

# Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk *Scarlett Whitening* di *Tiktok Shop* (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen*)

Monica Amellia<sup>1</sup>, Iskandar Ali Alam<sup>2</sup>, Nuris Sanida<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

Jl. ZA. Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung Indonesia

Email : monica.21011034@student.ulb.ac.id<sup>1</sup>, iskandar@ulb.ac.id<sup>2</sup>, nuris@ulb.ac.id<sup>3</sup>

## ABSTRACT

The aim of this study is to determine how abstract Online Customer Reviews and Brand Image affect the Purchase Decision of Scarlett Whitening products on Tiktok Shop. The research design was carried out using quantitative methods. The number of research samples consisted of 70 respondents, which was obtained by applying the Nonprobability Sampling method through a purposive sampling approach. Data was obtained through questionnaires. The techniques applied in data analysis are classical assumption test, multiple linear regression, t-test, F test, and determination coefficient ( $R^2$ ). The results of this study indicate that online customer reviews do not have a significant influence on the purchase decision of Scarlett Whitening products and Brand Image has a significant influence on the purchase decision of Scarlett Whitening products. In addition, Online Customer Reviews and Brand Image have a simultaneous influence on Scarlett Whitening's product purchase decisions.

**Keywords:** Online Customer Review; Brand Image; Purchase Decision

## ABSTRAK

Tujuan dari riset ini adalah guna mengidentifikasi bagaimana pengaruh Online Customer Review dan Brand Image pada Purchase Decision produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop. Desain riset yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel penelitian terdiri atas 70 responden hal tersebut diperoleh dengan menerapkan metode Nonprobability Sampling melalui pendekatan purposive sampling. Data didapat melalui kuesioner. Teknik yang diterapkan dalam analisis data yaitu uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil dari penelitian ini mengindikasikan online customer review tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision produk Scarlett Whitening dan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan pada Purchase Decision produk Scarlett Whitening. Selain itu, Online Customer Review dan Brand Image memiliki pengaruh simultan pada purchase decision produk Scarlett Whitening.

**Kata kunci:** Online Customer Review; Brand Image; Purchase Decision

## 1. PENDAHULUAN

Seiring semakin berkembangnya zaman kebutuhan manusia mengalami banyak perubahan, kebiasaan pola hidup yang terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Industri kosmetik telah mengalami perkembangan yang pesat sebagai dampak dari perubahan gaya hidup modern, terutama peningkatan kesadaran akan penampilan yang menarik. Hal ini tidak hanya tercermin dalam bagaimana memilih pakaian, tetapi juga dalam cara menjaga kulit tetap sehat dengan menggunakan berbagai produk perawatan wajah dan tubuh. Permintaan yang meningkat untuk produk kecantikan telah menyebabkan persaingan yang ketat di pasar dari merek lokal dan internasional. Di sisi lain, cara konsumen berbelanja telah diubah oleh kemajuan digital dan teknologi. Era globalisasi dan peningkatan penggunaan internet telah mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Indonesia menghadapi

pertumbuhan secara cepat di sektor *e-commerce*, ditandai dengan banyaknya pilihan *platform* yang tersedia memberikan konsumen beragam opsi dalam mengambil keputusan pembelian produk atau layanan (Subakti et al., 2024). Media social, seperti Tiktok Shop, kini menjadi salah satu *platform* bagi konsumen terutama bagi generasi muda seperti mahasiswa, untuk mencari dan membeli berbagai produk termasuk produk kecantikan. Kini konsumen belanja lebih mudah dan efektif karena *platform e-commerce* menawarkan banyak promosi menarik dan informasi produk yang lengkap. Dengan demikian, kombinasi antara meningkatnya kesadaran akan penampilan dan perkembangan teknologi telah membentuk lanskap industri kosmetik yang dinamis dan terus berkembang.

Pertumbuhan pesat industri kecantikan di Indonesia, yang didorong oleh meningkatnya kesadaran akan penampilan dan kebutuhan akan produk-produk perawatan kulit, telah mendorong merek seperti *Scarlett Whitening* untuk berinovasi dan bersaing ketat dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Mengacu pada data Kementerian Perindustrian, industri kosmetik di Indonesia menghadapi peringkatan signifikan pada tahun 2020, dengan peningkatan sebesar 9,39%. Hal ini menunjukkan minat konsumen yang terus tumbuh terhadap produk-produk kecantikan lokal. Beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan ini adalah populasi usia muda (Sumber : Kompas.com). Dalam lingkungan yang kompetitif, *Scarlett Whitening* harus terus beradaptasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision*, seperti *online customer review* dan *brand image* untuk mempertahankan posisinya sebagai daftar 10 merk terlaris di *e-commerce* dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1 Merk Terlaris di *e-commerce***  
Sumber : Compas, 2022

Salah satu tantangan belanja online adalah ketidakmampuan konsumen untuk menilai kualitas produk atau jasa secara langsung sebelum melakukan pembelian Fajariyatusyarifah and Soebiantoro (2023) Dengan beragamnya pilihan produk perawatan kulit, konsumen perlu

hati – hati memilih produk yang aman, sesuai, dan cocok untuk jenis kulit mereka dari berbagai merek *skincare* yang tersedia Rahmhyanti and Andriana (2023) Konsumen biasanya mencari informasi terkait produk yang akan dibelinya sebelum melakukan *purchase decision* untuk mengurangi efek negatif yang di dapat. *Online customer review* memudahkan pelanggan memperoleh informasi terkait barang atau jasa berdasarkan *review* pelanggan sebelumnya. *Review* ini dapat menyampaikan informasi yang bertambah akurat mengenai kualitas produk, pengalaman dari pengguna, serta kelebihan dan kekurangan produk. Selain *online customer review*, *brand image* adalah suatu hal penting yang dipertimbangkan pada pengambilan *purchase decision*. *Brand image* yang unggul merupakan aset penting suatu perusahaan karena dapat membangun kepercayaan dan mendorong pelanggan akan membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Pelanggan akan menilai kualitas merek sebelum melakukan pembelian barang. Bagi mahasiswa, *brand image* seringkali menjadi bagian penting dalam memilih produk, terutama jika merek tersebut cocok dengan gaya hidup mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan guna mengetahui apakah *online customer review* dan *brand image* memengaruhi secara signifikan pada *purchase decision* produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung serta memberi rekomendasi bagi pihak *Scarlett Whitening* untuk meningkatkan strategi pemasaran di Tiktok Shop berdasarkan hasil riset. Sehingga peneliti memilih meneliti dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk *Scarlett Whitening* di Tiktok Shop” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen)

## 2. TEORI DAN HIPOTESIS

### *Online Customer Review*

*Online Customer Review* yaitu penilaian yang diungkapkan pelanggan berdasarkan pengalaman konsumen dengan barang dan layanan yang mereka dapatkan melalui pembelian *online* Rahmadini and Muslihat (2022). Fitur *review* di *platform e-commerce* menyampaikan perasaan pelanggan sebagai penjelasan yang akan diberikan kepada calon pembeli lainnya. Penjelasan ini dapat membantu calon pembeli menilai apakah produk tersebut memenuhi kriteria untuk dibeli. Pelanggan cenderung membaca *review* sebelum melakukan pembelian karena dianggap sebagai sumber yang dapat dipercaya dan tidak dimanipulasi adil. Menurut Latifa dan Harimukti dalam (Suryani et al., 2022) indikator *Online Customer Review* yaitu:

1. Manfaat yang dirasakan

Pelanggan mendapatkan fungsi dari *Online Customer Review* yang tersedia seperti mempermudah proses berbelanja secara *online* dan menelusuri penjelasan seputar produk

2. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber merupakan seorang komunikator yang ahli dan dapat dipercaya serta diakui oleh penerima pesan

3. Kualitas argumen

Mengacu seberapa persuasif pesan data tersebut, seperti *review* menyampaikan penjelasan tentang keunggulan dan kelemahan produk tersebut

4. Valensi

Mengacu pada karakteristik baik (pujian) atau buruk (komplain) dari sebuah pernyataan dalam pesan

5. Jumlah ulasan

Jumlah ulasan dapat menunjukkan jumlah pelanggan yang terkesan dengan produk sebelumnya dan pengalaman mereka tentang produk tersebut

### ***Brand Image***

*Brand image* yaitu citra secara umum pandangan tentang *brand* dan terbentuk berdasarkan data mengenai *brand* tersebut Neng Siti Komariah (2023). Menurut Fahmi *et al.*, dalam Warganegara and Safitri (2023) merek merupakan faktor signifikan dalam mendorong minat beli masyarakat. Preferensi merek menjadi sangat signifikan ketika konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang serupa. Syahrazad and Hanifa (2019) terdapat tiga indikator yang membangun *Brand Image*, yaitu:

1. Citra Perusahaan

Citra yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dalam lembaga perusahaan berupaya memwujudkan reputasi yang baik

2. Citra Produk

Citra dari sebuah produk mampu untuk membantu terciptanya citra merek tersebut

3. Citra Pemakai

Ialah sebuah hubungan yang dimiliki pelanggan dengan pelanggan lainnya yang menggunakan suatu produk atau layanan

### ***Purchase Decision***

*Purchase Decision* adalah tahapan ketika pelanggan mengidentifikasi dan membandingkan barang maupun *brand* untuk menentukan pilihan terbaik Pasha and Hadibrata (2019). Shifa

and IA Alam (2023) Kebutuhan konsumen merupakan dasar utama dalam proses pengambilan keputusan. Proses *purchase decision* meliputi pengamatan sebelum pembelian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan (Timpal et al., 2022). Menurut Kotler, dalam (Kadek et al., 2022) Terdapat tiga indikator yang dapat menentukan *purchase decision*, yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Pelanggan memilih barang berdasarkan nilai, keunggulan, serta aspek lain yang membangun kepercayaan saat membeli

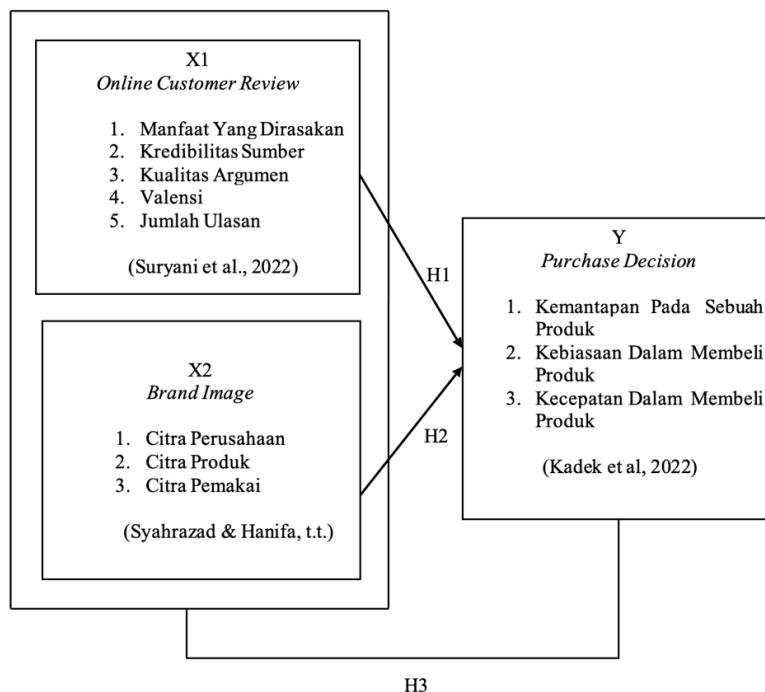
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan tercermin saat belanja barang serupa secara berulang kali, dimana pelanggan merasa produk tersebut melekat dan memberikan manfaat

3. Kecepatan Dalam Membeli Produk

Pelanggan menentukan pilihan menggunakan aturan praktis, yaitu pedoman umum untuk mengambil keputusan cepat dengan sedikit informasi

## Kerangka Konseptual



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Bersumber pada gambar 2, diperoleh hipotesis berikut ini:

H1 : Diduga *Online Customer Review* memengaruhi pada *Purchase Decision*

H2 : Diduga *Brand Image* memengaruhi pada *Purchase Decision*

H3 : Diduga *Online Customer Review* dan *Brand Image* memengaruhi pada *Purchase Decision*

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

*Online customer review* menjadi faktor penting dalam *purchase decision* konsumen di era digital, karena dianggap kredibel berdasarkan pengalaman pengguna. *Review* positif meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan *review* negatif menurunkan minat dengan mengungkap kelemahan produk. Sejalan dengan temuan (Eka Dewi et al., 2022), (Sukirman, et al., 2023) dan (Nugrahani Ardianti, 2019).

### Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

*Brand image* adalah gambaran dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh pengalaman, promosi, dan interaksi. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan memengaruhi *purchase decision*. Konsumen cenderung memilih merek dengan citra positif karena yakin akan kualitas dan nilainya. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat berdampak positif pada minat dan *purchase decision*. Sejalan dengan temuan Arianty and Andira (2020), (Siti Anisa Oktaviani et al., 2024), dan (Putri, et al., 2024)

### Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Dalam *e-commerce*, *purchase decision* dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *online customer review* dan *brand image*. *Review* meningkatkan kepercayaan, sedangkan *brand image* mencerminkan kualitas. Keduanya saling mendukung dan penting untuk meningkatkan kredibilitas serta minat beli konsumen. Sejalan dengan temuan Andono and Maulana (2022), (Dwi et al., 2023), dan (Dwipa Premesti et al., 2023)

## 3 METODE PENELITIAN

Desain riset ini menerapkan metode kuantitatif, di mana data yang diterapkan di riset ini melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Google Form*. Responden akan menjawab pernyataan berdasarkan skala likert 5 poin. Populasi dari riset ini adalah seluruh pengguna produk *Scarlett* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen yang berjumlah 208 mahasiswa. (Sumber : BAA Universitas Bandar Lampung).

Sampel riset merupakan representasi dari suatu populasi Slamet Riyanto (2020) Kesimpulannya, sampel yang dikumpulkan mampu merepresentasikan populasi dari mahasiswa yang merupakan pelanggan produk *Scarlett* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Ukuran sampel di riset ini, diperoleh melalui penerapan rumus Slovin, berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah elemen / anggota sampel

N = Jumlah elemen / anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan) digunakan 10% atau 0,1

Hasil dari perhitungan diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{208}{1+208 (0,1)^2} = 67,53$$

67,53 dibulatkan menjadi 70. Oleh karna itu, total jumlah responden dalam riset ini yaitu tujuh puluh orang. Teknik yang diterapkan dalam pemilihan sampel yaitu *Nonprobability Sampling*. Metode yang diterapkan untuk pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang berlandaskan pada kriteria tertentu dan petimbangan yang relevan, sehingga sampel yang dipilih mampu mencerminkan keseluruhan populasi yang diteliti. Maka kriteria yang diterapkan untuk pemilihan sampel adalah berikut ini: Mahasiswa FEB Program Studi Manajemen angkatan 21 yang menggunakan aplikasi TikTok Shop dan telah membeli produk Scarlett setidaknya satu kali di online store resmi via aplikasi TikTok Shop. Pembatasan pada angkatan 21 dilakukan agar penelitian lebih fokus dan relevan. Kelompok ini dipilih karena lebih akrab dengan TikTok Shop dan tren digital, sehingga representatif untuk mengamati pengaruh aplikasi tersebut terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Data dianalisis melalui metode analisis deskriptif, serta pengujian validitas, dan reliabilitas. Teknik yang diterapkan dalam analisis data mencakup uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.97020577
Most Extreme Differences	Absolute	.102

	Positive	.064
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071

Sumber : Data Hasil Output SPSS 27

Bersumber pada tabel 1, menghasilkan nilai uji signifikan yang sebesar 0,071. Karena  $>$  dari taraf signifikansi 0,05 data riset memenuhi kriteria normalitas.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas guna mengidentifikasi adanya keterkaitan yang sangat kuat antara variabel independen pada persamaan regresi. Multikolinearitas dianggap tidak menjadi masalah jika *Variance Inflation (VIF) < 10* atau *Tolerance > 0,1*.

**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,392	2,549	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,392	2,549	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Hasil Output SPSS 27

Bersumber pada tabel 2, *Online Customer Review* dan *Brand Image* menghasilkan *Tolerance* sebesar 0,392 dan VIF 2,549. Kesimpulannya tidak terdapat multikolinearitas pada seluruh instrument

### **Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,657	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,260	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Hasil Output SPSS 27

Mengacu pada hasil analisis data pada tabel 3, dinyatakan *Online Customer Review* dan *Brand Image* tidak terdapat heteroskedastisitas karena nilai signifikansi  $> 0,05$

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Deskriptif**

**Tabel 4.** Distribusi Frekuensi Variabel *Online Customer Review*

Interval	<i>Online Customer Review</i> (X1)			<i>Brand Image</i> (X2)			Purchase Decision (Y)		
	F	%	Ket	F	%	Ket	F	%	Ket
10-17	-	-	STS	-	-	STS	-	-	STS
18 - 25	1	1,42%	TS	-	-	TS	-	-	TS
26 - 33	-	-	N	3	4,29%	N	2	2,85%	N
34 - 41	3	4,29%	S	5	7,14%	S	9	12,86%	S
42 - 50	66	94,29%	SS	62	88,57%	SS	59	84,29%	SS
Total	70	100%		70	100%		70	100%	

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada tabel 4, pada variabel *Online Customer Review* (X1), 1,42% responden tidak setuju (1 responden), 4,29% setuju (3 responden), dan 94,29% sangat setuju (66 responden). Untuk variabel *Brand Image* (X2), 4,29% responden netral (3 responden), 7,14% setuju (5 responden), dan 88,57% sangat setuju (62 responden). Sedangkan pada variabel *Purchase Decision* (Y), 2,85% responden netral (2 responden), 12,86% setuju (9 responden), dan 84,29% sangat setuju (59 responden).

### Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan hubungan antara *Purchase Decision* (variabel dependen) dengan variabel *Online Customer Review* dan *Brand Image* (variabel independen) (Wisudaningsi *et al.*, 2019)

**Tabel 5.** Hasil Analisis regresi linear berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,727	4,147		0,899	0,372
<i>Online Customer Review</i>	0,101	0,137	0,075	0,736	0,465
<i>Brand Image</i>	0,809	0,104	0,794	7,812	0,000
a. Dependent Variable: <i>Purchase Decision</i>					

Sumber : Data Hasil Output SPSS 27

Bersumber pada tabel 5, diketahui persamaan regresi berikut ini :

$$Y = 3,727 + 0,101 X_1 + 0,809 X_2$$

Dapat disimpulkan hasil analisis dari persamaan tersebut adalah :

1. Nilai constant yaitu 3,727 yang mengindikasikan ketika *Online Customer Review* dan *Brand Image* bernilai 0, dengan demikian besarnya *Purchase Decision* sebesar 3,727
2. Nilai koefisien *Online Customer Review* sebesar 0,101 mengindikasikan bahwa koefisien regresi tersebut bersifat positif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika variabel *Online Customer Review* meningkat satu satuan, dengan demikian *Purchase Decision* juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,101
3. Nilai koefisien *Brand Image* sebesar 0,809 mengindikasikan bahwa koefisien regresinya bersifat positif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika variabel *Brand Image* meningkat satu satuan, dengan demikian *Purchase Decision* juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,809

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6.** Hasil Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.728	.720	2.677
a. Predictors: (Constant), <i>online customer review</i> , <i>brand image</i>				
b. Dependent Variable: <i>Purchase Decision</i>				

Sumber : Data Hasil Output SPSS 27

Bersumber pada tabel 6, diketahui besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu 0,728 (72,8). Hal tersebut mengindikasikan bahwa 72,8% *Purchase Decision* dipengaruhi oleh faktor *Online Customer Review* dan *Brand Image* sementara itu yang lainnya sebanyak 27,2% (100% - 72,8) *Purchase Decision* dipengaruhi unsur – unsur lain yang tidak dianalisis di riset ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

**Tabel 7.** Hasil Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Kondisi	Kesimpulan
<i>online customer review</i>	0,736 (Sig. 0,465)	1,996	Thitung > Ttabel (0,000 < 0,05)	H <sub>0</sub> diterima dan H <sub>1</sub> ditolak
<i>brand image</i>	7,812 (Sig. 0,000)	1,996	Thitung > Ttabel (0,000 < 0,05)	H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>1</sub> diterima

Sumber : Data Hasil Output SPSS 27

1. Uji Hipotesis 1

H<sub>1</sub> : *Online Customer Review* tidak memengaruhi secara signifikan pada *Purchase Decision* produk *Scarlett Whitening*. Pada tabel 9 terdapat nilai signifikansi *Online Customer Review* 0,465 > 0,05 dan T hitung 0,736 < 1,996. Dengan demikian, bisa diinterpretasikan H<sub>1</sub>

ditolak, dapat diambil kesimpulan *Online Customer Review* tidak memengaruhi secara signifikan pada *Purchase Decision* produk *Scarlett Whitening*

## 2. Uji Hipotesis 2

$H_2 : Brand\ Image$  memengaruhi secara signifikan pada *Purchase Decision* produk *Scarlett Whitening*. Pada tabel 9 terdapat nilai signifikansi *Brand Image*  $0,000 < 0,05$  dan  $T$  hitung  $7,812 > 1,996$ . Dengan demikian, bisa diinterpretasikan  $H_2$  diterima, dapat diambil kesimpulan *Brand Image* memengaruhi secara signifikan pada *Purchase Decision* produk *Scarlett Whitening*

### Uji F

**Tabel 8.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1287.907	2	643.953	89.878	.000 <sup>b</sup>
Residual	480.036	67	7.165		
Total	1767.943	69			

a. Dependen Variabel: *Purchase Decision*  
b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Brand Image*

**Sumber :** Data Hasil Output SPSS 27

Bersumber tabel 8, diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F$  hitung  $89,878 > 3,13$  hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima. Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwa *Online Customer Review* dan *Brand Image* memiliki pengaruh simultan pada *Purchase Decision* produk *Scarlett Whitening*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Agista et al., 2024) dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Online Customer Review* dan *Brand Image*, di mana *Online Customer Review* membantu mengevaluasi kualitas produk, sementara *Brand Image* meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga *Online Customer Review* tetap positif dan memperkuat *Brand Image* melalui strategi pemasaran digital yang efektif untuk mendorong peningkatan *Purchase Decision*.

## 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Mengacu pada riset yang telah dilakukan terhadap masing – masing variabel, memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *Purchase Decision* produk *Scarlett Whitening*
2. *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan pada *Purchase Decision* produk *Scarlett Whitening*

3. *Online Customer Review* dan *Brand Image* secara bersamaan berpengaruh signifikan pada *Purchase Decision* produk *Scarlett Whitening*

### Saran

Mengacu pada analisis dan simpulan, peneliti memberikan saran berikut ini:

1. *Scarlett Whitening* diharapkan mampu mengoptimalkan kualitas layanan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan responsive, sehingga *review* dari konsumen tetap positif dan membangun kepercayaan. Semakin tinggi penilaian positif perusahaan, semakin besar keyakinan konsumen untuk menggunakan produk yang akan menarik minat mereka untuk membeli. Selain itu *Scarlett Whitening* diharapkan untuk selalu berinovasi dalam pengembangan beragam produk dan memastikan kualitasnya untuk menjaga *Brand Image*, agar mudah diingat dan memperkuat pandangan positif konsumen terhadap *brand Scarlett Whitening*
2. Saran untuk peneliti berikutnya adalah untuk mendalami faktor - faktor lain yang memengaruhi *Purchase Decision*. Hal ini diharapkan dapat memperluas variabel yang sedang diteliti selain *Online Customer Review* dan *Brand Image*, guna meningkatkan manfaatnya

### DAFTAR PUSTAKA

- Andono, B. and Maulana, Y. (2022) 'Pengaruh *Brand Image* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD)'.
- Agista, T., Winarso, W. and Meutia. K.I. (2024) 'Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Bekasi', *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(3), pp. 215-229. Available at: <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3239>.
- Arianty, N. and Andira, A. (2020) 'MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen'. Available at: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Ardianti, A.N. (2019) *Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip*. Available at: <http://teknonisme.com>.
- Devi, K.V.K. et al. (2022) 'Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Di Cv. Asia Motor Pada Masa Pandemi Covid19.

- Dwi, I. et al. (2023) *Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Survey pada Pengguna Lazada di Kabupaten Kuningan)*. Available at: <https://www.topbrand-award.com>.
- Eka Dewi, F. et al. (2022) *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017)*.
- Fajariyatusyarifah, D. and Ugy, S. (2023) 'The Influence of Brand Image and Online Customer Reviews on Consumer Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace in Surabaya', *International Journal of Economics (IJEC)*, 2(2), pp. 841–849. Available at: <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.666>.
- Komariah, N.S. (2023) 'The Influence of Product Quality, Brand and Promotion on Purchase Decisions for Sports Equipment (Indonesian Athletes)', *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), pp. 73–80. Available at: <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i1.2177>.
- Oktaviani, S.A. et al. (2024) 'Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia', *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), pp. 218–236. Available at: <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.335>.
- Pasha, K. and Hadibrata, B. (2019) 'The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products'. Available at: <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>.
- Premesti, A.D. et al. (2023) *The Influence of Brand Image and Online Customer Review on Purchasing Decisions in the Lazada Marketplace Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada, Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Available at: <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>.
- Putri, A.Y., Setyariningsih, E., and Hidayat, S.M. (2024) 'Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating di Mojokerto', 2(3), pp. 97–114. Available at: <https://doi.org/10.62951/ijss.v2i3.508>.
- Rahmadini, A. and Muslihat, A. (2022) 'Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), pp. 1739–1761. Available at: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1073>.
- Rahmahyanti, R.N. and Andriana, A.N. (2023) 'Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow', *Ekonomi*,

- Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 4(4), pp. 1143–1151. Available at: <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>.*
- Riyanto, S.A.A.H. (2020) *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Shifa, A. and Alam, I.A. (2023) ‘Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)’, *JURNAL MANEKSI*, 12(4), p. 2023.
- Subakti, A., Yahya, A. and Kustiwan, S. (2024) ‘The Influence of Brand Image and Online Customer Review On Purchasing Decisions In Tokopedia E-Commerce In Bekasi Regency With Buying Interest As A Mediating Variable’, *DIJEMSS*, 5(5). Available at: <https://doi.org/10.31933/dijemss.v5i5>.
- Sugiyono (2023) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirman, R., Kumalasari, F. and Hendrik (2023) ‘Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee’, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), pp. 152–159. Available at: <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>.
- Suryani, M., Adawiyah, N.N. and Beliya, E. (2022) ‘Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19’, *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), pp. 49–74. Available at: <https://doi.org/10.55927>.
- Syahrazad, I.F. and Hanifa, F.H. (2019) *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE DECISION OF PURCHASING THE BODY SHOP PRODUCTS (CASE STUDY OF TELKOM UNIVERSITY'S STUDENTS) IN 2018*.
- Timpal, R.S. et al. (2022) ‘THE ROLE OF BRAND AMBASSADORS ON CONSUMER PURCHASE DECISION ON TOKOPEDIA MARKETPLACE PERAN DUTA MEREK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELI DI LOKAPASAR TOKOPEDIA’.
- Warganegara, T.L.P. and Safitri, D. (2023) ‘Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung’, *Jurnal EMT KITA*, 7(2), pp. 521–529. Available at: <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1159>.
- Wisudaningsi, B.A. et al. (2019) ‘STATMAT (Jurnal Statistika dan Matematika) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda’, *Jurnal Statistika dan Matematika*, 1(1).