanggan produk kosmetiknya. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen dengan melalui strategi-strategi yang di gunakan dengan harapan baru agar pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang suatu produk (Yuliana and Pantawis 2022) Hal tersebut dikarenakan mempertahankan pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya menjaga seorang pelanggan yang sudah ada. (Kartika, Imbayani, and Prayoga 2023)

Faktor penting yang berkontribusi terhadap Pembelian Ulang adalah Color Retention (X1) (Khare, Dixit, and Sarkar 2020) Ketahanan warna yang baik seperti pada produk lipstik tidak hanya memberikan kepuasan langsung bagi pengguna, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan ketika konsumen merasa bahwa warna lipstik yang digunakan tahan lama dan sesuai ekspektasi, hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Kualitas memiliki dampak terhadap keterjangkauan harga di pasar produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen, sehingga meskipun harganya terjangkau, konsumen tetap merasa puas dengan manfaat yang diperoleh. (Liu 2024)

Selain Color Retention, Keterjangkauan harga memainkan peran kunci dalam pembelian ulang, karena bisnis harus menemukan keseimbangan antara menetapkan harga yang menarik pembeli dan memastikan profitabilitas. Harga yang wajar tidak hanya memotivasi konsumen untuk membeli, tetapi juga memungkinkan mereka untuk dengan mudah membandingkan produk dan memilih produk yang menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka. (Cakranegara et al. 2022). Harga yang bervariasi implora berhasil menembus pasar dengan produk lipstick tahan lama dengan Harga yang relatif murah membuat implora menjadi pilihan favorit dikalangan remaja (Reka 2024)

Terdapat Faktor Sentiment review yang turut mempengaruhi pembelian ulang Sentimen review berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, di mana ulasan positif dapat mendorong keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi penghambat (Hafni et al., 2024). review membantu konsumen mengevaluasi kualitas dan kinerja produk secara lebih efektif sehingga menciptakan nilai yang lebih besar (Hu, 2020). Konsumen umumnya mengungkapkan pengalaman yang sangat positif maupun sangat negatif dalam review online (Kapoor et al., 2021; Kirilenko et al., 2024). Namun, meskipun yang sangat positif dapat mendukung pemasaran, review yang terlalu berlebihan berisiko dianggap tidak autentik (Karabas et al., 2021; Riquelme et al., 2024).

Berdasarkan pra-survei terhadap 30 responden bahwa color retention, keterjangkauan harga dan sentiment review menjadi faktor yang diperhatikan responden dalam pembelian ulang. Selain itu, hasil pengamatan pada kolom ulasan serta pengalaman peneliti sebagai pengguna lipstick Implora menunjukkan adanya keluhan terkait warna yang cepat pudar, ketidaksesuaian warna dengan kemasan, serta adanya pemberitaan mengenai pemalsuan produk yang diberitakan oleh (DetikNews 2021)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa color retention sebagai indikator kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Purnapardi and Indarwati 2022) serta warna produk dan kemasan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen (Cui 2025). Terkait harga, (Rahmadini and Thabrani 2025) menemukan pengaruh positif terhadap pembelian ulang, namun hasil berbeda ditunjukkan oleh (Oktavia et al. 2024) yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, (Ma et al. 2022; Sun, Sekiguchi, and Ohsawa 2025) menyatakan bahwa ulasan online, khususnya kuantitas ulasan, memengaruhi perilaku pembelian dan pembelian ulang, meskipun (Esche 2020) menemukan bahwa ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Penelitian terdahulu banyak menyoroti warna, kemasan dan brand hanya fokus pada niat pembelian awal sementara penelitian ini menghadirkan kebaruan terhadap pembelian ulang dengan menganalisis color retention, keterjangkauan harga dan sentiment review terhadap pembelian ulang Lipstik Implora pada Marketplace Shopee di Kota Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi studi sejenis di bidang pemasaran serta dapat menjadi masukan untuk PT. implora untuk memahami faktor pembelian ulang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Turjaman 2022) , perusahaan menggunakan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang berfungsi untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus menjangkau pasar sasaran bauran pemasaran yang populer disebut 4P terdiri atas Product, Price, Place, dan Promotion yang secara bersama-sama memengaruhi keberhasilan suatu produk maupun jasa di pasar. Teori ini menekankan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti produk, harga, dan promosi, yang dalam konteks penelitian ini tercermin dari variabel color retention, keterjangkauan harga, dan sentimen ulasan Color retention merupakan bagian dari kualitas produk, sedangkan harga dan ulasan masuk dalam strategi komunikasi dan persepsi nilai yang memengaruhi konsumen.

Perilaku Konsumen

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (Ajzen 2020) sebagai teori dasar untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat perilaku (behavioral intention), yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior) dan norma subjektif (subjective norm). Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (cash atau kredit). (Irwansyah and Listya 2021)

Color Retention

Menurut Feingenbaum dalam (Wisma and Putri 2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan yang menunjukkan kemampuannya. Menurut studi oleh (Qu, Johncock, and Liu 2020) Color retention dan potensi luntur adalah atribut performa kualitas yang memengaruhi tingkat penerimaan konsumen terhadap lipstik. kualitas, warna, dan bahan dapat memberikan efek positif pada konsumen. Pride dan Ferrel dalam penelitian (Rivaldy 2021) dimensi Color retention (Kualitas Produk) yaitu :a. Level (performance quality), b. Consistency (Conform level performance quality), c. Consistency (conformance

quality) sedangkan Indikator menurut Garvin dalam (Daulay and Lubis 2023) yaitu a. Kinerja (Performance), b. Keistimewaan Tambahan (Features), c. Keandalan (Reliability), d. Daya Tahan (Durability) e. Estetika

Keterjangkauan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Fauziah et al. 2023) harga adalah cara konsumen memandang atau menilai harga suatu produk atau layanan, yang dapat memengaruhi pembelian ulang mereka. Harga tidak hanya didasarkan pada nilai nominal (Harga sebenarnya), tetapi juga pada bagaimana konsumen mengaitkan harga tersebut dengan manfaat, kualitas, atau nilai yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut. harga sendiri memainkan peran yang lebih penting daripada kemasan, yang memiliki peran parsial dalam perilaku pembelian (Jabarzare, Nahid & Rasti-Barzoki 2020). Dimensi Harga menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian (Rivaldy 2021) terdiri dari : Harga yang dipersepsikan, Harga yang direferensikan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gabriel Aprilia, Christian Herdinata 2021) terdapat 4 indikator persepsi Harga sebagai berikut :Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat

Sentiment Review

Sentiment review menurut (Dwi et al. 2022) merupakan suatu ungkapan konsumen yang dituliskan pada kolom komentar mengenai penilaian suatu produk dari berbagai aspek, ungkapan tersebut akan menjadi informasi yang berharga bagi calon konsumen lain yang akan melakukan pembelian secara online. ulasan pelanggan online bersifat publik dan tersedia untuk dianalisis banyak perhatian tertuju pada munculnya suara pelanggan online, karena platform online ini menjadi saluran utama untuk berbagi dan menyimpan data pendapat pelanggan (Lin and Kim 2021) Dimensi Sentiment review menurut Lou dan Yuan dalam penelitian (Jesslyn et al. 2023) yaitu Kredibel, Keahlian, Menyenangkan. Sedangkan Indikator Sentiment Review menurut Dzilqarnain dalam (Rinaja et al. 2022) yaitu: Manfaat yang dirasakan, Kredibilitas Sumber (Source Credibility), Kualitas Argument (Argument Quality), Valensi(Valence) dan Jumlah ulasan

Pembelian Ulang

Menurut Kotler & Ketler dalam (Kartika, Imbayani, and Prayoga 2023) mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berkorelasi dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan menyandang kekuatan maupun dorongan untuk

melakukan tingkah laku yang sejalur guna menuju atau mendapatkan obyek. Keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan pasca pembelian dimana pelanggan puas dengan produk dan pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada lingkungannya.(Marchela, Mitariani, and Imbayan 2022) Dimensi pembelian ulang menurut Oktarini dan Wardana dalam (Rolando and Dea 2024) memiliki dimensi yaitu : Frekuensi Pembelian, Kepuasan Pelanggan. Menurut Ferdinand dalam penelitian (Isnain Kharolina 2021) Indikator pembelian ulang terdiri sebagai berikut :Kecenderungan seseorang untuk membeli produk, Merekomendasikan kepada orang lain , Menjadikan produk sebagai yang utama, Selalu mencari informasi tentang produk

Hubungan Color Retention (X1) dengan Pembelian Ulang (Y)

Penelitian (Purnapardi and Indarwati 2022) secara eksplisit menyertakan indikator color retention sebagai bagian dari kualitas produk, yang terbukti signifikan terhadap niat membeli kembali lipstik di e-commerce. Selanjutnya, studi Assessment of Color Preference (Tian et al. 2023) menegaskan bahwa preferensi warna lipstik secara signifikan memengaruhi niat beli, yang mengindikasikan potensi color retention dalam memengaruhi pembelian ulang. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Color retention berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian ulang produk lipstik implora pada marketplace Shopee

Hubungan Keterjangkauan Harga (X2) dengan Pembelian Ulang (Y)

Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan Harga tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Syafrianita, Asnawi, and Firah 2022) membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian ulang produk lipstik implora pada marketplace Shopee

Hubungan Sentiment Review (X3) dengan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil penelitian (Hadiyanti et al. 2025) menyatakan bahwa sentiment review berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Sun, Sekiguchi, dan Ohsawa (2025) sentimen yang terkandung dalam deskripsi dan ulasan produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen.. Sentimen positif dalam ulasan produk dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat persepsi nilai, serta mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian Hasil penelitian dari (Almayani and

Graciafernandy 2023) membuktikan jika sentiment review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga Sentiment review berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian ulang produk lisptik implora pada marketplace Shopee

Hubungan Color Retention(X1), Keterjangkauan Harga(X2), Sentiment Review(X3) dengan Pebelian Ulang(Y)

Penelitian yang mengkaji pengaruh simultan antara *color retention*, keterjangkauan harga, dan *sentiment review* terhadap pembelian ulang masih relatif terbatas. Hingga saat ini, belum banyak studi yang secara eksplisit mengintegrasikan ketiga variabel tersebut ke dalam satu model penelitian yang komprehensif. Padahal, dalam konteks perilaku konsumen, ketiga faktor ini saling berkaitan dan secara bersama-sama berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang. Assessment of Color Preference (Tian et al. 2023) menyatakan preferensi warna lipstik secara signifikan memengaruhi niat beli, yang mengindikasikan potensi color retention dalam memengaruhi pembelian ulang. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk tidak semata-mata dipengaruhi oleh keterjangkauan harga, tetapi juga oleh *sentiment review*. Banyaknya pilihan produk yang tersedia mendorong konsumen untuk mencari dan mempertimbangkan informasi yang lebih mendalam sebelum menentukan produk yang akan dibeli (Arzaghi, Genc, and Naik 2023)

H4 : Diduga kualitas produk, Harga dan sentiment review berpengaruh positif secara simultan terhadap pembelian ulang produk lisptik implora pada marketplace Shopee

III. METODE PENELITIAN

Lokasi, Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang berdomisili di wilayah Kota Bandung sebanyak 402.503 ribu jiwa berdasarkan data (BPS 2023) Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi sangat banyak dan diketahui jumlahnya sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dianggap dapat mewakili populasi penelitian. Teknik pengambilan sample menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu(Sugiyono 2023), kriteria responden dalam penelitian ini yaitu wanita berusia 18-34 tahun, berdomisili di Kota Bandung, merupakan pengguna

Marketplace Shopee dan pernah melakukan pembelian produk lipstik Implora dalam dua bulan terakhir di Shopee.

Alat Analisis Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono 2023) disusun berdasarkan definisi operasional variabel yang meliputi dimensi dan indikator masing-masing variabel, yaitu Color Retention, Keterjangkauan Harga, Sentiment Review dan Pembelian Ulang. Setiap indikator dijabarkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diukur dengan menggunakan Likert 1-5, di mana skor 1 menunjukkan jawaban sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan jawaban sangat setuju. Penggunaan skala Likert ini bertujuan agar responden dapat memberikan penilaian secara terukur terhadap setiap pernyataan. Jumlah pernyataan disesuaikan dengan jumlah indikator pada masing-masing variabel penelitian sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi sebenarnya secara akurat (Sugiyono 2023)

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas untuk memastikan setiap item pernyataan mampu merepresentasikan indikator yang diukur, serta uji reliabilitas untuk menilai konsistensi jawaban responden dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Selanjutnya, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas guna memastikan data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen yang ditunjukkan oleh nilai tolerance $> 0,10$ dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak terjadi perbedaan varians residual dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Setelah model memenuhi seluruh asumsi klasik, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial dengan ketentuan nilai signifikansi $< 0,05$, serta uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dengan ketentuan nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali 2021; Sugiyono 2023).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Demografi

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden yang telah memenuhi kriteria melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form, seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 100 orang. Ditinjau dari usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 18–23 tahun sebesar 40%, diikuti usia 24–27 tahun sebesar 35%, dan usia 28–34 tahun sebesar 25%, berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa sebesar 45%, diikuti oleh karyawan/pegawai sebesar 35%, wiraswasta sebesar 10%, ibu rumah tangga sebesar 5%, dan kategori lainnya sebesar 5%. kemudian Pendapatan/ uang saku perbulan terbanyak berada pada Rp.1.000.000-2.000.000 sebesar 35% dan paling banyak melakukan pembelian Lipstik sebanyak 2-3 kali perbulan.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validasi

Item	rHitung	rLabel	keterangan
X1.1	0,812	0,361	Valid
X1.2	0,766	0,361	Valid
X1.3	0,758	0,361	Valid
X1.4	0,675	0,361	Valid
X1.5	0,808	0,361	Valid
X2.1	0,755	0,361	Valid
X2.2	0,715	0,361	Valid
X2.3	0,765	0,361	Valid
X2.4	0,639	0,361	Valid
X2.5	0,744	0,361	Valid
X3.1	0,773	0,361	Valid
X3.2	0,826	0,361	Valid
X3.3	0,877	0,361	Valid
X3.4	0,886	0,361	Valid
X3.5	0,844	0,361	Valid
Y.1	0,906	0,361	Valid
Y.2	0,872	0,361	Valid
Y.3	0,922	0,361	Valid
Y.4	0,888	0,361	Valid
Y.5	0,734	0,361	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas instrumen dilakukan pada 30 responden awal dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Setiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) melebihi nilai r

tabel pada tingkat signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,361. Berdasarkan hasil analisis, seluruh item pernyataan pada kuesioner memenuhi kriteria validitas, yang ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel serta tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05, sehingga seluruh instrumen layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut (Sugiyono 2023) suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standar Reliabel	Kriteria
Color Retention	0,815	0,60	Reliabel
Keterjangkauan Harga	0,774	0,60	Reliabel
Sentiment Review	0,894	0,60	Reliabel
Pembelian Ulang	0,914	0,60	Reliabel

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dari setiap variabel dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien *Cronbach'alpha* lebih besar dari 0,60

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2021) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogotov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
NormalParameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65492084
MostExtremeDifferences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.062
TestStatistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil pengujian berdasarkan uji kolmogorov smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,173 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan ketentuan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali 2021)

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

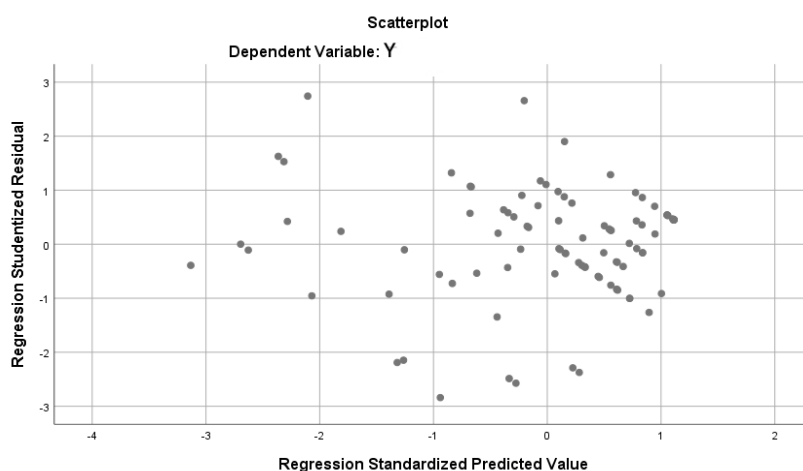
Coefficients^a

Model		CollinearityStatistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.490	2.042
	X2	.549	1.822
	X3	.487	2.055

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, baik variabel X1 (Color Retention), X2 (Keterjangkauan Harga dan X3 (Sentiment Review) memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, sebaran titik residual terlihat menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Data (Analisis Regresi Linear Berganda)

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk melakukan pengujian pengaruh antara variabel dependen (terikat) dengan menggunakan satu ataupun lebih variabel independen (bebas)

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.594	1.622		2.832	.006
	X1	.295	.095	.305	3.107	.002
	X2	.061	.096	.059	.633	.528
	X3	.421	.090	.458	4.660	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah $Y = 4.594 + 0.295 X_1 + 0.061 X_2 + 0.421 X_3$ yang menunjukkan bahwa Pembelian Ulang (Y) dipengaruhi oleh Color Retention (X_1), Keterjangkauan Harga (X_2) dan Sentiment Review

(X₃). Nilai konstanta sebesar 4,594 menunjukkan bahwa apabila variabel independen dianggap bernilai nol, maka pembelian ulang memiliki nilai sebesar 4,594. Koefisien regresi color retention sebesar 0,295 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada color retention akan meningkatkan pembelian ulang sebesar 0,295, Koefisien keterjangkauan harga sebesar 0,061 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap pembelian ulang, meskipun dengan kontribusi yang relatif kecil. Sementara itu, koefisien sentiment review sebesar 0,421 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif paling besar terhadap pembelian ulang dibandingkan variabel independen lainnya.

Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.594	1.622		2.832	.006
	X1	.295	.095	.305	3.107	.002
	X2	.061	.096	.059	.633	.528
	X3	.421	.090	.458	4.660	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T hitung	T tabel	Keterangan
X1	3,107	1,985	Berpengaruh
X2	0,633	1,985	Tidak Berpengaruh
X3	4,660	1,985	Berpengaruh

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, diperoleh bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar $< 0,002$ ($< 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 3.107, sehingga X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Sedangkan variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,528 ($> 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 0,633, sehingga X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. dan variabel X3 memiliki nilai signifikan sebesar $< 0,000$ ($< 0,05$) dengan nilai t hitung 4.660, sehingga X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Dengan demikian, secara parsial hanya variabel X1 dan X3 yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Uji Simultan (F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.422	3	109.474	38.761	.000 ^b
	Residual	271.138	96	2.824		
	Total	599.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Menurut (Ghozali 2021) uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependent. Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. F Hitung = 38,761 dan F Tabel = 2,47

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 38,761 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel color retention, keterjangkauan harga, dan sentiment review berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.534	1.68058

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Model Summary

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R²), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.534, yang berarti bahwa 53,4% variabel terikat berupa Pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel Color Retention, Keterjangkauan Harga dan Sentiment review sedangkan sisanya

sebesar 46,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian seperti brand image, kepuasan konsumen, promosi, kepercayaan merek, dan pengalaman berbelanja

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Color Retention (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y). Temuan ini diperoleh dari hasil uji t yang menunjukkan signifikansi sebesar $< 0,002$ ($< 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 3.107, sehingga X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang lipstick implora pada marketplace shopee. Hasil ini sejalan dengan teori Feigenbaum yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Dalam penelitian ini, color retention sebagai bagian dari kualitas produk terbukti mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Hasil pada penelitian ini masuk dengan temuan (Fatya, Ramadhanti, and Gunaningrat 2024) semakin tahan lama warna yang dihasilkan, semakin besar kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan konsumen untuk membeli barang yang baik atau buruk akan menentukan apakah mereka membeli kembali barang-barang itu atau tidak. Hasil menurut (Purnapardi and Indarwati 2022) yang menyatakan bahwa kualitas mencakup aspek pigmen warna, ketahanan warna dan design kemasan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Namun hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian (Sya'roni and Fikriah 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tentu tidak berpengaruh signifikan pada pembelian ulang terutama ketika variabel lain lebih dominan dalam keputusan konsumen

Berbeda dengan variabel X1, hasil uji t pada keterjangkauan harga (X2) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang lipstick, dengan nilai signifikansi sebesar 0,528 ($> 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 0,633. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga tidak menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang. Meskipun menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Fauziah et al. 2023) persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi pembelian ulang, pada konteks penelitian ini pengaruh tersebut relatif kurang dominan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan (Rahmadini and Thabrani 2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Namun, hasil penelitian ini mendukung temuan (Oktavia et al. 2024) yang menunjukkan bahwa harga tidak

memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, sehingga mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas dan pengalaman produk

Selanjutnya, hasil uji t pada variabel sentiment review (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $< 0,000$ ($< 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 4,660, sehingga dapat disimpulkan bahwa sentiment review berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online yang bernada positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ma et al. 2022; Sun, Sekiguchi, and Ohsawa 2025) yang menyatakan bahwa ulasan online, khususnya dari sisi kuantitas dan sentimen ulasan, memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian dan pembelian ulang. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Esche 2020) yang menyatakan bahwa ulasan online tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden, jenis produk, serta konteks platform yang digunakan dalam penelitian.

Meskipun secara parsial keterjangkauan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, hasil uji F menunjukkan bahwa color retention, keterjangkauan harga, dan sentiment review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (F hitung = 38,761; signifikansi $< 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian ulang dipengaruhi oleh kombinasi kualitas warna produk, persepsi harga, dan ulasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Tian et al. 2023) yang menyatakan bahwa preferensi warna lipstick berpengaruh terhadap niat beli, serta (Arzaghi, Genc, and Naik 2023) yang menegaskan pentingnya sentiment review selain faktor harga dalam mendorong pembelian ulang.

secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pembelian ulang dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, persepsi harga, dan informasi sosial, di mana color retention merepresentasikan kualitas produk, keterjangkauan harga mencerminkan persepsi nilai, dan sentiment review menjadi bentuk kepercayaan berbasis pengalaman konsumen lain. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi produsen lipstick Implora untuk memprioritaskan peningkatan daya tahan warna sebagai keunggulan produk utama, didukung oleh pengelolaan ulasan konsumen yang positif, sementara strategi harga tetap dijaga pada tingkat yang wajar sebagai faktor pendukung dalam mendorong pembelian ulang.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada kajian pemasaran dengan menunjukkan bahwa color retention dan sentiment review berperan signifikan dalam mendorong pembelian ulang lipstik, sementara keterjangkauan harga tidak menjadi faktor penentu utama. Temuan ini menegaskan bahwa pada produk kosmetik, pengalaman color retention dan sentiment review lebih dominan dibandingkan pertimbangan harga.

secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa Implora perlu memprioritaskan peningkatan daya tahan warna lipstik serta pengelolaan ulasan konsumen secara positif untuk mendorong pembelian ulang. Strategi harga tetap dijaga pada tingkat yang kompetitif sebagai faktor pendukung, namun tidak perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh color retention, keterjangkauan harga, dan sentiment review terhadap pembelian ulang lipstik Implora di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa color retention dan sentiment review berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Sebaliknya, keterjangkauan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Namun demikian, ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan ulasan konsumen lebih dominan dibandingkan faktor harga dalam mendorong pembelian ulang lipstik Implora di Kota Bandung.

Keterbatasan

penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan terbatas pada 100 responden, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh konsumen lipstik Implora. Kedua, ruang lingkup penelitian hanya mencakup Kota Bandung, sehingga generalisasi hasil ke wilayah lain perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Ketiga, penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel, yaitu color retention, keterjangkauan harga, dan sentiment review, sementara faktor lain yang berpotensi memengaruhi pembelian ulang belum dianalisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel, wilayah penelitian, serta variabel yang diteliti.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasilnya lebih meluas. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, dan loyalitas merek guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, temuan ini memberikan implikasi manajerial yang dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran. Implikasi ini diharapkan mampu mendukung upaya peningkatan pembelian ulang lipstick Implora secara berkelanjutan.

1. Peningkatan Color Retention

Perusahaan perlu memfokuskan pengembangan produk pada daya tahan warna lipstick agar tetap konsisten dan tidak mudah luntur, karena faktor ini terbukti mendorong pembelian ulang.

2. Pengelolaan Sentiment Review

Manajemen disarankan untuk secara aktif mengelola ulasan konsumen di platform digital dengan mendorong ulasan positif serta merespons keluhan secara cepat guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Strategi Harga yang Kompetitif

Penetapan harga perlu dijaga pada tingkat yang wajar dan kompetitif sebagai faktor pendukung, meskipun harga bukan faktor utama dalam keputusan pembelian ulang.

4. Penguatan Komunikasi Pemasaran .

Strategi promosi sebaiknya menekankan keunggulan kualitas produk dan pengalaman penggunaan nyata melalui konten testimoni dan review konsumen untuk memperkuat minat pembelian ulang

5. Shopee sebagai platform marketplace

Shopee perlu memastikan bahwa informasi produk yang ditampilkan oleh penjual sudah jelas, akurat dan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya, sehingga dapat meminimumkan kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 2020. "The Theory of Planned Behavior : Frequently Asked Questions." (April): 314–24. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Almayani, Rahmatun Nisa, and Maria Augustine Graciafernandy. 2023. "Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee." 5: 97–107.
- Anastasioi, Bogdan. 2024. "Individual and Product - Related Antecedents of Electronic Word - of - Mouth."
- Arzaghi, Mohammad, Ismail H Genc, and Shaabana Naik. 2023. "Heliyon Rating vs . Reviews : Does Official Rating Capture What Is Important to Customers ?" *Heliyon* 9(5): e16337. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16337>.
- BPS. 2023. "Badan Pusat Statistik Kota Bandung." <https://bandungkota.bps.go.id/id>.
- Cakranegara, Pandu Adi et al. 2022. "The Impact Of Goods Product Pricing Strategies On Consumer Purchasing Power : A Review Of The Literature." 11(03): 1115–20.
- Cui, Jun. 2025. "The Effect of Product Color and Packaging on Purchase Intention : The The Effect of Product Color and Packaging on Purchase Intention : The Mediating Role of Perceived Usability ." (March).
- Daulay, Waiz Al Qorni, and Anggia Sari Lubis. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan." : 51–65.
- DetikNews. 2021. "Ngaku Rugi Rp 25 m Gegara Pemalsuan Produsen Kosmetik Implora Lapor Polisi." <https://news.detik.com/berita/d-5502804/ngaku-rugi-rp-25-m-gegara-pemalsuan-produsen-kosmetik-implora-lapor-polisi>.
- Dwi, Rohmin, Ayuning Jayanti, Achmad Hasan Hafidzi, and Ahmad Izzuddin. 2022. "The Influence Of Information Quality , Online Customer Reviews And Postage Subsidy Promos On Purchasing Decisions On E- Commerce Shopee."

- Edot.id. 2025. "E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia Pada Awal 2024." <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>.
- Esche, Frederike. 2020. "Is the Problem Mine, Yours, or Ours? The Impact of Unemployment on Couples' Life Satisfaction and Specific Domain Satisfaction." *Advances in Life Course Research* 46(January): 100354. <https://doi.org/10.1016/j.alcr.2020.100354>.
- Fatya, Atala Cindy, Destifa Umari Ramadhanti, and Rayhan Gunaningrat. 2024. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare 'Skintific.'" 2(1).
- Fauziah, Yayah, Franciscus Dwikotjo, Sri Sumantyo, and Hapzi Ali. 2023. "Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian." 1(1): 48–64.
- Ferdinand, Michelle, and Wakhid Slamet Ciptono. 2022. "Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 15(2).
- Gabriel Aprilia, Christian Herdinata, Liestya Padmawidjaja. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites." 5.
- Ghozali, Imam. 2021. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10." In Undip.
- GoodStats. 2024. "5 Merek Lipstik Lokal Terfavorit." <https://data.goodstats.id/statistic/5-merek-lipstik-lokal-terfavorit-di-2024-DHJxW>.
- Gunawan, I Gede Riskta Heri. 2021. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Melya Di Kecamatan Sukasada." Universitas Pendidikan Ganesha.
- Haddara, Moutaz, and Jenny Hsieh. 2019. "Exploring Customer Online Reviews for New Product Development : The Case of Identifying Reinforcers in the Cosmetic Industry." (February): 1–24.
- Hadiyanti, Siska et al. 2025. "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Erigo Di Shopee."
- Implora.co.id. "Implora." <https://implora.co.id>.

- Indraainayah, Anti. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Toko Yayan Cuci Gudang.” UIN Raden Fatah Palembang.
- Irwansyah, Rudy, and Khanti Listya. 2021. *Perilaku Konsumen*. widina bhakti persada Bandung.
- Isnain Kharolina, Ralina Transistari. 2021. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” Vol.2, No.
- Jabarzare, Nahid & Rasti-Barzoki, Morteza. 2020. “A Game Theoretic Approach for Pricing and Determining Quality Level through Coordination Contracts in a Dual-Channel Supply Chain Including Manufacturer and Packaging Company.” *International Journal of Production Economics, Elsevier* 221(C).
- Jesslyn, salma fadillah Alzah, Serpian, and Ai heni Novianti. 2023. “Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Dki Jakarta.” 3(2): 74–85.
- Kartika, Ni Karek Risna Dwi, I Gusti Ayu Imbayani, and I made Surya Prayoga. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Starbucks Denpasar.” 4 Nomor 1.
- Khare, Arpita, Saumya Dixit, and Subhro Sarkar. 2020. “Antecedents to Online Travel Purchase : Role of Network Benefits , Pilgrimage Packages , Interactivity , Trust and Customer Reviews.” *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 00(00): 1–26. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740133>.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2023. *Marketing 6.0 The Future Is Immersive*.
- Lin, Kangcheng, and Harrison Kim. 2021. “An Automated Method To Conduct Importance-Performance Analysis Of Product Attributes From Online Reviews - An Extension With A Case Study.” (AUGUST): 16–20.
- Liu, Zhi. 2024. “Journal of King Saud University - Science Green Technology Based Agricultural Product Quality and Market Prices in China.” *Journal of King Saud University - Science* 36(10): 103451. <https://doi.org/10.1016/j.jksus.2024.103451>.

- Ma, Guanhua et al. 2022. “Customer Behavior in Purchasing Energy-Saving Products: Big Data Analytics from Online Reviews of e-Commerce.” *Energy Policy* 165: 112960. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301421522001859>.
- Marchela, Gusti Ayu Rita Devi, Ni Wayan Eka Mitariani, and I Gusti Ayu Imbayan. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Make Over.” 3.
- Novitasari, Dela, Rizki Maulana, Henik Hastuti, and Norma Puspitasari. “Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee.” (November 2024): 1432–44.
- Oktavia, Vivi, Syuryatman Desri, Lucky Mahesa Yahya, and Desi Yulia Rahmi. 2024. “Pengaruh Persepsi Harga , Kesadaran Merek , Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Franchise Ngikan Yuk Di Kota Bukittinggi.” 4: 45–56.
- Purnapardi, Magfirah Safitri, and Tias Andarini Indarwati. 2022. “Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce.” 10: 136–47.
- Qu, Di, Alyssa Johncock, and Jianwei Liu. 2020. “Objective Methods for Quantifying Color Retention and Bleeding Potential of a Lipstick Through Large-Scale Panel Perception and Controlled Usability Studies.” *Journal of cosmetic science* 71(6): 399–410.
- Rahmadini, Shelsy Sri, and Gesit Thabrani. 2025. “Repurchase Intention at Miniso : The Impact of Price and Appearance Perception with Brand Experience Mediation.” : 1256–64.
- Rajeswari, B, S. Madhavan, and Ramakrishnan Venkatesakumar S. Riasudeen. 2020. “Sentiment Analysis of Consumer Reviews – a Comparison of Organic and Regular Food Products Usage.” 14(2): 155–67.
- Rambabu, L., and Porika, R. 2020. “Packaging Strategies: Knowledge Outlook on Consumer Buying Behaviour.” (J. Ind. Univ. Collab. 2, 67–78.).
- Reka, Rien. 2024. “10 Merk Lipstik Yang Tahan Lama Dan Tidak Luntur Saat Makan.” <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/merk-lipstik-yang-tahan-lama-dan-tidak-luntur-saat-makan/>.
- Rinaja, Atma Fadna, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani, and Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. 2022. “Pengaruh Online Customer Review ,

- Word Of Mouth , And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee.” IX: 435–48.
- Rivaldy, Andre. 2021. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang).” : 37–40.
- Rolando, Benediktus, and Alhima Nurmala Dea. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Mcdonald ’ s.” 5(2): 192–205.
- Senalasar, Widi, Rendi Nabin Maulidani, and Lina Setiawati. 2025. “From Reviews to Purchase Intention : The Interplay of Customer Review , Influencer Review , and Trust in Indonesian Skincare Products.” (1): 66–82.
- Sugiyono, Prof. DR. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ed. Dr. Ir. Suptopo.S.Pd. Alfabeta Bandung.
- Sun, Yi, Kaira Sekiguchi, and Yukio Ohsawa. 2025. “Optimizing Sentiment Analysis in Product Descriptions : Effects on Customer Purchase Intentions.”
- Sya’roni, Yusuf, and Nur Laili Fikriah. 2024. “The Effect of Product Quality , Service Quality and EWOM on Repurchase Intention : Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study on Consumers of Erigo Official Marketplace Products in Malang).” 24(6): 622–35.
- Syafranita, Nova, Muhammad Asnawi, and Al Firah. 2022. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan.” 7(2): 31–40.
- Thorstensson, Emilia, and Maja Y Dreborg. 2024. “The Impact of Colour on Purchase Intention in the Cosmetics and Personal Care Industry : A Gender-Based Analysis.”
- Tian, Baolin et al. 2023. “Assessment of Color Preference , Purchase Intention and Sexual Attractiveness of Lipstick Colors under Multiple Lighting Conditions.” (November): 1–14.
- Turjaman, Rifqy Mikoriza. 2022. “ANALISIS SENTIMEN BERBASIS ASPEK MARKETING MIX TERHADAP ULASAN APLIKASI DOMPET DIGITAL (STUDI KASUS : APLIKASI LINKAJA PADA TWITTER).” 30(2): 266–75.

- Wisma, Ellita, and Kusuma Putri. 2021. "Pengaruh Word Of Mouth , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lipstik Implora Di Kebumen)." (1): 1–10.
- Yuliana, Rahmi, and Setyo Pantawis. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Di Kota Semarang." 4(April): 79–86.
- Zhang, Na, Ping Yu, and Yupeng Li. 2022. "Research on the Evolution of Consumers ' Purchase Intention Based on Online Reviews and Opinion Dynamics."