

Pengaruh Citra Merek, Ulasan Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy di Kota Batam

Fadhilla Rizqa, Nora Pitri Nainggolan

Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

pb200910074@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This research aims to assess the influence of brand image, product reviews, and digital marketing on purchasing decisions for Pixy cosmetics in Batam City. The utilized population consists of users who have used Pixy items, although the exact number is not yet known. The Lemeshow algorithm was used to count a total of 100 respondents using a purposive sampling strategy. Multiple linear regression models were used to test the data, along with data quality checks, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The findings of multiple linear regression analysis show that brand image influences purchasing decisions by 59.9%. Product reviews influence 24.3% of purchasing choices. Digital marketing influences 40.9% of purchasing choices. Test results using the coefficient of determination (R^2) show that brand image, product reviews and digital marketing can explain up to 70.9% of the variation in purchasing choices. Furthermore, the t test and F test show that brand image, product reviews, and digital marketing both individually and together have a good and big influence on the decision to purchase Pixy cosmetics in Batam City.

Keywords: Brand Image; Purchasing Decisions; Review Product; Digital Marketing

ABSTRAK

Pelaksanaan penelitian memiliki tujuan guna menilai efek citra merek, ulasan produk, serta digital marketing bagi keputusan konsumen melaksanakan pembelian kosmetik Pixy pada wilayah Kota Batam. Pelaksanaan penelitian pula menerapkan sejumlah populasi terdiri dari pengguna yang pernah menggunakan barang Pixy, meskipun jumlah pastinya belum diketahui. Algoritma Lemeshow digunakan untuk menghitung total responden sejumlah 100 diiringi penerapan strata pemilahan sampel yakni *purposive sampling*. Model regresi linier berganda pula terlaksana pada penelitian sebagai tahapan menguji data, bersamaan dengan pemeriksaan mutu perolehan data melalui berbagai pengujian diantaranya pengujian asumsi klasik, pengujian dampak, serta pengujian hipotesis. Temuan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwasannya citra merek mempengaruhi keputusan konsumen melaksanakan pembelian dengan besaran persentase 59,9%. Ulasan produk mempengaruhi 24,3% pilihan pembelian. *Digital marketing* mempengaruhi 40,9% pilihan pembelian. Hasil pengujian melalui penerapan (R^2) atau koefisien determinasi memperlihatkan bahwasannya citra merek, review produk, serta pemasaran digital dapat menjelaskan hingga 70,9% variasi pilihan pembelian. Selanjutnya pelaksanaan uji F serta uji t memperlihatkan bahwasannya citra merek, ulasan produk, serta pemasaran digital baik ditinjau secara bersamaan maupun tersegmen memberi dampak baik serta besar bagi keputusan konsumen menjalankan penebelan produk yakni kosmetik Pixy di Kota Batam.

Kata kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Ulasan Produk; *Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan dari masa menuju masa selanjutnya selalu ditandai kemajuan yang cepat ditinjau melalui aspek teknologi maupun pengetahuan ikut mendapatkan efek atas adanya kemajuan tersebut. Fenomena kemajuan tanpa disadari telah memberi dampak pada pola saing sebuah bisnis yang terasa makin berat. Setiap badan usaha menuntut menjalankan upaya agar menempati kedudukan paling awal atau paling atas tinimbang badan usaha pesaing. Salah satu pada industri kecantikan. Pertumbuhan industri kecantikan khususnya pada kosmetik di wilayah negara Indonesia, di tiap tahunnya terjadi penambahan yang sangat dominan sebagaimana sajian data Badan POM selama 5 tahun terakhir terdapat peningkatan jumlah industri kosmetik hingga mencapai 64,91%. Di tahun 2019 terdapat 565 industri kosmetik dan akhir tahun 2023 jumlah industri kosmetik mencapai 1.067. Bukan hanya terjadi penambahan, industri kosmetik lokal pula memperlihatkan pertumbuhan dengan memasarkan sejumlah produk baru bernilai inovatif pada seluruh konsumen.

Untuk bersaing di pasar industri kosmetik Indonesia yang berkembang pesat, perusahaan bertujuan untuk memperkuat citra merek, ulasan produk, dan *digital marketing* mereka. Keputusan para konsumen dalam menjalankan aktivitas pembelian mampu menunjang penilaian yang baik pada barang yang disediakan. Perusahaan harus terus menciptakan inovasi dan orisinalitas guna mampu mendapatkan perhatian pelanggan baru, tentunya mengukuhkan loyalitas pada pelanggan lama. Upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian memerlukan lebih dari sekedar menjanjikan barang yang berfungsi dan layanan yang layak; distributor pula semestinya menyediakan berbagai produk yang diperlukan maupun produk yang digandrungi sebagian besar pelanggan saat ini melalui citra positif produk Pixy.

Tabel 1. Top Brand Kosmetik

Nama Brand	2023	2024
Wardah	23,60%	25,60%
Make Over	11,30%	11,70%
Caring	5,70%	7,80%
Maybelline	7,80%	6,80%
Inez	-	6,40%

Sumber: Top Brand Index, 2024

Sesuai sajian data pada tabel 1 telah terbukti bahwasannya merek kosmetik Wardah memiliki posisi sebagai *brand* paling atas disertai jumlah transaksi paling elok pada wilayah Indonesia sepanjang periode 2023 dengan besaran persentase 23,60% serta periode 2024 dengan besaran persentase 25,60%. Sementara itu, kedudukan *brand* paling baik pada wilayah Indonesia yang kedua diisi *brand* Make Over selama periode 2023 sampai 2024. Rincian persentase sepanjang periode 2023

ialah 11,30%, sedangkan sepanjang periode 2024 yakni 11,70%. Selanjutnya *brand* lokal lainnya yaitu Caring pun dapat bersaing pada kedudukan ke tiga dengan persentase sebesar pada tahun 2023 10,90% dan pada tahun 2024 sebesar 16,30%. Dengan adanya gambar di atas, memperlihatkan bahwasanya Pixy, selama periode 2023 sampai 2024 belum mempunyai kesanggupan menduduki posisi *leader brand* pada kalangan *brand* kosmetik. Sajian data tersebut membuktikan bahwasannya dari tiap masa periode *brand* Wardah serta Make Over, secara konsisten dapat menstabilkan kedudukan sebagai *brand* teratas dengan produk bedak paling laris. Apabila kedua *brand* teratas ini disandingkan dengan *brand* Pixy, tentu produk *brand* Pixy dinilai mengalami ketertinggalan. Dikarenakan sejumlah produk yang ditawarkan kedua *brand* tersebut memiliki komposisi lebih sehingga menunjukkan hasil yang dianggap konsumen optimal daripada produk Pixy. Begitu juga dengan adanya ulasan produk seperti berikut ini:

Tabel 2. Ulasan Produk Kosmetik Pixy

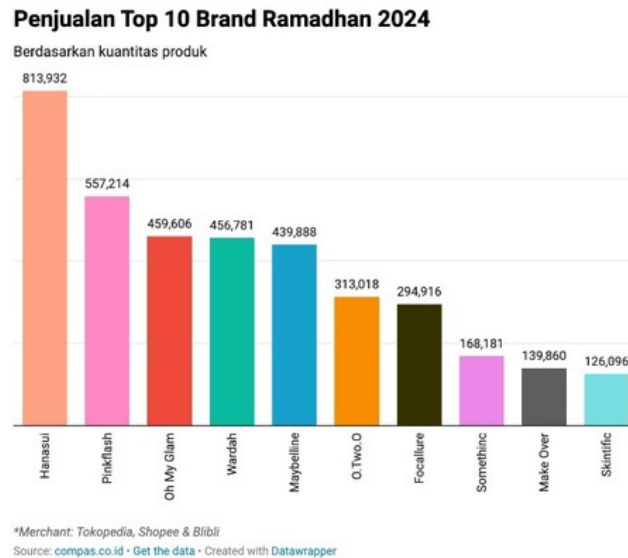
Nama Pengguna	Jenis Produk	Ulasan
C*****	Pixy Uv Whitening 4 Beauty Benefits Two Way Cake Perfect Last	Dimuka saya bedak ini terlalu terang, dan untuk ketahanan lama nya juga kurang
M*****	Pixy Make It Glow Silky Powder Cake	Bikin jerawat, beli keracunan dari Tasya Farasya tidak akan repurchase, selain itu bikin crack kurang oke produk nya
D****	Pixy Make It Glow Silky Powder Cake	Berharap cocok karena keracunan review beberapa influencer ternyata warnanya masih keterangan padahal untuk kulit ku tidak gelap
P****	UV Whitening Two Way Cake Perfect Fit	Kurang suka sama bedak Pixy ini terasa kering diwajah terlihat tidak menyatu dengan kulit, jadi bedak hanya digunakan beberapa kali

Sumber: Female Daily Apps, 2024

Sesuai sajian data pada tabel 2 yang diperlihatkan di atas dapat diketahui bahwa ditemukan sejumlah *customer* yang telah melangsungkan pembelian produk Pixy menyampaikan keluhan dari segi formula, shade atau warna dan dan juga ketahanan pada kulit. Oleh sebab itu, sebagai penyedia produk kosmetik yang penuh rasa tanggung jawa, *brand* Pixy memiliki kewajiabn untuk menuntaskan sejumlah problematika ini serta melaksanakan berbagai penyempurnaan pada sejumlah produk sebagaimana keluhan yang disampaikan konsumen. Sebuah badan usaha pula, semestinya dapat memastikan berbagai produk miliknya mempunyai penawaran serta formula yang memenuhi standar yang tinggi sesuai yang diinginkan

konsumen. Tak hanya itu, perusahaan perlu memerhatikan produk pesaing yang sedang digandrungi dan dipilih konsumen, seperti pada diagram batang berikut:

Gambar 1. Penjualan Top 10 Brand 2024



Sumber: [Compas.co.id](https://compas.co.id), 2024

Penjelasan pada gambar 1 di atas, memperlihatkan bahwasanya hanasui menduduki posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak yakni mencapai 813,932. Sementara itu merek Pixy tidak masuk ke dalam penjualan top 10 *Brand* 2024. Problematika yang tengah dirasakan Pixy sebagaimana penjabaran pada sejumlah alinea di atas, memiliki keterkaitan pada sejumlah komponen yaitu citra merek, ulasan produk serta digital marketing yang dinilai belum mampu tertuntaskan. Problematika pada sejumlah komponen tersebut memberi dampak bagi keputusan konsumen untuk melangsungkan transaksi atau tidak pada produk Pixy. Oleh sebab itu, *brand* Pixy diharapkan menjalankan berbagai usaha guna menuntaskan problematika tersebut. Penuntasan problematika ini memiliki tujuan agar mampu meluaskan pangsa psar serta menambah peluang konsumen untuk melangsungkan pembelian sehingga hasil penjualan dapat bertambah. Dan untuk perbandingan digital marketing dengan kompetitor sebagai berikut:

Tabel 3. Perbandingan Digital Marketing dengan Kompetitor

Platform	Pixy	Wardah	Make Over
Instagram	405 ribu	2,9 juta	1,3 juta
TikTok	50,1 ribu	1,1 juta	687,2 ribu
YouTube	-	297 ribu	120 ribu
Shopee	745,7 ribu	5 juta	1,3 juta

Sumber: Instagram, TikTok, YouTube dan Shopee, 2024

Sesuai sajian data pada tabel 3 yang diperlihatkan di atas menyajikan bahwasannya Pixy memiliki pengikut paling sedikit di media sosial seperti TikTok, Instagram, serta Facebook dan untuk platform YouTube Pixy tidak memiliki platform tersebut dibandingkan dengan merek yang berada pada top *brand index* seperti Wardah dan Make Over. YouTube sendiri memiliki pengaruh yang cukup besar pada *brand* yang di mana pada saat ini konsumen banyak melihat informasi melalui video. Perusahaan harus secara aktif melakukan pembenahan pada Digital marketing khususnya dari segi sosial media pada kosmetik Pixy.

Setiap orang mempunyai sudut pandang yang unik. Sudut pandang ini berdampak pada proses pengambilan keputusan seseorang, khususnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan reaksi terhadap ketidaksesuaian antara kebutuhan mereka dan dampak sebenarnya dari konsumsi suatu produk atau jasa. Setiap organisasi harus mengidentifikasi sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melangsungkan pembelian. Sementara itu, citra merek berperan utama pada pertumbuhannya sebab memiliki kesinambungan atas perasaan yakin serta status yang ketika menggunakan jasa maupun produk (Suyanti & Nainggolan, 2023).

Citra merek mengacu pada asumsi serta rasa yang berada dalam benak pembeli ketika melihat maupun mendengar nama suatu merek. Merek yang baik melakukan tugas tambahan, seperti menambahkan layanan, semangat mempertahankan maupun memperbaiki produk, maupun melengkapi warna dihasilkannya. Merek yang baik memiliki banyak pelanggan setia yang terus memilihnya. Sesuai penjabaran definisi citra merek, maka mampu tersusun simpulan bahwasannya citra merek ialah anggapan berdasarkan sudut pandang pelanggan terhadap sebuah merek (Erni Widiastuti, 2022).

Calon pembeli dengan sikap ketelitian yang tinggi akan memperlihatkan kecenderungan menimbang keputusan melalui pembacaan berbagai review atau ulasan yang disampaikan para pembeli yang lalu. Review atau ulasan tersebut kerap kali dijumpai pada platform digital. Tujuannya tentu meminimalisir risiko selama menjalankan aktivitas belanja (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Ulasan produk di platform internet adalah salah satu contoh upaya pemasaran digital. Misalnya, jika pelanggan senang dengan suatu produk, dia tidak hanya menikmatinya. Namun, pengguna sering kali mendiskusikan produk tersebut dengan orang di sekitarnya. Sehingga *brand* sangat terbantu dalam memasarkan produknya secara lebih luas melalui digital (Wibowo & Wijastuti, 2022).

Dunia usaha kini memerlukan fasilitas informasi dan teknologi untuk menunjang kelancaran operasional komersial, khususnya pada sektor pemasaran yang semakin canggih. Tujuan dari pemasaran digital adalah agar lebih berhasil dalam merekrut pelanggan baru melalui berjejaring pasar secara nyaman, cepat serta luas. Tujuan lain pemasaran digital yakni melakukan percobaan dalam menambah kemauan pembeli untuk melangsungkan transaksi utamanya pemberian agar dapat meraih profit yang dicantumkan (Ekasari & Mandasari, 2022).

TINJAUAN LITERATUR

Citra Merek

Suatu bentuk kepercayaan awal pada sebuah merek atau produk tertentu dikenal sebagai citra merek. Konsumen dapat memberikan kesan pertama dengan membentuk citra merek, baik kesan positif maupun negatif. Perusahaan menggunakan citra merek untuk menampilkan nilai dan keunggulan merek kepada konsumen. Membentuk citra merek yang baik akan menciptakan persepsi awal konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan langkah-langkah pembentukan Citra merek agar persepsi konsumen menjadi positif (et al., 2023).

Dalam pandangan (Firmansyah & Jarror, 2021) mengemukakan bahwa terdapat sejumlah faktor yang membangun kesan pada sebuah label, yakni:

1. Pelayanan,
2. Mutu kerap kali disebut kualitas,
3. Khasiat atau kebermanfaatan
4. Terpercaya atau terjamin
5. Kualitas atau mutu
6. Risiko

Ulasan Produk

Pendapat yang disampaikan oleh pembeli atas pengalaman penggunaan sebuah produk maupun layanan sebagaimana penawaran sebuah bisnis kerap disebut sebagai ulasan produk (Rahayu & Budiyanto, 2023). Para calon pembeli kerap kali melaksanakan pencarian sejumlah informasi terkait prosuk maupun jasa yang hendak digunakan, hingga calon pembeli memiliki kepercayaan serta keterjaminan untuk melaksanakan transaksi pembelian. Reviu produk berkedudukan sebagai komponen yang ditimbang ketika memutuskan hendak melaksanakan pembelian serta merefleksikan pula taraf kemasyhuran sebuah *brand*. Merujuk pada pernyataan (Rahmad, 2021) bahwasannya reviu prosuk mempunyai sejumlah kegunaan, diantaranya:

1. Sebagai rekomendasi serta acuan para calon pembeli atas sebuah produk melingkupi sejumlah aspek misalnya keunggulan produk, mutu yang ditawarkan, serta kepuasan pembeli selama menggunakan produk. Mampu menjadi informasi penting bagi calon pembeli, selain itu memberi kemudahan pada calon pembeli untuk memutuskan hendak melakukan transaksi pembelian atau sebaliknya.
2. Mampu memengaruhi calon konsumen agar memutuskan melaksanakan transaksi pembelian melalui penyampaian reviu baik dari sejumlah pembeli sebelumnya. Sajian reviu inilah mendorong terlahirnya rasa keterjaminan serta keyakinan dalam menentukan putusan hendak melangsungkan transaksi. Selain itu, sajian reviu dapat meminimalisir keraguan selama menentukan putusan melangsungkan transaksi.
3. Menyajikan deskripsi produk secara terperinci mencakup keunggulan, kekurangan, serta ciri khusus sebuah produk. Hal ini mampu membantu calon

pembeli dalam memperoleh informasi produk secara akurat sebelum calon pembeli memutuskan hendak melaksanakan transaksi pembelian atau sebaliknya.

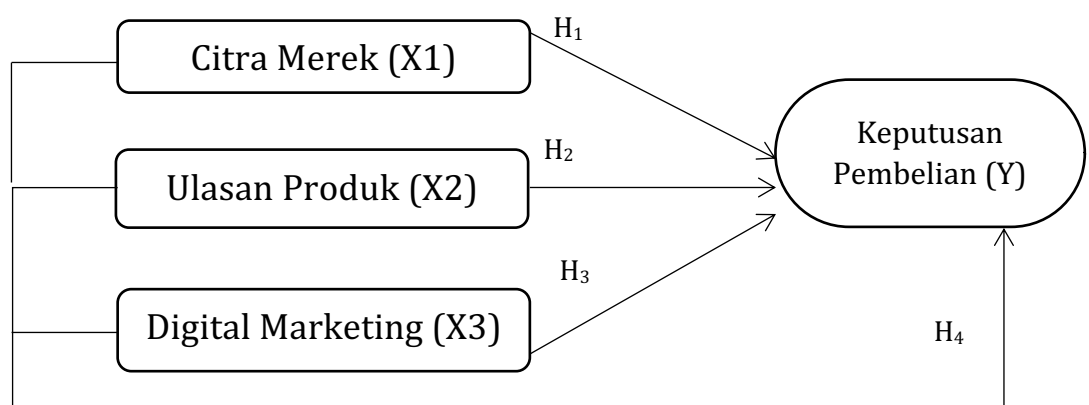
4. Mengonstruksikan anggapan pada badan usaha pada aspek yang positif, mendapatkan atensi ketertarikan para calon pembeli, serta mengukuhkan loyalitas pembeli sebelumnya. Reviu baik pun mempunyai potensial sebagai bahan acuan yang terpercaya bagi calon pembeli.

Digital Marketing

Pemasaran digital atau dalam bahasa asing diistilahkan sebagai *digital marketing* ialah aktivitas distribusi yang berlangsung dengan memanfaatkan media dalam jaringan misalnya *Tiktok*, *Instagram*, Situs Bisnis, ataupun *Facebook*. Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan atensi khalayak sebagai calon pengguna maupun pembeli atas penawaran jasa maupun produk yang disusun oleh badan usaha (Lombok & Samadi, 2022). Pemasaran digital memiliki sejumlah keunggulan bagi badan usaha yang menerapkannya, diantaranya:

1. Cara pemasaran ini mampu menjangkau pangsa yang luas atau nirbatas sehingga mempermudah jalannya bisnis.
2. Akumulasi tarif operasional bisnis yang diinvestasikan pada pemasaran akan terjangkau dan lebih hemat.
3. Hasil perolehan yang tersaji mampu diperoleh secara cepat, oleh karena itu sebuah badan usaha memiliki peluang melakukan evaluasi serta aktivitas penyempurnaan produk maupun jasa apabila hasil perolehan tampak tidak bagus.
4. Bisnis mampu ditargetkan secara khusus sesuai kebiasaan, gaya hidup, lokasi, maupun demografi.

Kerangka Pikiran



Hipotesis

Sebagaimana sajian pada kerangka tersebut, peneliti menyusun hipotesis kajian yaitu:

- H1 : Citra merek secara segmental memberi efek baik serta penting bagi keputusan pembelian.
- H2 : Ulasan produk secara segmental memberi efek baik serta penting bagi keputusan pembelian.
- H3 : Digital marketing secara segmental memberi efek baik serta penting bagi keputusan pembelian.
- H4 : Citra merek, ulasan produk, serta pemasaran digital secara bersamaan memberi efek baik serta penting bagi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Kajian semacam ini dimaknai menjadi berbagai hal yang mampu diterapkan selama proses penelitian guna menjawab dan menguji permasalahan dan hipotesis yang diajukan dengan benar. Metode penelitian yang terlaksana pada kajian ini ialah kajian deskriptif analitis disertai penerapan pendekatan kuantitatif, artinya himpunan data akan diolah dan diteliti untuk diambil kesimpulan. Menurut (Sugiyono, 2022) Penelitian kuantitatif mensyaratkan bahwa semua objek yang diteliti dapat diamati, dapat diukur, dapat diklasifikasikan, bersifat kausal, dan bebas nilai. Kuesioner berbasis *skala likert* dimanfaatkan dalam menghimpunan data. Populasi penelitian sejumlah 100 konsumen yang membeli kosmetik Pixy. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Dalam penelitian ini data deskriptif akan disajikan dalam bentuk tabel disertai penjelasan untuk membantu pemahaman pembaca. Data responden diklasifikasikan berdasarkan usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi penggunaan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
Citra Merek	X1_11	0,744	0,1966	“Valid”
	X1_12	0,678	0,1966	“Valid”
	X1_21	0,671	0,1966	“Valid”
	X1_22	0,711	0,1966	“Valid”
	X1_31	0,626	0,1966	“Valid”
	X1_32	0,707	0,1966	“Valid”
Ulasan Produk	X2_11	0,655	0,1966	“Valid”
	X2_12	0,707	0,1966	“Valid”
	X2_21	0,601	0,1966	“Valid”
	X2_22	0,660	0,1966	“Valid”
	X2_31	0,701	0,1966	“Valid”
	X2_32	0,584	0,1966	“Valid”
	X2_41	0,586	0,1966	“Valid”

	X2_42	0,584	0,1966	"Valid"
Digital Marketing	X3_11	0,606	0,1966	"Valid"
	X3_12	0,728	0,1966	"Valid"
	X3_21	0,628	0,1966	"Valid"
	X3_22	0,686	0,1966	"Valid"
	X3_31	0,706	0,1966	"Valid"
	X3_32	0,638	0,1966	"Valid"
Keputusan Pembelian	Y_11	0,534	0,1966	"Valid"
	Y_12	0,312	0,1966	"Valid"
	Y_21	0,737	0,1966	"Valid"
	Y_22	0,774	0,1966	"Valid"
	Y_31	0,720	0,1966	"Valid"
	Y_32	0,775	0,1966	"Valid"
	Y_41	0,788	0,1966	"Valid"
	Y_42	0,747	0,1966	"Valid"

Sumber : SPSS 27, 2024

Sebagaimana sajian yang terlihat pada perolehan pengujian tersebut, tampak bahwasannya semua item soal mempunyai koefisien keabsahan berada di atas rkritis 0,3. Oleh karen aitu, mampu tersusun simpulan bahwasannya semua item soal dianggap sah serta mampu diterapkan pada telaah berikutnya.

Tabel 5. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Indeks Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,779	0,7	"Reliabel"
Ulasan Produk (X2)	0,785	0,7	"Reliabel"
Digital Marketing (X3)	0,746	0,7	"Reliabel"
Keputusan Pembelian (Y)	0,835	0,7	"Reliabel"

Sumber: SPSS 27, 2024

Dapat ditinjau bahwasannya skor kehandalan atau reliabel tiap soal dalam variabel yang tenagh ditelaag berada di atas 0,7. Perolehan tersebut membuktikan bahwasannya sejumlah soal dalam sajian kuesioner memiliki kehandalan dalam menjalankan proses pengukuran tiap variabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov

	Unstandardized Residual
N	
100	

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62292924
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.053
	Negative	- .071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.	.248
	99 % Confidence Interval	Lower Bound .237
		Upper Bound .260

Sumber: SPSS 27, 2024

Sesuai sajian luaran SPSS tersebut didapatkan skor Sig. pengujian normalitas melalui penerapan teknik *Kolmogorov-Smirnovs* sejumlah 0,200. Disebabkan skor nilai *p-value* yang tersaji berada di atas alpha ($0,200 > 0,05$), sehingga tersusun simpulan bahwasannya residual data memiliki persebaran sesuai pola umum atau normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinearitas Coefficients^a

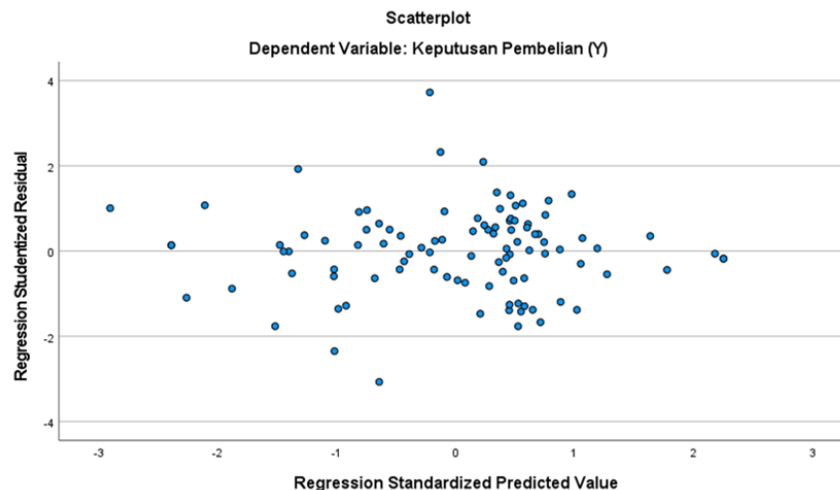
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek (X1)	.529	1.907
	Ulasan Produk (X2)	.497	2.014
	Digital Marketing (X3)	.564	1.772

Sumber: SPSS 27, 2024

Perolehan tersebut memperlihatkan bahwasanya skor VIF pada tiap variabel independen kurang dari 10. Sebagaimana perolehan ini maka mampu tersusun simpulan bahwasanya tidak dijumpai adanya multikolinieritas pada tiap variabel independen pada pola yang digunakan.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Pengujian Heterokedastisitas



Sumber: SPSS 27, 2024

Sesuai sajian gambar tersebut, tampak jelas sejumlah titik terdistribusi dengan random, dapat pula disebutkan tidak terdistribusi pada wujud atau pola tertentu, Selain itu, distribusi sejumlah titik tidak baik di wilayah atas ataupun bawah numerik nol bila ditinjau pada poros Y. Oleh karena itu, mampu tersusun simpulan bahwasannya tidak ditemukan adanya heterokedastisitas dalam pola regresi diatas. Dapat pula disebutkan bahwasannya pola regresi memiliki kelayakan bila diterapkan pada tahap telaah selanjutnya.

Hasil Uji Analisis Liniear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Unstadardized Coefficients		Standardized Coefficienst			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1					
(Constant)	.358	1.711		.209	.835
Citra Merek (X1)	.599	.099	.454	6.070	< .001
Ulasan Produk (X2)	.243	.082	.227	2.945	.004
Digital Marketing (X3)	.409	.099	.297	4.114	< .001

Sumber: SPSS 27, 2024

Sesuai isian data pada tabel yang telah tersaji sebelumnya terlihat persamaan regresi linear berganda mampu tersusun dalam rumusan:

$$Y = 0,358 + 0,599 X1 + 0,243 X2 + 0,409 X3$$

Penjabaran atas susunan rumusan tersebut ialah:

1. Skor konstanta, bernilai 0,358. Perolehan tersebut bermakna jika X1 yakni Citra Merek, X2 yakni Ulasan Produk, serta X3 yakni *Digital Marketing* (X3) berjumlah 0, sehingga Y yaitu Keputusan Pembelian bernilai 0,358
2. X1 yakni Variabel Citra Merek mempunyai skor koefisien regresi bernilai 0,599. Perolehan ini bermakna X1 mempunyai efek baik bagi keputusan konsumen menjalankan pembelian. Jika ditemukan penambahan pada X1 yakni Citra Merek sebanyak satu skor, maka Y yaitu Keputusan Pembelian turut mengalami penambahan sejumlah 0,599 skor
3. X2 yakni Variabel ulasan produk mempunyai skor koefisien regresi bernilai 0,243. Perolehan tersebut bermakna X2 mempunyai efek baik bagi keputusan konsumen menjalankan pembelian. Jika ditemukan penambahan pada X2 yakni Ulasan Produk sebanyak satu skor, maka Y yaitu Keputusan Pembelian turut mengalami penambahan sejumlah 0,243 skor
4. X3 yakni Variabel Digital Marketing mempunyai skor koefisien regresi sejumlah 0,409, Perolehan tersebut bermakna X3 mempunyai efek baik bagi keputusan konsumen menjalankan pembelian. Jika ditemukan penambahan pada X3 yakni Digital Marketing sebanyak satu skor, maka Y yaitu Keputusan Pembelian turut mengalami penambahan sejumlah 0,409 skor

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.709	2.66360

Sumber: SPSS 27, 2024

Sebagaiman data yang tersaji pada tabel pengujian tersebut, dapat dibuktikan bahwasannya skor koefisien determinasi sejumlah 71,8%. Perolehan ini memperlihatkan makna bahwasannya terdapat efek yang diberikan ketiga komponen yakni citra merek, ulasan produk, serta pemasaran sejumlah 71,8% bagi komponen keputusan konsumen menjalankan transaksi pembelian. Sementara, sejumlah 28,2% sisanya mendapatkan efek melalui komponen lain yang tidak diamati pada pelaksanaan telaah kali ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji t

Unstadardized Coefficients			Standardized Coefficienst		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.358		.209	.835
	Citra Merek (X1)	.599	.099	.454	6.070
	Ulasan Produk (X2)	.243	.082	.227	2.945

Digital Marketing (X3)	.409	.099	.297	4.114	< .001
---------------------------	------	------	------	-------	-----------

Sumber: SPSS 27, 2024

Keterangan:

1. Skor t_{hitung} yang didapatkan X1 yakni Citra Merek sejumlah 6,070, perolehan ini menunjukkan keberadaan lebih tinggi ketimbang skor t_{tabel} . Bukan hanya itu, skor signifikansi yang didapatkan pula berkedudukan rendah ketimbang 0,05. Oleh sebab itu, tersusun simpulan bahwasannya H_1 terterima. Hal ini bermakna X1 yakni citra merek memberi efek baik serta sangat penting bagi Y yaitu keputusan pembelian.
2. Skor t_{hitung} yang didapatkan X2 yakni Ulasan Produk sejumlah 2,945, perolehan ini menunjukkan keberadaan lebih tinggi ketimbang skor t_{tabel} . Bukan hanya itu, skor signifikansi yang didapatkan pula berkedudukan rendah ketimbang 0,05. Oleh sebab itu, tersusun simpulan bahwasannya H_2 terterima. Hal ini bermakna X2 yakni Ulasan Produk memberi efek baik serta sangat penting bagi Y yaitu Keputusan Pembelian.
3. Skor t_{hitung} yang diperdidapatkan X3 yakni *Digital Marketing* sejumlah 4,114, perolehan ini menunjukkan keberadaan lebih tinggi ketimbang skor t_{tabel} . Bukan hanya itu, skor signifikansi yang didapatkan pula berkedudukan rendah ketimbang 0,05. Oleh sebab itu, tersusun simpulan bahwasannya H_3 terterima. Hal ini bermakna X3 yakni *Digital Marketing* memberi efek baik serta sangat penting bagi Y yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1732.619	3	577.540	81.404	<,001 ^b
	Residual	681096	96	7.095		
	Total	2413.715	99			

Sumber: SPSS 27, 2024

Sesuai akumulasi pengujian tersebut, diperlihatkan bahwasannya skor t_{hitung} pada (X1) yakni citra merek sejumlah 6,070 disertai p-value sejumlah <0,001. Disebabkan skor *p-value* (sig) berkedudukan lebih rendah ketimbang α ataupun lebih rendah ketimbang 0,001 < 0,05. Peneliti menyusun pernyataan simpulan bahwasannya ketiga komponen variabel (X1, X2, serta X3) yakni citra merek, review produk, serta pemasaran digital memiliki efek penting bagi taraf keputusan konsumen melangsungkan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai perolehan perhitungan serta proses telaah yang berlangsung dan terjabar pada bab sebelumnya terkait “Pengaruh Citra Merek, Review Produk, dan

Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy di Kota Batam”, maka tersusunlah simpulan: Variabel (X1) yakni citra merek walau berkedudukan segmental memberikan efek baik serta sangat penting bagi keputusan konsumen melangsungkan pembelian kosmetik Pixy pada wilayah Kota Batam. Perolehan ini membuktikan bahwasannya tingginya anggapan kepercayaan serta keterjaminan pada sebuah *brand* yang diterima akan meninggikan pula keputusan konsumen dalam menjalankan transaksi pembelian. Variabel (X2) yakni review produk walau berkedudukan segmental mempunyai efek baik serta sangat penting bagi keputusan konsumen dalam melangsungkan transaksi pembelian kosmetik Pixy pada wilayah Kota Batam. Perolehan tersebut membuktikan bahwasannya review produk memberi efek bagi peluang konsumen memutuskan melangsungkan proses transaksi pembelian. Variabel (X3) yakni pemasaran digital mempunyai efek baik serta sangat penting bagi keputusan belanja kosmetik Pixy pada wilayah Kota Batam. Perolehan tersebut membuktikan bahwasannya ketika pemasaran digital kosmetik Pixy meningkat, masyarakat mengambil lebih banyak keputusan pembelian. Secara simultan, citra merek, review produk, dan pemasaran internet memiliki dampak besar bagi keputusan belanja kosmetik Pixy di Kota Batam, yaitu sebesar 71,8% dari total pengaruh. Sementara, sejumlah 28,2% sisanya mendapatkan efek pada komponen tambahan yang tidak diusung dalam pembahasan telaah penelitian kali ini.

Saran

Sebagaimana perolehan penelitian yang usai terlaksana, terdapat sejumlah saran yang disampaikan peneliti yakni: keunggulan pada komponen citra merek mampu menjadi satu dari berbagai bahan melakukan pertimbangan ketika membeli suatu produk. Produk kosmetik Pixy diharapkan dapat menonjolkan ciri khas di setiap produknya, seperti kemasan produk yang unik dan informasi mengenai kualitas produk kosmetik Pixy dikemas dengan menarik, sehingga mempunyai keelokan citra bagi *brand* pada sudut pandangan pengguna maupun pembeli produk kosmetik Pixy. Selain itu, produk kosmetik Pixy diharapkan dapat meningkatkan formula pada setiap produknya dan dapat membuat produk kecantikan yang inovatif serta mengikuti tren kecantikan terbaru dengan keberagaman produk yang mampu diformulasikan khusus pada keseluruhan jenis kulit. Ulasan produk Pixy yang baik akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen. Keterbatasan dalam penelitian ini terbatas pada sampel penelitian, dikarenakan Produk Pixy merupakan produk kosmetik yang hanya digunakan oleh perempuan sehingga laki-laki tidak disertakan sebagai sampel pada pelaksanaan telaah. Tidak hanya itu, batasan pembahasan yang tersaji ialah pada *digital marketing*, review produk serta citra merek yang menduduki posisi sebagai variabel bebas. Sementara itu, kepuasan pembelian menduduki posisi sebagai variabel terikat. Produk kosmetik Pixy diharapkan untuk berupaya menstabilkan citra atau anggapan yang dimiliki konsumen pada *brand* Pixy serta mampu mengupayakan bertambahnya citra merek dari produk-produknya, usaha ini mampu melahirkan serta menambah peluang keputusan konsumen untuk melangsungkan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Ilmiah

- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Erni Widiastuti, D. N. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(04), 343–354. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/8174>
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Manajerial*, 8(03), 247. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547>
- Ilmi, S. H., Harianto, E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does Digital Marketing Based on Brand Image and Brand Trust Affect Purchase Decisions in the Fashion Industry 4.0? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 553–566. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.01>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Rahayu, R., & Budiyanto. (2023). Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee (Studi Kasus Kepada Konsumen Shopee di Surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(6), 1978–1520.
- Rahmad, A. (2021). *Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu*. 1–65.
- Suyanti, R., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi Media Sosial, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Xes Shoes Indonesia. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7895>
- Wibowo, F. T., & Wijastuti, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 6 Nomor 9 (2024) 6902 – 6917 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i9.3935

ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth di Kota Sukoharjo). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 766–775. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.467>

Buku

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA.