

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* The Originote di Kota Surakarta**

**Fera Valentina, Nina Adelina**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta  
feravalentina2003@gmail.com, adelinanina206@gmail.com

**ABSTRACT**

*Examining how Surakarta consumers make the study aims to understand purchasing decisions. Online user reviews, product quality, and brand perception all affect Originote skincare goods. As more individuals become aware of how essential it seeks to maintain the welfare of their skin, the demand for skincare products is increasing. The Originote, a Chinese skincare brand launched in Indonesia market in 2022, faces intense competition in the wake of the beauty industry's explosive growth. The Originote has issues with overclaiming some of its products, which could affect consumers' purchasing decisions even when the company sells moderately priced goods with eye-catching designs. Participants in this survey-based study are internet shoppers from Surakarta who purchase The Originote products. The study's conclusions demonstrate that product quality and online customer evaluations have a considerable and positive influence on purchasing decisions, whereas brand image has a significant and unfavorable impact. This implies that consumers regard product quality and user reviews more than brand impression when making purchases. It is recommended that The Originote enhance the caliber of its products and its response to online reviews in order to boost consumer confidence and competition in the Indonesian skincare sector.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Online Customer Reviews, Purchasing Decision,

**ABSTRAK**

Meneliti bagaimana konsumen Surakarta membuat keputusan pembelian adalah arahan utama dari studi ini adalah. *Online customer reviews*, kualitas produk, dan citra merek semuanya mempengaruhi produk perawatan kulit The Originote. Seiring dengan semakin banyaknya orang yang menyadari betapa pentingnya merawat kulit, permintaan akan produk perawatan kulit pun meningkat. The Originote merek perawatan kulit asal cina yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 2022, menghadapi persaingan yang ketat di tengah pertumbuhan industri kecantikan yang sangat pesat. The Originote memiliki masalah dengan klaim yang berlebihan atau *overclaim* pada beberapa produknya, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen bahkan ketika perusahaan menjual barang dengan harga terjangkau dengan desain yang menarik. Partisipan dalam penelitian berbasis survei ini adalah pembeli internet dari Surakarta yang membeli produk The Originote. Studi ini menemukan seperti halnya keputusan pembelian konsumen sangat terdampak oleh *online customer reviews* dan kualitas produk. Di sisi lain, citra merek memiliki dampak yang signifikan tetapi kurang menguntungkan. Menurut studi ini, konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan ulasan internet daripada citra merek saat membuat keputusan. Disarankan agar The Originote meningkatkan kualitas produknya dan responsnya terhadap ulasan *online* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan persaingan di sektor perawatan kulit Indonesia.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, *Online Customer Reviews*, Keputusan Pembelian, The Originote

## PENDAHULUAN

*Skincare* adalah istilah untuk perawatan kulit dengan mengaplikasikan produk khusus untuk menjaga kulit tetap sehat dan ternutrisi. Perawatan kulit adalah bagian penting dari meningkatkan penampilan, yang merupakan kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri. Dibersihkan, melembapkan, dan menghaluskan kulit, dilindungi, dan dinutrisi, dan juga dapat menghentikan efek negatif dari paparan sinar matahari. Perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi penampilan seseorang saat ini membuat *skincare* menjadi *trend* di kalangan anak muda (Rina et al., 2023). Industri kecantikan, khususnya *skincare*, mengalami transformasi yang berkembang yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kulit semakin meningkat, yang menyebabkan permintaan terhadap produk *skincare* terus bertumbuh. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, berbagai merek *skincare* berlomba-lomba menawarkan produk dengan klaim manfaat tren terbaru yang tengah *booming* di masyarakat saat ini. Salah satu merek yang cukup menempati posisi yang dikenal oleh konsumen sebagai The Originote, yang menghadirkan produk-produk dengan harga terjangkau dan desain menarik.

Permintaan akan perawatan kulit terus meningkat, yang mendorong banyak produsen kosmetik lokal dan asing untuk membuat produk perawatan kulit. Menurut BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), industri kecantikan meningkat dari 819 menjadi 913 perusahaan dari 2021–2022. Setiap produsen produk *skincare* ini berusaha membuat produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjualnya dengan harga terjangkau. The Originote, merek produk perawatan kulit yang sangat terkenal saat ini, pertama kali datang ke Indonesia pada April 2022. Merek ini berasal dari China dan menawarkan lima belas rangkaian produk perawatan kulit yang ditujukan untuk individu berusia 15–25 tahun (Utami & Cahyono, 2023).

Salah satu gejala sosial yang tampak di masyarakat saat ini adalah keinginan untuk membeli produk perawatan wajah berkualitas tinggi dengan melihat *review*, komentar, dan *word of mouth* tentang produk tersebut. Ini dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit melalui platform *e-commerce*. Apalagi saat ini, membeli perawatan kulit secara *online* semakin mudah. *E-commerce* telah muncul sebagai pilihan populer untuk membeli kosmetik, khususnya wajah. Hal ini memudahkan masyarakat umum untuk terlibat dalam aktivitas kosmetik yang mereka inginkan karena ada lebih banyak pilihan barang, jam buka yang lebih fleksibel, dan lebih banyak diskon yang tersedia. Secara sederhana, ada beberapa faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli produk *skincare*, termasuk persepsi merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan gaya hidup (Rina et al., 2023).

Citra merek berisi dampak yang dominan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama dalam industri perawatan kulit. Pelanggan

lebih cenderung mempercayai merek yang memberikan citra positif, meskipun ada isu yang berkembang tentang klaim berlebihan. Selain itu, kualitas produk merupakan bagian yang krusial dalam menjaga loyalitas klien. Produk yang telah menunjukkan hasil positif akan terus diminati, bahkan dalam menghadapi beberapa klaim yang meragukan. Dalam dunia digital, pelanggan cenderung menggunakan evaluasi pelanggan *online* sebagai sumber informasi utama mereka sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif cenderung meningkatkan minat untuk membeli suatu produk, meskipun produk tersebut memiliki kekurangan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana keputusan pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit The Originote di Surakarta dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan *online customer reviews*. Temuan dalam riset ini diharapkan mampu membantu pemilik industri dalam mengembangkan taktik pemasaran yang lebih efektif yang akan meningkatkan daya saing The Originote di pasar perawatan kulit Indonesia.

Permasalahan *overclaim* dimana sebuah produk memberikan klaim yang melebihi manfaat atau efektivitas sebenarnya, pada produk *skincare* menimbulkan pertanyaan apakah elemen-elemen seperti citra merek, kualitas produk, dan *online customer reviews* masih memiliki dampak besar terhadap apa yang orang beli. Dari salah satu jurnal yang meneliti yaitu (Utami & Cahyono, 2023) yang menyatakan bahwa membedah kandungan Zat aktif dalam formulasi *skincare* dengan dukungan hasil tes laboratorium pada produk yang di-*review*. Salah satu produk *The Originote* yang *overclaim* yakni Gluta Bright B3 Serum yang diklaim mengandung 10% niacinamide ternyata terbukti hanya menampun 4,97, dan Retinol B3 serum yang diklaim mengandung 3X Vitamin A Retinoal ternyata terbukti tidak adanya kandungan Retinol. Berikut adalah grafik yang menunjukkan tren penjualan The Originote di platform *e-commerce*:



**Gambar 1. Penjualan Brand *Skincare***

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) 2024 (Yang diketik ulang oleh penulis)

The Originote yakni merek perawatan kulit lokal yang didirikan sepanjang tahun 2021 dan mendapatkan registrasi BPOM pada April 2022 (Nofitasari & Hastuti, 2024). Grafik di atas menunjukkan bahwa The Originote mengalami penurunan transaksi sebanyak 6 periode Januari-November 2023 relatif dengan kuartal/periode yang sama pada tahun yang telah lewat. Namun, tanpa data yang lebih spesifik mengenai dampak *overclaim* terhadap penjualan, sulit untuk menilai secara pasti bagaimana fenomena tersebut mempengaruhi kinerja penjualan The Originote. Meskipun sempat mengalami peningkatan penjualan signifikan, data terbaru menunjukkan bahwa The Originote mengalami penurunan nilai penjualan, sementara merek lokal seperti Wardah justru mengalami kenaikan. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan yang dihadapi The Originote dalam mempertahankan pangsa pasar di dalam konteks persaingan bisnis di industri kecantikan yang makin sengit. Sebagai tindak lanjut, penelitian ini berupaya untuk meneliti berbagai cara di mana *online customer reviews*, citra merek, dan kualitas produk menjalin keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen *skincare* The Originote di Kota Surakarta. Konsumen di kota Surakarta memiliki karakteristik yang unik, yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, khususnya dalam memilih produk *skincare* seperti The Originote. Masyarakat Surakarta cenderung memiliki pola konsumsi yang mempertimbangkan berbagai aspek, terutama kualitas produk, citra merek, desain produk, serta ulasan pelanggan secara *online*. Secara keseluruhan, keputusan pembelian *skincare* The Originote di Surakarta sangat dipengaruhi oleh citra merek yang terpercaya, desain produk yang menarik, kualitas produk yang terjamin, serta *online customer reviews* yang dapat memberikan bukti sosial terhadap efektivitas produk tersebut. Dengan memahami karakteristik konsumen Surakarta yang cenderung selektif dan memperhatikan faktor-faktor tersebut, The Originote memiliki potensi untuk berkembang dengan baik di pasar kota ini. Diperkirakan bahwa organisasi akan dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih sukses dengan mengetahui perilaku *customer* dengan pelayanan yang baik. Penelitian ini juga dapat membantu pelanggan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk perawatan kulit.

Menurut penelitian, citra merek berimplikasi pada besar berkenaan dengan keputusan pembelian (Lia et al., 2021), hanya saja penelitian lain (Budiono, 2020) menemukan bahwa citra merek hanya memiliki pengaruh kecil. Menurut (Andini et al., 2025), kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan (Fatimah Sari et al., 2022). Merujuk pada penelitian (Ramadhana & Ratumbusang, 2022), *online customer reviews* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, 2022) menunjukkan bahwa tidak.

## **METODE PENELITIAN**

Riset ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif, yaitu memanfaatkan data numerik dalam proses pengolahan data guna menghasilkan informasi yang teratur (Evelyn & Herly, 2025). Dengan melakukan survei yang mencakup beberapa pernyataan mengenai cara keputusan konsumen Surakarta untuk membeli produk

perawatan kulit Originote diinfluenSI oleh citra merek, kualitas produk, dan *online customer reviews*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Teknik Pengumpulan Data

(Purwanza et al., 2022) menyatakan bahwa survei adalah suatu teknik pengambilan data yang menanyakan kepada partisipan serangkaian pertanyaan atau pendapat tertulis dan menguji jawaban mereka atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Daftar pernyataan yang dikirimkan kepada responden diolah dengan menggunakan skala likert. Skala ini memungkinkan Anda memilih opsi berdasarkan lima tingkat preferensi, dengan pilihan seperti yang tertera di bawah ini:

1. Pendapat sangat setuju diberi skor 5
2. Pendapat setuju mendapat skor 4
3. Pendapat netral mendapat skor 3
4. Pendapat tidak setuju mendapat skor 2
5. Pendapat sangat tidak setuju diberikan skor 1

### B. Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan distribusi jenis kelamin responden, sebagaimana disajikan dalam Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	17	17%
Perempuan	80	83%
<b>Total</b>	97	100%

Dari 97 sampel yang menjadi bagian dari penelitian ini, 80 atau 83%, responden adalah perempuan, dan sisanya 17 atau 17% adalah laki-laki, seperti yang diilustrasikan merujuk pada tabel sebelumnya. Ini mengindikasikan bahwa dalam penyelidikan ini konsumen dalam pembelian produk Skincare *The Originote* di Surakarta lebih besar perempuan dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

### C. Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,859	0,1996	Valid
	X1.2	0,826	0,1996	Valid
	X1.3	0,820	0,1996	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,791	0,1996	Valid
	X2.2	0,794	0,1996	Valid

	X2.3	0,796	0,1996	Valid
	X2.4	0,764	0,1996	Valid
	X2.5	0,674	0,1996	Valid
<i>Online Customer Reviews</i>	X3.1	0,659	0,1996	Valid
	X3.2	0,793	0,1996	Valid
	X3.3	0,813	0,1996	Valid
	X3.4	0,827	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,659	0,1996	Valid
	Y2	0,793	0,1996	Valid
	Y3	0,813	0,1996	Valid
	Y4	0,827	0,1996	Valid

Sumber: Hasil analisis statistik dari SPSS 2025

Tabel 2 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $R_{tabel} = 0,1996$  sehingga dapat disimpulkan semua indikator yang digunakan valid.

#### D. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) Ketika kolom Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, maka jelas bahwa data yang dihasilkan dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk investigasi ini ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,782	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,818	Reliabel
<i>Online Customer Reviews</i> (X3)	0,778	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,778	Reliabel

Sumber: Hasil analisis statistik dari SPSS 2025

Hasil dari uji reliabilitas di atas bahwa setiap parameter mengandung *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 maka, dapat dinyatakan bahwa semua pengukuran keandalan tiap variabel secara individu dalam kuesioner telah teruji, sehingga item-item dalam tiap konsep variabel memiliki kegunaan sebagai instrumen pengukuran yang valid.

**E. Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,30792206
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,042
	Negative	-0,071
Kolmogorov-Smirnov Z		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil analisis statistik dari SPSS 2025

Sebagaimana terlihat dalam tabel di atas Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Mengingat supaya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) melampaui berdasarkan tahapan signifikan  $\alpha = 5\%$  alternatifnya (0,05), data tersebut terdistribusi secara normal.

**Uji Multikolonieritas**

Lihat Tabel 5 di bawah ini untuk nilai VIF.:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,658	1,520
Kualitas Produk	0,511	1,955
<i>Online Customer Reviews</i>	0,519	1,927
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian		

Sumber: Hasil analisis statistik dari SPSS 2025

Menurut Ghazali (2011) nilai tolerance lebih dari 0,10 dan VIF tidak lebih 10, lantas tidak terjadi multikolinier (Ghozali, 2011). Dari tabel 5 menunjukkan hasil nilai tolerance citra merek sebesar  $0,658 > 0,10$ ; tolerance kualitas produk sebesar  $0,511 > 0,10$ ; tolerance *online customer reviews*  $0,519 > 0,10$  dan nilai VIF citra merek sebesar  $1,520 < 10$ ; nilai VIF kualitas produk sebesar  $1,955 < 10$ ; nilai VIF *online customer reviews*  $1,927 < 10$ . Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

**Uji Heterokedestasis**

Keputusan dalam uji Glejser didasarkan pada probabilitas nilai signifikansi dari hasil regresi. Jika semua variabel independen menguasai nilai Sig. lebih besar dari 0,05, konsekuensinya model dianggap homoskedastis (tidak terjadi heteroskedastisitas). Jika terdapat variabel yang mengandung makna nilai Sig. kurang dari 0,05, maka model mengalami heteroskedastisitas. Bisa terlihat dari tabel 6

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sign	Keterangan
Citra Merek	0,216	Bebas heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,137	Bebas heteroskedastisitas
Online Customer Reviews	0,135	Bebas heteroskedastisitas
a Dependent Variabel: Abs_Res		

Sumber: Hasil analisis statistik dari SPSS 2025

Model regresi melihat sejauh mana mempengaruhi citra merek, kualitas produk, dan *online customer reviews* kontribusi terhadap keputusan pembelian; hasil yang signifikan lebih besar dari 0,05 berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas.

**Uii Autokorelasi**

Dalam Uji Autokorelasi dalam penelitian ini pengambilan keputusan melalui pendekatan Durbin-Watson.

**Tabel 7. Hasil Uji Durbin Watson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,891 <sup>a</sup>	0,795	0,788	1,329	1,691
a. Predictors: (Constant), Online_Customer_Reviews, Citra_Merek, Kualitas_Produk					
b. Dependent Variabel : Keputusan_Pembelian					

Sumber: Hasil analisis statistik dari SPSS 2025

Dari *output* SPSS hasil yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa:

**Uji statistic**

- N= 97
- DW= 1,691
- dl=1,6063
- du=1,7335
- 4-dl= 4-1,6063= 2,3937
- 4-du= 4- 1,7335= 2,2665

Dapat ditarik kesimpulan model regresi dalam riset ini secara signifikan menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi berdasarkan perhitungan yang diberikan di atas, yang menunjukkan bila nilai DW sebesar 1,691 terdapat di antara du dan (4-du) yaitu 1,7335 dan 2,2665 ( $du < DW < 4-du$ ).

**F. Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1,866	0,997
	Citra_Merek	-0,446	0,052
	Kualitas_Produk	0,783	0,063
	Online_Customer_Reviews	0,389	0,074

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil analisis statistik dari SPSS 2025

$$Y = -1,866 - 0,446X_1 + 0,783X_2 + 0,389X_3$$

Persamaan regresi Penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Dalam persamaan regresi linier berganda  $Y = -1,866 - 0,446X_1 + 0,783X_2 + 0,389X_3$ , konstanta -1,866 menunjukkan nilai *intercept* atau titik potong sumbu Y saat variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) bernilai nol. Artinya, jika citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan *online customer reviews* ( $X_3$ ) tidak ada pengaruhnya (bernilai nol), maka keputusan pembelian ( $Y$ ) diprediksi akan berada pada nilai negatif sebesar -1,866. Secara praktis, ini menunjukkan bahwa tanpa adanya persepsi citra merek, kualitas produk, dan *online customer reviews* yang mendukung, minat konsumen untuk membeli cenderung rendah. Namun, karena nilai keputusan pembelian tidak bisa negatif dalam konteks nyata, nilai ini lebih diinterpretasikan sebagai indikasi rendahnya niat beli daripada nilai absolut yang sebenarnya.
2. Koefisien pada variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar -0,446 adalah negatif. Dengan demikian berarti, diantara citra merek mengenai keputusan pembelian *skincare* The Originote memiliki arah yang negatif atau bertolak belakang. Hal tersebut mengungkapkan bahwa semakin tinggi citra merek lantas keputusan pembelian akan terkena penurunan senilai -0,446 atau -44,6%. Artinya, konsumen tidak terlalu mempertimbangkan citra merek dalam membeli The Originote, atau bahkan citra merek yang ada saat ini justru kurang sesuai dengan aspirasi mereka. Hal tersebut disebabkan karena Konsumen mungkin memiliki ekspektasi tertentu terhadap merek *skincare*, tetapi citra merek The Originote tidak memenuhi ekspektasi tersebut dan faktor lain yang lebih berpengaruh seperti Harga, kualitas produk, *review* dari pengguna lain, atau rekomendasi dari *influencer* bisa

lebih berimplikasi terhadap keputusan pembelian dibandingkan citra merek.

3. Koefisien pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,783 adalah positif. Dengan demikian berarti, setiap satu kenaikan kualitas produk maka akan menaikkan 0,783 atau 78,3% keputusan pembelian *skincare* The Originote. Artinya, kian membaik kualitas produk, lantas kian menjulang tinggi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen condong merefleksikan kualitas produk sebagai aspek kunci dalam memilih produk *skincare* dibanding faktor lain seperti citra merek. Hal ini menyebabkan Konsumen lebih loyal terhadap produk yang terbukti berkualitas baik, dan produk berkualitas tinggi biasanya mendapatkan rekomendasi dari pengguna lain. Jadi, strategi peningkatan kualitas produk akan menjadi langkah efektif bagi The Originote. untuk meningkatkan penjualan di Surakarta.
4. Koefisien pada variabel *online customer reviews* (X3) sebesar 0,389 adalah positif. Dengan demikian berarti, setiap satu kenaikan *online customer reviews* akan menaikkan 0,389 atau 38,9% berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote.. Yang berarti semakin baik dan positif ulasan pelanggan secara *online*, maka kian tinggi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mencari *review* sebelum membeli *skincare* untuk memastikan efektivitas dan keamanan produk. Produk dengan banyak *review*/ulasan positif cenderung lebih diminati dibanding produk dengan sedikit atau banyak ulasan negatif. Jadi, semakin baik *online customer reviews*, semakin meningkat keputusan pembelian *skincare* The Originote. di Surakarta.

## G. Uji Hipotesis

### Uji F

**Tabel 9. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>			
	Model	F	Sig.
1	Regression	119,920	0,000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian			
b. Predictors: (Constant), Online_Customer_Reviews, Citra_Merek, Kualitas_Produk			

Sumber: Hasil analisis statistik dari SPSS 2025

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k) = F(3; 94) = 2,70$$

*Output* yang disebutkan pemaparan sebelumnya mengindikasikan bahwa nilai signifikansi untuk intervensi *online customer reviews*, kualitas produk, dan

citra merek mengenai keputusan pembelian adalah  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $119,920 > 2,70$ . Sebagai hasilnya, dapat dikatakan, bahwa  $H_A$  dapat diterima, yang berarti bahwa ulasan pelanggan *online*, kualitas produk, dan citra merek secara kolektif berkontribusi berkenaan dengan keputusan pembelian.

### Uji T

Uji hipotesis ini untuk mengetahui eksistensi atau absensi intervensi citra merek, kualitas produk, dan *online customer reviews* secara simultan berkenaan dengan Keputusan pembelian. Ditunjukkan pada tabel 10

**Tabel 10. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	-1,871	0,064
	Citra_Merek	-8,598	0,000
	Kualitas_Produk	12,472	0,000
	Online_Customer_Reviews	5,367	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian			

Sumber: Hasil analisis statistik dari SPSS 2025

$(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 97-3-1) = (0,025; 93)$  maka didapatkan nilai T table yaitu 1,986

#### a. Pengujian Hipotesis 1

Tabel Coefficients menunjukkan bahwa nilai sig variabel citra merek adalah  $0,000 < 0,05$  atau  $T_{hitung} < T_{tabel}$  yaitu  $-8,598 < 1,986$

Artinya adalah menolak pernyataan  $H_1$ , maka bisa disarikan bahwasanya citra merek tidak berimbas secara signifikan berkenaan dengan keputusan pembelian *skincare* The Originote di Surakarta. Sehingga pernyataan hipotesis 1 penelitian “Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Surakarta”, **Hipotesis 1 ditolak.**

#### b. Pengujian Hipotesis 2

Tabel Coefficients menunjukkan supaya nilai sig variabel kualitas produk adalah  $0,000 < 0,05$  atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $12,472 > 1,986$

Artinya adalah menerima pernyataan  $H_2$ , maka bisa disarikan bahwasanya kualitas produk memberikan efek secara signifikan berkenaan dengan Keputusan pembelian *skincare* The Originote di Surakarta. Sehingga pernyataan hipotesis 2 penelitian “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. di Surakarta”, **Hipotesis 2 diterima.**

#### c. Pengujian Hipotesis 3

Tabel Coefficients menunjukkan bahwa nilai sig variabel *online customer reviews* adalah  $0,000 < 0,05$  atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $5,367 > 1,986$

Artinya adalah menerima pernyataan  $H_3$ , maka dapat disarikan bahwa

*online customer reviews* memberikan efek dalam bentuk signifikan berkenaan dengan Keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Surakarta. Sehingga pernyataan hipotesis 3 penelitian “*Online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Di Surakarta”, **Hipotesis 3 diterima.**

#### Uji Determinasi R Square

Koefisien determinasi R square mengestimasi dalam batas apa optimal model dapat menafsirkan varians dalam variabel dependen. dapat diamati sebagai berikut pada tabel 11:

**Tabel 11. Hasil Uji Determinasi R Square**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,891 <sup>a</sup>	0,795	0,788	1,329
a. Predictors: (Constant), Online_Customer_Reviews, Citra_Merek, Kualitas_Produk				
b. Dependent Variabel: Keputusan_Pembelian				

Sumber: Hasil analisis statistik dari SPSS 2025

Penelitian yang disebutkan di bagian atas menandakan sebenarnya karakteristik citra merek, desain produk, dan kualitas produk mengandung dampak simultan setara dengan 79,5% berkenaan dengan keputusan pembelian, seraya nilai R square sebesar 0,795.

#### H. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote. di Surakarta

Mengacu pada *output* penelitian, citra merek memberikan efek negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh angka  $T_{hitung}$  sebesar  $-8,598 < 1,986 T_{tabel}$  dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Artinya, meskipun citra merek meningkat, keputusan pembelian justru menurun secara signifikan. Hal ini mengisyaratkan bahwa keputusan pembelian *skincare* The Originote di Surakarta tidak bergantung di citra merek, menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk dan *online customer reviews*, dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih berfokus pada aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Hipotesis dengan pengaruh positif dan signifikan ditolak karena koefisien negatif (-8,598). Sebaliknya, citra merek memberikan dampak negatif yang besar berkenaan dengan keputusan konsumen sebagai sarana perawatan dermatologi The Originote. di Surakarta. Temuan dalam studi ini mengonfirmasi bukti ilmiah (Wowor et al., 2021), yang menemukan bila citra merek dari segi signifikan berdampak pada keputusan pembelian secara negatif, dan (Setiawan et al., 2023), yang mendapati bila citra merek dari segi signifikan Menstimulasi keputusan pembelian

**I. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote di Surakarta**

Mengacu pada hasil riset, kualitas produk mengandung implikasi positif dan signifikan perihal keputusan pembelian diperoleh angka  $T_{hitung}$  sebesar 12,472 > 1,986  $T_{tabel}$  dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Artinya, interpretasi dari hasil ini mengisyaratkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit dari Surakarta, seperti The Originote, sangat dikendalikan oleh kualitas produk. Produk bermutu terbaik mempengaruhi perasaan konsumen terhadap merek, dan pelanggan lebih cenderung membeli produk yang diproduksi dengan baik, menggunakan bahan premium, dan memberikan hasil yang memuaskan. Ini menandakan bahwa kualitas produk sangat menstimulasi keputusan konsumen keperluan membeli produk tersebut.

Hasil riset ini menyimpang dari kesimpulan penelitian (Puspita & Malik, 2024) yang tidak menemukan korelasi yang kuat antara kualitas produk dan keputusan untuk membeli, namun mendukung hasil penelitian (Misli et al., 2025) yang mengidentifikasi sebenarnya kualitas produk secara signifikan dan positif menstimulasi keputusan untuk membeli.

**J. Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote di Surakarta**

Mengacu pada hasil riset, *online customer reviews* menyajikan intervensi positif dan signifikan berkenaan dengan keputusan pembelian diraih angka  $T_{hitung}$  sebesar 5,367 > 1,986  $T_{tabel}$  dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Artinya, Menurut temuan ini, saat pembeli cenderung melihat ulasan pelanggan sebelumnya saat berbelanja di platform belanja *online*. Semakin banyak ulasan positif yang disampaikan oleh pelanggan sebelumnya, kian bertambah besar potensi mereka akan menciptakan keputusan pembelian yang lebih baik. Ulasan pelanggan dapat membantu calon pembeli mengatasi keraguannya saat memilih produk dan membentuk keyakinan atau rasa percaya mereka terhadap penjual, karena calon pembeli tidak ingin salah pilih ketika membeli produk melalui pasar. Akibatnya, ulasan konsumen dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Fakta riset ini seiring dengan temuan penelitian (Devi et al., 2024) dan (Lestari & Jaya, 2025) mengindikasikan bahwa *online customer reviews* mengandung dampak positif dan signifikan mengenai keputusan pembelian, kendati demikian bertentangan bersamaan hasil riset (Wijaya et al., 2023) yang mengindikasikan kalau *online customer reviews* tidak memberikan intervensi signifikan mengenai keputusan pembelian.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Merujuk pada dalam *output* yang dihasilkan telah dilakukan, dapat disarikan beberapa hal terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *online customer reviews* berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset mengisyaratkan kalau citra merek memberikan dampak negatif dan signifikan perihal keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan mengenai citra merek tetap menjadi penyumbang yang relevan dalam pengolahan pengambilan keputusan pembelian, konsumen condong tidak terlalu bergantung pada citra merek sebagai pertimbangan utama. Faktor lain seperti kualitas produk atau ulasan pelanggan mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan mereka. Selain itu, kemungkinan besar persepsi negatif tertentu terhadap citra merek (misalnya, karena ekspektasi yang terlalu tinggi atau ketidaksesuaian dengan realitas) justru memberikan dampak yang kurang menguntungkan bagi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pencapaian hasil riset ini mengindikasikan kalau performa produk memperoleh dampak yang cukup besar dan positif berkenaan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan sesungguhnya tingkat kualitas adalah salah satu aspek faktor terpenting yang diperhitungkan pembeli ketika memilih suatu produk. Pelanggan lebih cenderung memilih produk berkualitas tinggi karena dianggap menunjukkan lebih banyak kepuasan, ketergantungan, dan nilai tambah. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa memperbaiki dan menyempurnakan kualitas produk untuk menyesuaikan dengan harapan klien dan mempertahankan loyalitas mereka.

3. Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset juga mengindikasikan kalau *online customer reviews* memberikan pengaruh besar berkenaan dengan preferensi konsumen dalam membeli. Ulasan dari pelanggan sebelumnya menjadi sumber informasi yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Reviews-reviews* ini memberikan gambaran nyata tentang pengalaman pengguna lain, sehingga memfasilitasi calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan layanan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pentingnya manajemen reputasi digital dan mendorong ulasan positif dari pelanggan untuk membangun kepercayaan konsumen.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, perusahaan disarankan untuk:

1. Perusahaan sebaiknya fokus pada upaya meningkatkan citra merek tersebut. Meskipun saat ini keputusan pembelian dipicu oleh faktor lain seperti kualitas produk atau *reviews* pelanggan, jika faktor-faktor tersebut menurun, penjualan juga berpotensi menurun. Dengan alasan tersebut, penting bagi perusahaan untuk memperbaiki citra merek agar dapat menjadi nilai tambah yang lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memahami dengan lebih mendalam apa yang benar-benar dicari konsumen sebelum membeli, misalnya dengan menganalisis ulasan pelanggan atau preferensi pasar, harga yang kompetitif, rekomendasi teman

- dan layanan purna jual, sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran.
2. Karena barang berkualitas tinggi merupakan pertimbangan utama bagi konsumen saat membuat pilihan produk dan memberikan pengaruh besar dan menguntungkan bagi kepuasan pelanggan, perusahaan terus berupaya meningkatkan kualitas penawaran mereka. Selain meningkatkan nilai tambah dan keandalan, kualitas yang tinggi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
  3. Pentingnya *online customer reviews*, yang juga telah terbukti secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, harus dipertimbangkan oleh bisnis. Pelanggan sangat mengandalkan *reviews* pengguna *online* sebagai sumber informasi ketika menilai barang dan jasa sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, manajemen reputasi digital yang efektif dan upaya mendorong *reviews* positif sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Abror, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Gerai Mixue di Kota Malang). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Malang*, 2(2).
- Andini, R. I., Timoti, P., Ginting, K., & Nabila, A. (2025). *Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang overclaim adalah 7X Power of Moonlight Body Lotion dan Sleeping Mask Retinol Booster . Sebelum kemunculan Dokter Detektif , pada November. 3*, 40–53.
- Anggraini, N. P. N., Restuningtyas, Y. A., & Jodi, W. G. A. S. (2023). Pengaruh Citra Merk, Desain Produk, Dan Online Customer Review Pada Keputusan Pembelian Online. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 87–96. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v4i2.196>
- Biati, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli. *Journal Image*, 8(1), 37–44.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Claudya, S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 115–124. <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/view/703%0Ahttp://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/download/703/631>
- Devi, C., Savitri, C., Faddila, S. P., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2024). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*

*Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah.* 6, 6189–6204.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>

- Evelyn, G., & Herly, A. (2025). *Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee.* 3, 131–145.
- Fatihah Sari, V., Anindita Hayuningtias, K., Ekonomika dan Bisnis, F., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Queensland. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2362.
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, E. A. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Lestari, A., & Jaya, R. C. (2025). *Pengaruh Diskon , Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote ( Studi Pada Marketplace Shopee ) Abstrak.* 11(1), 314–327.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273.  
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett\_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.  
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Misli, N. A., Puspitasari, D., Ikasari, H., & Perdana, T. A. (2025). *PENGARUH VIRAL MARKETING , KOREAN WAVE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE Gambar 1 , gambar tersebut memperlihatkan perbandingan pendapatan 4 merek produk.* 4(6), 3264–3279.
- Nofitasari, L., & Hastuti, M. A. S. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Skincare The Originote pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economina*, 3(7), 697–703.  
<https://doi.org/10.55681/economina.v3i7.1385>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas

- Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Partiwi, A., Arini, E., & Bengkulu, U. M. (2021). *Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. 2008*, 77–87.
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian : Systematic Review*.
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, 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>
- Rina, Heikal, M., Maryudi, & Subhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47–56.
- Setiawan, C., Gantina, D., Setiawan, C., Hidayat, C., & Gantina, D. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon Institut Pariwisata Trisakti pembelian konsumen ( Wilujeng & mungkin menarik konsumen ( Cahyani & berlaku dalam konteks Sirup Tjampolay di Pus. 28(3), 319–329.*
- Talopod, R. V, Tampi, J. R. ., & Mukukan, D. D. . (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 251–255.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z )*. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Utami, R. P., & Cahyono, T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *Nusantara Journal of Economics*, 5(2), 37–45.
- Wijaya, E., The, S., Santoso, P. H., & Chandra, J. (2023). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen. 11(2), 225–233.*
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.

Wulandari, N., & Isa, M. (2025). *Pengaruh Online Customer Review dan Flash Sale Promotion yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Marketplace Shopee ( The Influence of Online Customer Reviews and Flash Sale Promotions Mediated by Attitudes on Interest in Buy*. 4(2), 301–315.