

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand knowledge*, harga, *e-commerce* dan status sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk kecantikan pada pengunjung sociolla di lippo mall puri Jakarta barat. Penelitian ini dilakukan karena melihat dari penjualan produk kosmetik yang semakin meningkat setiap tahunnya, dan semakin banyaknya produk kecantikan yang diperjualbelikan, dari produk kecantikan tersebut terdapat produk palsu atau tiruan yang dengan sengaja dibuat dan dijual dengan harga yang jauh lebih murah dari harga aslinya. Bahkan penjualan dari produk kecantikan yang palsu itu sendiri sangat banyak. Peneliti merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi hal tersebut.

Objek penelitian ini dilakukan terhadap pengunjung sociolla di lippo mall puri Jakarta barat dengan mengambil 265 sample menggunakan deskriptif kuantitatif dan analisis yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dan variavel status sosial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kata kunci : *Brand Knowledge*, Harga, *E-Commerce*, Status Sosial dan Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand knowledge, price, e-commerce and social status on consumer behavior in choosing beauty products for visitors to Sociolla at Lippo Mall Puri West Jakarta. This research is carried out because seeing from the sales of cosmetic products which are increasing every year, and the increasing number of beauty products that are traded, from these beauty products there are fake or imitation products that are deliberately made and sold at prices far cheaper than the original price. Even the sales of fake beauty products themselves are numerous. Researchers feel the need to conduct research to find out what factors influence it.

The object of this study was conducted on Sociolla visitors in Lippo Mall Puri West Jakarta by taking 265 samples using quantitative descriptive analysis and the analysis used was Partial Least Square (PLS) analysis.

The results showed that the brand knowledge variable had a positive and significant effect on consumer behavior. Price variable has a positive and significant effect on consumer behavior. E-commerce has a positive and significant effect on consumer behavior. And social status varia has a positive but not significant effect on consumer behavior.

Keywords: Brand Knowledge, Price, E-Commerce, Social Status and Consumer Behavior.