

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020)

Sarah Intan Tasia^{1*}, Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem², Bayu Seno Pitoyo³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Sarah Intan Tasia sarahintan10@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Citra Merek, Harga, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.

Received : 22, Jan

Revised : 30, Jan

Accepted: 06, feb

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu Citra Merek, Harga dan Online Customer Review, variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan perhitungan Purposive Sampling dengan rumus slovin. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020 dengan sampel 200 responden, dimana kriteria responden ini yaitu Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020 dan konsumen produk skincare Somethinc, sebelum menganalisis data, peneliti menggunakan 30 responden sebagai pilot study untuk mengetahui kelayakan penelitian ini dengan bantuan program SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent 1) Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3) Online Customer review memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian..

INTRODUCTION

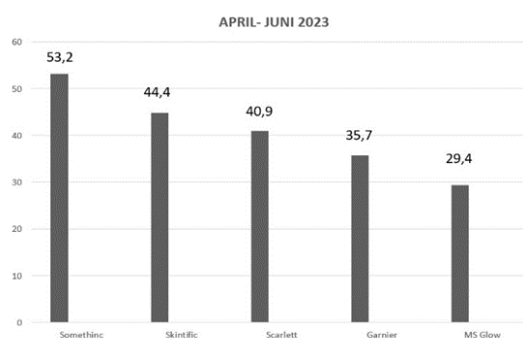
Kondisi ekonomi saat ini mengarah pada persaingan yang ketat, terutama dalam industri yang serupa. Perusahaan-perusahaan ini dihadapkan pada kebutuhan untuk memiliki keunikan yang menarik dan memukau

konsumen, baik untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada maupun untuk merebut pangsa pasar baru. Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih produk, termasuk dalam keputusan pembelian (Amalia, 2019).

Di era sekarang ini, skincare telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi segala kaum, selain itu industri kecantikan juga terus melakukan inovasi terbaru dengan mengeluarkan berbagai macam produk kecantikan bagi pria maupun wanita, dari mulai usia remaja hingga orang dewasa dapat menggunakan rangkaian skincare sebagai pelengkap kebutuhannya. Salah satu fenomena produk kecantikan yang saat ini sedang naik daun adalah skincare. Banyaknya pilihan skincare membuat para konsumen semakin selektif dalam memilih brand skincare yang akan mereka gunakan dengan memperhatikan dari berbagai aspek.

Hal ini terlihat dari meningkatnya penjualan produk skincare dari berbagai brand lokal salah satunya adalah Somethinc, brand ini terus mencuri perhatian para beauty enthusiast dengan berbagai macam variasinya. Kehadiran produk lokal mulai dipertimbangkan oleh para konsumen Indonesia, karena setiap brand selalu menghadirkan produk yang berkualitas tinggi, seperti produk Somethinc.

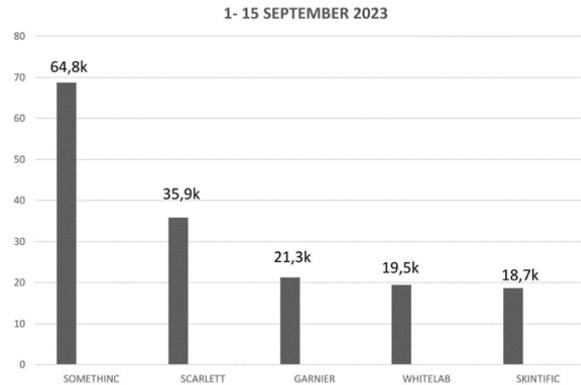
Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang didirikan oleh Irene Ursula, berdiri sejak maret 2019 karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk makeup dan skincare yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Dikutip dari topreneur.id untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat, merilis produk skincare dan makeup dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional namun tetap aman dan halal untuk digunakan. Somethinc pertama kali mengeluarkan produk perawatan kulit berupa serum yang dibuat dari bahan niacinamide dan beetroot. Somethinc telah mengeluarkan berbagai macam produk seperti jenis serum, pelembab, maupun sabun cuci muka



Top Brand Skincare Lokal Terlaris di Ecommerce

Brand Somethinc menduduki peringkat ketiga untuk kategori perawatan wajah. Diluncurkan pada tahun 2019, merek Somethinc dianggap sebagai produk perawatan kulit populer bagi banyak orang berkat bahan dan manfaatnya yang luar biasa. Berdasarkan hasil data Kompas di atas

menunjukkan Somethinc menduduki posisi no. 1 dengan total pendapatan mencapai Rp 53,2 miliar pada tahun 2023.



Permintaan produk perawatan kulit di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Berdasarkan fenomena terlihat bahwa serum merupakan produk yang banyak diminati oleh konsumen. Merek dalam negeri yang sangat populer saat ini adalah serum Somethinc, mengklaim menggunakan bahan-bahan alami, halal, dan tidak beracun, performa bisnis Somethinc di e-commerce cukup tinggi.

Berdasarkan fenomena di atas dan penjelasan yang sudah di paparkan pada bagian sebelumnya, Somethinc menjadi salah satu brand yang menjadi pertimbangan konsumen terutama dalam memilih produk perawatan kulit. Ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, harga, dan online customer review. Ketiga variabel tersebut menarik perhatian peneliti untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020.

THEORETICAL REVIEW

Pemasaran

Pemasaran merupakan definisi dari kegiatan yang bersifat integral. Menurut (Harnita et al., 2016) pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok individu dalam bentuk penawaran, menciptakan, dan menukar sesuatu yang bernilai setara sebagai upaya dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Memasuki tahap keputusan pembelian,

konsumen sebelumnya diberikan sejumlah alternatif, sehingga pada tahap ini mereka akan mengambil langkah untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak berdasarkan pilihan-pilihan yang mereka buat (Nuraeni & Irawati, 2021).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Oleh karena itu konsumen harus segera mengolah informasi tersebut dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang tertera pada produk yang akan dibeli (Nuraeni & Irawati, 2021).

Citra Merek

Menurut (Syamsiyah & Winarso, 2023) Merek atau cap adalah tanda atau lambang yang dapat menunjukkan identitas produk serta jasa tertentu dalam bentuk tertulis, gambar, atau kombinasi keduanya. Merek adalah faktor penting dalam kegiatan pemasaran melalui kegiatan pengenalan dan pembekalan sebuah produk atau jasa tidak dapat dipisahkan dari merek yang terpercaya.

Menurut teori (Wibowo et al., 2022) merek adalah sarana mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen. Merek adalah suatu bagian terpenting bagi perusahaan sebagai bentuk diferensiasi dari para pesaingnya dan merupakan bentuk identitas produk yang pada akhirnya mempengaruhi bisnis produk, salah satu bentuk strategi utama produk adalah merek.

Harga

Menurut (Amstrong & Philip, 2012) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti tersempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan.

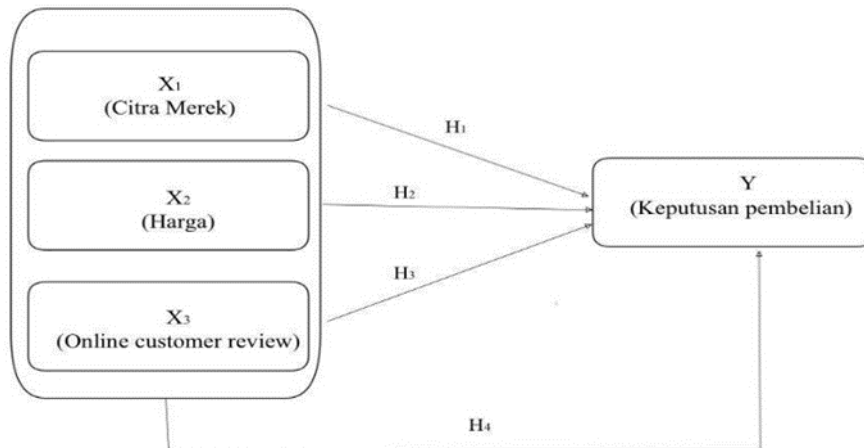
Harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual, bagi konsumen harga merupakan biaya atas sesuatu, sedangkan bagi penjual harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa (Nasution et al., 2020).

Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) adalah komponen dari Electronic Word of Mouth. OCR menjadi media promosi yang efektif untuk pemasar karena menggunakan media ini, pemasar dapat mengantisipasi diskon untuk pelanggan konsumen mereka (Arbaini, 2020). Internet ulasan pelanggan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian karena sebelumnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli, akan membaca ulasan tentang produk yang diharapkan.

Pada penjualan online, calon pembeli dapat mendapatkan informasi tentang produk dari review pelanggan yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Gabriela et al., 2022)

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang mencakup serangkaian kemungkinan. Solusi peneliti terhadap situasi yang masih bersifat praduga sehingga penting untuk menemukan kebenaran.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

(Miati, 2020) menegaskan bahwa citra merek memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, karena citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Menurut (Wulandari & Iskandar, 2018) mengatakan dalam penelitiannya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Octhaviani & Sibarani, 2021) mengatakan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti sebelumnya yang disebutkan di atas mengarahkan para peneliti pada pengamatan bahwa maka dari itu citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Sehingga dihasilkan hipotesis berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

(Arbaini, 2020) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Nuraeni & Irawati, 2021) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sukmawati et al., 2022) mengatakan bahwa harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti sebelumnya yang disebutkan di atas mengarahkan para peneliti pada pengamatan bahwa harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dihasilkan hipotesis berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian (Ramadhana & Ratumbusang, 2022) mengungkapkan pengaruh positif dan signifikan antara online customer review terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut kemudian dikaitkan dengan (Astutik, 2021), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa online customer review memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut (Nuraeni & Irawati, 2021) terdapat pengaruh positif online customer review terhadap keputusan pembelian.

Peneliti sebelumnya yang disebutkan di atas mengarahkan para peneliti pada pengamatan bahwa online customer review atau penilaian konsumen terhadap suatu produk mengenai baik dan buruknya produk tersebut melalui media online sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian. Sehingga dihasilkan hipotesis berikut:

H3 : Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc.

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Kuengo et al., 2022) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Melati & Dwijayanti, 2020) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (Astutik, 2021) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan online customer review akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dihasilkan hipotesis berikut:

H4 : Citra merek, harga, dan online customer review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc.

METHODOLOGY

Metode penelitian adalah suatu langkah dan prosedur pengumpulan data yang dilakukan untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak,

pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Informasi menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menentukan dua atau lebih.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu responden yang telah membeli dan menggunakan produk Somethinc yang berada pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 396 Mahasiswa.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis pengambilan model purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dengan kriteria tertentu yang telah dibatasi peneliti dan merupakan kunci dari penarikan sampel (Sugiyono, 2017). Berikut merupakan kriteria antara lain :

- a). Responden merupakan Mahasiswa aktif Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020.
- b). Responden yang sudah pernah menggunakan atau membeli produk skincare Somethinc minimal 1kali.

Berdasarkan metode yang digunakan maka terdapat 199 reponden yang sesuai dengan kreteria yang telah ditentukan. Penelitian ini akan menggunakan alat statistik SPSS for windows dengan menguji asumsi klasik dan hipotesis.

RESULTS

Pengujian kelayakan data penelitian dengan menguji validitas dan reliabilitas . Berdasarkan hasil uji validitas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel Uji Validitas Sig.2 Tailed

		Correlations			
		CITRA_ME REK	HARGA	ONLINE_CU STOMER_RE VIEW	KEPUTUSAN PEMBELIAN
CITRA_MEREK	Pearson Correlation	1	.564**	.325**	.452**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
HARGA	Pearson Correlation	.564**	1	.415**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
ONLINE_CUSTOMER _REVIEW	Pearson Correlation	.325**	.415**	1	.384**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
KEPUTUSAN_PEMBE LIAN	Pearson Correlation	.452**	.503**	.384**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah data SPSS 26, (2023)

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi citra merek adalah $0,000 < 0,05$, maka variabel citra merek tersebut valid. Nilai signifikansi harga adalah $0,000 < 0,05$, harga tersebut valid. Nilai signifikansi online customer review adalah $0,000 < 0,05$, maka variabel online customer review tersebut valid. Nilai signifikansi keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$, maka variabel keputusan pembelian tersebut valid.

Selain itu nilai reliabilitas dari masing masing variable juga menunjukkan hasil yang memenuhi syarat dalam penelitian dimana nilai Alpha Cronbach's terhadap variabel citra merek nilainya $0.865 > 0.70$, variabel harga nilainya $0.903 > 0.70$, variabel online customer review nilainya $0.867 > 0.70$, variabel keputusan pembelian nilainya $0.863 > 0.70$. Sehingga temuan ini menjelaskan bahwa semua variabel yang dibagikan mempunyai tingkat reliabel baik, atau temuan angket yang dibagikan dapat dipercaya.

Tahapan berikutnya adalah menguji kelayakan data penelitian dengan uji asumsi klasik yaitu normalitas. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk digunakan dalam suatu penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63728269
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.056
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

Sumber : Olah data SPSS 26, (2023)

Pada metode uji Kolmogrov- Smirnov, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar $0,67 > 0,05$ hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Selain menguji normalitas asumsi klasik didalam penelitian ini akan menguji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu profitabilitas dan likuiditas memiliki nilai tolerance $> 0,1$. Nilai tolerance yang diperoleh variabel citra merek adalah 0,672 dan nilai VIF sebesar 1.489. Nilai tolerance yang diperoleh variabel harga adalah 0,622 dan nilai VIF sebesar 1.609. Nilai tolerance yang diperoleh variabel online customer review adalah 0,816 dan nilai VIF sebesar 1.225. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi

berganda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel dalam kerangka penelitian ini.

Hal yang sama juga ditunjukkan pada hasil heteroskedastisitas Dimana titik-titik terbagi acak dan menyebar dengan baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta titik-titiknya menyebar acak tanpa menjadi pola khusus, artinya tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi berganda. Maka, model regresi ini layak berguna memperbaiki keinginan beli pelanggan dari variabel dipengaruhi merupakan citra merek, harga, dan online customer review.

Tahapan berikut nya adalah menguji hipotesis penelitian. Uji parsial (Uji t) adalah metode pengujian yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independent terhadap variable dependen.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.026	1.151		6.106	.000		
CITRA_MEREK	.261	.084	.222	3.090	.002	.672	1.489
HARGA	.325	.081	.300	4.021	.000	.622	1.609
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.229	.080	.187	2.879	.004	.816	1.225

Sumber : Olah data SPSS 26, (2023)

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

- Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai thitung variabel citra merek adalah 3,090 sehingga thitung > ttabel ($3,090 > 1,97214$) dan nilai signifikan $0.002 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak.
- Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai thitung variabel harga adalah 4,021 sehingga thitung > ttabel ($4,021 > 1,97214$) dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak.
- Pengaruh online customer review (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai thitung variabel harga adalah 2,879 sehingga thitung > ttabel ($2,879 > 1,97214$) dan nilai signifikan $0.004 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak.

Selanjutnya penelitian ini akan menguji simultan (Uji F) yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama sama terhadap variable dependen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.137	3	84.712	31.124	.000 ^b
	Residual	533.458	196	2.722		
	Total	787.595	199			

Sumber : Olah data SPSS 26, (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai fhitung sebesar 31,124 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan adalah 2,65. Sehingga fhitung $31,124 > f_{tabel} 2,65$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ terdapat pengaruh simultan yang positif serta signifikan dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian secara simultan citra merek, harga, dan online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DISCUSSION

Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Somethinc di Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020. Maka dari itu hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa cara untuk memutuskan pembelian adalah dengan cara memberikan citra merek yang baik dalam suatu produk. Pengaruh citra merek dapat dijelaskan dalam beberapa faktor, yaitu faktor citra merek kualitas atau mutu terkait, produk yang dapat dipercaya, terdapat kegunaan dan manfaat, pelayanan yang diberikan, faktor image dari citra merek. Produk skincare Somethinc memiliki citra merek yang baik bagi konsumen yang sudah menggunakan dan membeli produk skincare Somethinc.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Octhaviani & Sibarani, 2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian dari (Azhari & Fachry, 2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan semakin baik citra merek, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Hasil ini menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga yang ditawarkan produk skincare Somethinc terbilang cukup terjangkau karena sesuai dengan kualitas produk skincare Somethinc yang cukup baik. Pengaruh harga dapat dijelaskan dalam beberapa faktor, yaitu faktor penawaran dan permintaan, dan faktor tindakan atau reaksi pesaing.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Dwi et al., 2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Sukmawati et al., 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

karena, harga menjadi faktor utama yang yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Hasil ini menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc di Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020. Maka dari itu hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa online customer review memiliki peranan yang cukup penting yaitu dapat memudahkan calon konsumen mendapatkan segala informasi produk sesuai dengan pengalaman dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut sebelumnya. Melalui fitur ini calon konsumen dapat menilai kualitas produk dan bentuk produk, layanan yang diberikan penjual serta waktu pengiriman melalui smartphone. Pengaruh online customer review dapat dijelaskan dalam beberapa faktor, yaitu faktor kualitas ulasan, kuantitas tinjauan, tinjauan valensi dan sumber kredibilitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Astutik, 2021) yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Siti Nuraeni & Irawati, 2021) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena online customer review memiliki peranan yang cukup penting.

Bahwa citra merek, harga, online customer review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa R Square (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar 0,312 hal ini berarti 31,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, dan online customer review sedangkan sisanya yaitu 68,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Konsumen pasti akan melakukan keputusan pembelian dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini citra merek, harga, dan online customer review merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Apabila harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik membuat citra produk semakin meningkat dan konsumen yang membeli dilaman online juga memberikan review dari produk dengan ulasan ulasan yang positif sehingga membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc, yang berarti bahwa citra merek produk skincare somethinc dapat dengan mudah diucapkan dan diingat oleh konsumen.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc, yang berarti bahwa harga produk skincare Somethinc cukup terjangkau untuk dibeli bila dibandingkan dengan harga skincare lainnya.
3. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc, yang berarti bahwa konsumen dapat membandingkan pendapat dari beberapa konsumen yang berbeda yang telah membeli produk skincare Somethinc karena adanya online customer review sebelumnya dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan suatu produk.
4. Secara simultan citra merek, harga, dan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Somethinc. Hal ini membuktikan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc dipengaruhi oleh variabel citra merek, harga, dan online customer review.

REFERENCES

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1st ed., p. 151). Pren Harlindo.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Astutik, L. R. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Diskon Pada Situs Web Atauaplikasi Booking Hotel Online Reddoorz Terhadap Minat Beli Konsumen Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Pengaruh Online Consumer Review Dan Diskon Pada Situs Web Atauaplikasi Booking Hotel. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 101–205.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37–44.
- Bungin, B. (2017). No Title. In *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interprtama Mandiri.
- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>

- Ekowati, S., Fintariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2).
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Gultom, H. J., Sebayang, E. S., & Sitorus, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perhitungan. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, 3(2), 87–95.
- Harnita, A., Kambolong, M., & Yusuf, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Horison Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 302. <https://doi.org/10.52423/bujab.v1i2.9562>
- Kevin, & Asron Saputra. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Cabang Sadai Bengkulu. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(6).
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 54–65. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234>
- Liyana Warningrum, S. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13–21.
- Mediarti, L., & Hadita. (2022). Analysis Of Celebrity Endorsements In Social Media On Consumer Satisfaction Through Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products (Case Study In Bekasi City). *Dinasti International Journal Of Education Management And Social Science*, 3(6), 931–(Https://Doi.Org/10.31933/Dijemss.V3i6.1352).
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(2), 882–888. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45533/38529>

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Muhammad Edy Supriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149.
- Nahera, & Evelina. (2023). Pengaruh Online Consumer Review dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. 10–22.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Othaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521–528. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.331>
- Pandoyo, & Sofyan, M. (2018). *Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis*. Media.
- Purwanto. (2018). *Teknik Pengusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonoi Syariah*. StaiaPress.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (P. C. Ambarwati (ed.)). CV. WADE GROUP.
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1–11.
- Rofiki, M., Sholeh, L., & Akbar, A. R. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4057–4065. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>
- Saebani, D. B. A. Ms., & H.Yana Sustisna, M. a. (2018). *Metode Penelitian*. Pustaka Setia .
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva

- Cosmetics di Kota Blitar. Jurnal E-Bis, 6(2), 543–554.
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). Citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara. Jurnal EMBA, 2(2), 1212–1338.
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(4), 439–450.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta.
- Sujarweni. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif.
- Sujarweni, V. W. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. PUSTAKABARUPRESS.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). Diponegoro Journal of Management, 9(3), 1–9.
- Syah, N. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Kota Medan. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 6(2), 213. <https://doi.org/10.30829/ajei.v6i2.768>
- Syamsiyah, A. N., & Winarso, W. (2023). Citra merek, ulasan konsumen, dan kualitas produk terhadap minat beli celana jeans jiniso.id pada generasi z di bekasi. 19(1), 54–62.
- Umar, H. (2013). No Title. In Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua. Rajawaji Pers.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. Profit: Jurnal Administrasi Bisnis, 16(1), 130–137.
<https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>

- Wijayanti, R. F., Budiarti, L., & Evelina, T. Y. (2022). Kebijakan Strategi Guna Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pembelanjaan Online Melalui. 78-85.
- wiratna Sujarweni. (2018). No Title Metodologi penelitian Bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif. Pustaka Baru Press.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 3(1), 11-18.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(1), 472-481. <https://doi.org/10.33258/birc>.