

ANALISIS TERKAIT REVIEW, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP CREAM OMG PADA MAHASISWA UNP KEDIRI

by simidua@unpkdr.ac.id 1

Submission date: 01-Jul-2025 04:03PM (UTC+0700)

Submission ID: 2702195326

File name: 2112010001_chandra_dwi_fatiha.docx (7.52M)

Word count: 19633

Character count: 131061



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**ANALISIS TERKAIT REVIEW, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP CREAM OMG
PADA MAHASISWA UNP KEDIRI**

Oleh:

Chandra Dwi Fatiha	(2112010001)
Dr. Diah Ayu Septi Fauji, S.E, M.M	(0711098703)
Poniran Yudho Leksono, M.M.	(0704047306)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian	: Analisis terkait review, brand image, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Lip Cream OMG Pada Mahasiswa UNP Kediri
2. Ketua	
a. Nama Lengkap	: Chandra Dwi Fatima
b. NPM	: 2112010001
c. Fak/Prodi	: FEB/Manajemen
d. Alamat Rumah	: Jl Masjid No. 2 Sonopatik, Berbek, Nganjuk
e. Telp/HP	: 087820226317
f. Email	: chandraaditya274@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian	: 3 bulan
4. Pembayaan	:
a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri	: -
b. Dari sumber lain	: Rp 10.000.000
Jumlah Seluruhnya	: Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodin Manajemen

Kediri, tanggal Bulan 2025
Ketua,

Restin Melina, M.M.
NIDN. 0721058605

Chandra Dwi Fatima
NPM. 2112010001

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan. Penyusunan laporan penelitian ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dr. Diah Ayu Septi Fauji, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing 1 yang mengarahkan, serta memberikan masukan kepada penulis selama proses penyelesaian laporan ini.
5. Bapak Poniran Yudho L. M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan penuh perhatian memberi dukungan, bimbingan, dan saran yang konstruktif, hingga laporan ini diselesaikan dengan baik.
6. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.

Disadari bahwa laporan penelitian ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran dari berbagai pihak yang membangun.

Hormat Saya

CHANDRA DWI FATIHA
NPM : 2112010001

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ulasan (*review*), citra merek (*brand image*), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian OMG Lip Cream di kalangan mahasiswa UNP Kediri, baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan pendekatan non-probability sampling dan pengambilan data melalui kuesioner kepada 40 responden. Teknik analisis yang digunakan mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi, yang diolah menggunakan program SPSS v23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel ulasan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel (ulasan, citra merek, dan kualitas produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian OMG Lip Cream, dengan kontribusi sebesar 68,5%.

Studi ini menegaskan pentingnya ulasan positif, penguatan citra merek, dan peningkatan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menekankan pentingnya kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pemilik merek untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk kosmetik, dengan fokus pada transparansi informasi, penyampaian ulasan pengguna, dan kualitas produk yang unggul. Penelitian ini terbatas pada tiga variabel independen, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, atau lokasi pembelian guna memperluas cakupan pemahaman terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	3
B. Tujuan Penelitian	10
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teori	11
1. Keputusan Pembelian	11
a. Definisi Keputusan Pembelian	11
b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	11
c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	13
d. Indikator Keputusan Pembelian	15
2. Review	15
a. Definisi Review	15
b. Elemen Review	16
c. Indikator Review	16
3. Brand Image	17
a. Definisi Brand Image	17
b. Faktor-faktor Brand Image	18
c. Indikator Brand Image	19
4. Kualitas Produk	19
a. Definisi Kualitas Produk	19
b. Dimensi Kualitas Produk	20
c. Indikator Kualitas Produk	21
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Berpikir	23
D. Kerangka Konseptual	27
E. Hipotesis	28
BAB III : METODE PENELITIAN	29
A. Deskripsi Metode Penelitian	29
B. Rincian Proses Pengumpulan data	29
C. Sasaran Penelitian	30
1. Tempat Penelitian	30
2. Waktu Penelitian	30
3. Populasi	30
4. Sampel	30

D. Instrumen Penelitian	32
1. Pengembangan Penelitian	32
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	34
a. Uji Validitas	34
b. Uji Reliabilitas	35
E. Prosedur Analisis data	35
1. Uji Asumsi Klasik	36
a. Uji Normalitas	36
b. Uji Multikolinearitas	36
c. Uji Heteroskedastisitas	37
d. Uji Autokorelasi	37
2. Analisis Regresi Berganda	38
3. Koefisien Determinasi	38
4. Uji Hipotesis	39
a. Uji t (Parsial)	39
b. Uji F (Simultan)	39
BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan	41
A. Gambaran Umum Penelitian	41
1. Gambaran Umum Subjek Penelitian	41
2. Gambaran Umum Responden	45
B. Deskripsi Data Penelitian	48
1. Deskripsi Variabel Bebas	48
2. Deskripsi Variabel Terikat	55
C. Analisis Data	58
1. Uji Asumsi Klasik	58
2. Analisis Regresi Linier Berganda	60
3. Analisis Koefisien Determinasi	61
4. Uji Hipotesis	62
C. Pembahasan	64
BAB V : PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Skala Penilaian Instrumen Penelitian	33
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Program Studi	47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Angkatan	47
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Review (X1)	48
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Brand Image (X2)	51
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Brand Image (X3)	53
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.11 Hasil Uji-T	62
Tabel 4.12 Hasil Uji-F	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Oh My Glam (OMG)	8
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Bagun Perusahaan	43
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian	77
Lampiran 2. Instrumen Penelitian	78
Lampiran 3. Tabulasi Angket	80
Lampiran 4. Jurnal	86

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan bagian akhir dari proses perilaku konsumen yang menunjukkan tindakan konkret berupa pembelian suatu produk atau jasa. Dalam beberapa dekade terakhir, pola keputusan pembelian mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Konsumen saat ini cenderung lebih rasional, kritis, dan selektif sebelum membeli suatu produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga atau kualitas semata, tetapi juga mencari informasi melalui berbagai platform, seperti media sosial, marketplace, maupun forum diskusi konsumen. Perubahan ini membuat strategi pemasaran tradisional perlu dikombinasikan dengan pendekatan digital yang lebih relevan terhadap perilaku pembeli modern.

Di sektor kosmetik, tren keputusan pembelian juga mengalami pergeseran signifikan. Konsumen tidak lagi membeli produk semata karena kebutuhan mendasar, melainkan karena pengaruh gaya hidup, tren kecantikan, serta faktor sosial yang berkembang di masyarakat. Produk kosmetik seperti *lip cream* tidak hanya dilihat dari fungsinya, tetapi juga dari seberapa relevan produk tersebut dengan tren saat ini misalnya varian warna, tekstur, hasil akhir, hingga brand image yang ditampilkan. Hal ini menuntut perusahaan kosmetik untuk memahami bahwa keputusan pembelian kini berakar dari kombinasi antara kebutuhan personal dan dorongan eksternal seperti popularitas produk, ulasan konsumen, dan kehadiran produk di media sosial.

Memahami dan mengikuti perkembangan tren keputusan pembelian merupakan kebutuhan strategis bagi pelaku usaha di era modern. Dinamika pasar yang bergerak cepat dan derasnya arus informasi yang diterima konsumen menuntut perusahaan untuk terus memperbarui strategi pemasaran yang relevan dengan tren yang sedang berlangsung. Tanpa pemahaman terhadap tren tersebut, perusahaan akan kesulitan dalam menyusun penawaran produk yang

sesuai dengan ekspektasi pasar. Hal ini menjadi sangat krusial dalam industri kosmetik yang sangat sensitif terhadap perubahan selera, gaya hidup, serta citra visual. Oleh karena itu, mengikuti tren keputusan pembelian bukan lagi sekadar pilihan, melainkan suatu keharusan untuk mempertahankan eksistensi bisnis. Melalui pembaruan tren, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi konsumen secara lebih tepat, mengetahui jenis produk yang sedang digemari, memilih media promosi yang paling efektif, serta memahami faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi niat beli. Sebagai contoh, saat tren *ombre lips* menjadi populer, produsen kosmetik dapat dengan cepat menyesuaikan produknya, seperti merilis varian *lip cream* dengan warna dan tekstur yang sesuai tren tersebut. Respons cepat terhadap tren semacam ini berperan besar dalam meningkatkan daya saing, memperkuat citra merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Keberhasilan sebuah bisnis dapat tercapai ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam penelitian Saputra (2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli atau tidak membeli produk tersebut. Agar berhasil bersaing, perusahaan harus berfokus pada pencapaian tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan individu dalam memilih satu produk dari berbagai opsi yang tersedia, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek, harga, lokasi, kualitas produk, pelayanan, dan sebagainya. Keputusan pembelian memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis, karena peningkatan jumlah pembelian konsumen akan mendukung keberlanjutan bisnis tersebut.

Memahami perilaku konsumen merupakan tantangan yang tidak sederhana bagi pemasar. Setiap konsumen memiliki preferensi yang beragam dalam memilih produk, memberikan penilaian, dan menentukan alasan untuk memilih produk kosmetik berkualitas hingga akhirnya membuat keputusan pembelian. Ketatnya persaingan di pasar memungkinkan konsumen dengan mudah beralih ke produk pesaing, terutama jika pesaing menawarkan kualitas dan penilaian

produk yang lebih unggul. Pada penelitian ini, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai tiga faktor utama yang sering kali menjadi bahan pertimbangan konsumen adalah *review*, *brand image*, dan kualitas produk. *Review* atau ulasan konsumen berperan sebagai informasi rekomendatif yang bisa memperkuat atau melemahkan niat beli. *Brand image* memberikan gambaran tentang persepsi konsumen terhadap reputasi dan identitas suatu merek. Sedangkan kualitas produk menjadi jaminan utama kepuasan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh.

Semakin banyaknya *Review* atau ulasan, baik yang berisi informasi positif maupun negatif, menjadi tantangan dalam menentukan pilihan. Karena ulasan sering kali dijadikan referensi utama dalam mengevaluasi sebuah produk. Di satu sisi, ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif berisiko mengurangi minat bahkan terhadap produk yang sebenarnya berkualitas. Maka dari itu, ulasan atau *review* menjadi salah satu faktor yang mendasari terjadinya keputusan pembelian. Menurut Liu et al. (2020), *review* produk dapat memberikan informasi produk dari perspektif konsumen dan sebagai pemberi rekomendasi. Hal ini berarti bahwa *Review* memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli suatu produk. *Review* sendiri merupakan sebuah ulasan tentang suatu produk atau layanan yang didasarkan pada pengalaman nyata konsumen yang telah menggunakannya. Dalam penilaiannya, konsumen membagikan pengalaman mereka dengan menulis ulasan dan memberikan penilaian berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Agustinus and Marbon (2020), *Review* merupakan media untuk konsumen memilih dan menemukan informasi terkait suatu produk yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan Utomo (2018:98) bahwa terciptanya keputusan pembelian karena sikap atau perilaku setiap individu yang ingin dicapai, dengan kata lain, perilaku individu pada umumnya didorong oleh keinginan untuk merealisasikan tujuannya tersebut. Hal ini didukung dengan banyaknya mahasiswa yang dimanjakan oleh kehadiran berbagai brand kecantikan yang semakin banyak. Kondisi ini memberikan penempatan dalam menentukan keputusan pembelian

konsumen *lip cream* untuk benar-benar memilih *brand* *OMG*. Persoalan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mardiyanti dan Andriana (2022) bahwa *review* produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Arbaini (2020), menyimpulkan bahwa *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

Selain *review*, *brand image* merupakan elemen penting yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek. Dalam industri kosmetik, *brand image* tidak hanya membentuk persepsi mengenai kualitas produk, tetapi juga mencerminkan nilai, kepribadian, dan gaya hidup yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Menurut Sari dkk (2022), *Brand Image* adalah gagasan yang mengarah pada penilaian suatu merek produk yang dilakukan oleh konsumen. Yang dapat berupa penilaian baik akan merek tersebut atau bahkan penilaian buruk pada merek tertentu. Adanya *brand* lokal yang terdorong baru perlu membangun citra yang kuat agar mampu bersaing dengan *brand* yang lebih dahulu dikenal. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen saat melakukan pembelian selain didasari oleh tingkat kepercayaan konsumen yaitu mengacu pada citra merek. Jika iklan bertujuan untuk memberitahu, menarik, atau mendorong konsumen untuk membeli barang, maka citra merek memiliki peran untuk membangun hubungan dengan konsumen, memberikan kenyamanan, dan memberikan pilihan terbaik kepada konsumen tentang produk yang dimiliki. Citra merek yang kuat memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Brand image* mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas produk, reputasi merek, identitas visual, serta pengalaman mereka dengan merek tersebut. Selain itu, elemen seperti keunikan, asosiasi *emotional*, testimoni, dan relevansi sosial juga menjadi bagian penting dalam membentuk citra merek. *Brand image* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ghadani dkk. (2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian sinaga (2022), juga menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada *Someblow by Irene Ursula*).

Selanjutnya, kualitas produk menjadi tolok ukur utama dalam penilaian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik, sesuai harapan dan kebutuhan konsumen, akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas. Dalam industri kosmetik, kualitas menyangkut tekstur, kandungan, daya tahan, dan efek samping penggunaan. Konsumen cenderung menghindari produk yang menyebabkan iritasi atau ketidaknyamanan, walau produk tersebut populer. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan aspek krusial yang perlu diperhatikan untuk memastikan tercapainya keputusan pembelian. Menurut Kotler et al., (2020) kualitas produk diartikan sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa yang tergantung pada manfaat atau kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Produk dengan kualitas baik memberikan peluang untuk unggul dari pesaing dan membangun kepercayaan konsumen, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena produk yang sesuai dengan standar dan selera konsumen cenderung lebih diminati. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan beralih ke produk lain atau bahkan memilih produk pesaing. Seperti halnya penelitian dari Saputri dkk (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta penelitian oleh Rizki dkk (2024), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *Maybelline*.

Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi kebutuhan bagi setiap perusahaan, termasuk industri kosmetik. Pemahaman ini akan membantu perusahaan menyesuaikan produk, harga, strategi komunikasi, dan distribusi agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mengabaikan perubahan preferensi konsumen akan tertinggal dan kehilangan pangsa pasar.

Industri kosmetik di Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai macam kosmetik yang beredar di Indonesia merupakan hasil produk dalam negeri maupun produk internasional. Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan tahunan yang signifikan sebesar 13% dan telah berkembang menjadi salah satu sektor unggulan di tingkat global. Menurut *Euromonitor* (2020), pasar kecantikan Indonesia menjadi yang tercepat pertumbuhannya di Asia. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2023 sektor kosmetik tumbuh sebesar 21,9 persen dalam satu tahun. Perusahaan kosmetik lokal juga meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023. Produk-produk kecantikan seperti *skincare* dan *personal care* mendominasi pasar dengan nilai pasar mencapai Rp 111 Triliun pada tahun 2022 dan terus meningkat pada tahun berikutnya. Peningkatan ini didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap produk *skincare* dan dekoratif, termasuk lipstik.

Permintaan akan kebutuhan kosmetik tumbuh sangat pesat yang menciptakan persaingan bisnis pada industri kosmetik begitu ketat. Beragam *Brand* kosmetik, baik lokal maupun internasional seperti Wardah, Maybelline, Emina, Olay, Oriflame, Silkygirl, Hanasui, Viva, Inphoira, Madame Gie semakin rame dipasaran. Berbagai merek berlomba-lomba menawarkan produk dengan fitur, kandungan, dan citra yang unik. Brand-brand tersebut bersaing untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang menjadi pasar potensial.

Banyaknya pesaing baru di bidang kosmetik menjadi tantangan tersendiri bagi *brand* lokal Oh My Glow (OMG). Usaha kecantikan yang sudah berdiri sejak tahun 2021 ini menunjukkan sepak terjangnya dalam persaingan bisnis. OMG telah menarik perhatian konsumen melalui produk-produk inovatif dengan harga yang terjangkau. Penilaian terhadap produk OMG umumnya positif, di mana konsumen mengapresiasi keberagaman *shade*, formulasi yang ringan, dan hasil akhir yang sesuai dengan kebutuhan wanita modern. OMG juga berhasil membangun citra sebagai merek lokal yang *stylish*, *trendy*, dan relevan dengan kebutuhan para wanita. Sementara itu, kualitas produknya menjadi salah

satu keunggulan, dengan bahan-bahan yang aman, nyaman digunakan, dan memberikan hasil yang tahan lama. Dipicu dengan perkembangan *trend*, yang mempengaruhi penilaian masyarakat dengan beraneka ragam. Hal ini secara tidak langsung membuat pemasar khususnya *Brand OMG* harus bisa menjaga kualitas produk dan memberikan kenyamanan konsumen dalam memilih produknya agar merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada saat ini yang diperlukan konsumen adalah produk yang berkualitas, mengikuti *trend* masa kini, dan konsumen nyaman dengan penilaian baik yang diberikan yang akan merangsang konsumen melakukan pembelian.

Salah satu brand lokal yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah *OMG (Oh My Glam)*. *Brand Oh my Glam (OMG)* lahir sebagai brand kosmetik Indonesia baru yang percaya bahwa keyakinan dan kepercayaan dari perempuan bisa datang dari kecantikan dan tentunya dapat dicapai oleh semua kalangan. Selain menjadi produk kosmetik yang populer dan digemari masyarakat, OMG menawarkan berbagai macam produk kecantikan makeupnya seperti *foundation*, lipstik, maskara, *eyeliner* dan produk lainnya. Produk lipstik dari OMG juga tersedia dalam berbagai variasi, seperti *OMG Oh My Matte Lip Cream*, *OMG Oh My Tint*, *OMG Oh My glam stick*, *OMG Oh My Crayon*, *OMG Oh My Glossy*, dan *OMG Oh My Velvet Matte*. Pilihan dari shade juga dirancang sesuai dengan *tone* warna kulit khas Indonesia. Oleh karena itu, produk lipstik satu ini diminat oleh berbagai kalangan. Ni'matun (2024), melakukan penelitian yang menunjukan pada tahun 2022 OMG pernah mendapatkan penghargaan rekor MURI (Museum Rekor Dunia Indonesia) atas inisiatifnya membagikan rekor *Skincare* di 1000 titik yang tersebar di Indonesia pada moment hari kemerdekaan. Dengan pencapaiannya tersebut, produk OMG menjadi viral pada tahun 2022 hingga saat ini.



Gambar 1.1
Logo Oh My Glam (OMG)

(Sumber : [itsomgbeauty](#) 2024)

Gambar 1.1 merupakan logo dari produk *Oh my Glam (OMG)* yang mempunyai *design* logo simpel dengan warna hitam dan putih yang elegan sehingga dapat mudah dikenali oleh masyarakat yang sedang mencari produk lipstik OMG. *Oh My Glam (OMG)* merupakan produk kecantikan lokal di Indonesia yang berdiri pada tahun 2021 oleh PT Varcos Citra Internasional dengan taglinenya *Never Fade*. Sebagai *brand* kecantikan, OMG memiliki visi untuk mendukung para wanita di Indonesia yang ingin memiliki tampilan wajah yang terlihat *flawless* dan *on point* setiap saat. OMG menawarkan dua kategori produk yaitu *Oh My Glam* produk *makeup* dan *Oh My Glow* produk *skincare*. Selain itu, OMG memiliki misi yaitu *value for money* dimana OMG berkomitmen untuk menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi konsumen di seluruh Indonesia. Produk OMG ditawarkan dengan harga yang sangat *affordable* dan dengan kualitas yang bagus. Beberapa ulasan produk lipstik OMG membuat produk ini menjadi semakin rame dipasaran dan menjadi produk lipstik pilihan para wanita.

OMG sebagai *brand* kecantikan baru telah merambah di berbagai kalangan masyarakat yang didominasi oleh para remaja dan dewasa. Mulai dari siswa remaja, mahasiswa, wanita karir, dan ibu rumah tangga. Mereka semua menginginkan untuk tampil cantik ketika sedang menjalankan aktivitasnya seperti halnya mahasiswa. Saat ini, mahasiswa ketika akan pergi ke kampus mereka pasti menggunakan perlengkapan *makeupnya* yaitu lipstik. Tentunya selain untuk

mempercantik warna bibir, mereka ingin agar bibir lebih terjaga dan terawat. OMG menghadirkan lipstick dengan varian lip cream yang dapat membantu permasalahan bibir pada para wanita. Dengan harga yang terjangkau tentunya ini tidak akan memberatkan mahasiswa untuk bisa menggunakannya. Selain itu, *shade* yang diberikan oleh produk OMG dapat di inovasikan dengan berbagai gaya misalnya *ombre lips* yang sedang menjadi tren model lipstick saat ini.

Penelitian ini memilih mahasiswa, khususnya mahasiswa UNP Kediri sebagai obyek karena produk OMG merupakan produk yang banyak di kenakan oleh mahasiswa UNP Kediri beberapa bulan terakhir ini. Pengguna produk *Lip Cream* OMG mengalami peningkatan setiap harinya. Beberapa dari mereka sebelumnya belum pernah mencoba produk OMG, salah satunya *Lip Cream* yang sedang tren. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung memiliki gaya hidup belanja dengan mencari potongan harga yang murah dengan kualitas produk terbaik. Perilaku konsumen tentu berperan aktif untuk dijadikan sebagai acuan dalam berbisnis, hal ini akan membantu pebisnis untuk mengetahui permintaan pangsa pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa nampak adanya kesenjangan antara teori dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Secara teoritis, *review* positif, citra merek yang kuat, dan kualitas produk yang baik seharusnya mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Namun, dalam praktiknya, konsumen khususnya mahasiswa UNP Kediri masih menunjukkan perilaku pembelian yang beragam terhadap produk *Lip Cream* OMG. Sebagian mahasiswa memutuskan untuk membeli karena harga yang terjangkau atau popularitas merek, sementara sebagian lainnya masih ragu karena kualitas produk yang dirasakan belum sepenuhnya memenuhi harapan, misalnya efek kering pada bibir setelah pemakaian. Selain itu, ulasan konsumen yang beragam serta citra OMG sebagai *brand* lokal baru juga memengaruhi persepsi mereka. Kondisi ini menunjukkan adanya celah yang perlu dianalisis lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh *review*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa yang menjadi target pasar potensial produk ini. Oleh karena itu,

penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis *Review*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream OMG pada Mahasiswa UNP Kediri.”

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas yang sudah dijelaskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai, sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* OMG Pada Mahasiswa UNP Kediri
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* OMG Pada Mahasiswa UNP Kediri
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* OMG Pada Mahasiswa UNP Kediri
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Review*, *Brand Image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream* OMG Pada Mahasiswa UNP Kediri.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2017), pengertian keputusan pembelian merupakan di dalam proses perilaku konsumen, kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa yang diyakini oleh konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk.

Menurut Kotler dalam penelitian Saputra (2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli atau tidak membeli produk tersebut.

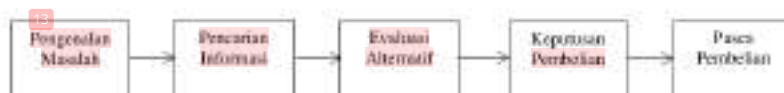
Menurut Bafadhal samira Aniesa (2020), pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan.

Menurut Bance Budiman John (2021), pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen yang didasari suatu kebutuhan atau keinginan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk yang menjadi pilihannya.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Tahapan proses keputusan pembelian dapat dijabarkan berikut ini :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian didasari saat konsumen menyadari adanya kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membuat minat akan kategori akan produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang telah tertarik pada suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- (a) Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- (b) Sumber Komersil : iklan, penjual, dealer, kemasan, pajangan
- (c) Sumber Publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- (d) Sumber Pengalaman : memeriksa, mengkaji, pengguna produk

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan memproses informasi tersebut untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Pemilihan *alternative* ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Bagaimana konsumen mengevaluasi *alternative* pembelian tergantung pada konsumen dan situasi pembelian tertentu. Orang pemasaran harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi *alternative* merek. Jika mereka tahu ambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Dalam melaksanakan

maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu, merek, penyulur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen kecewa. Namun jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Konsumen berdasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dll. Jika penjual terkesan melebih-lebihkan kinerja produk, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli terpuaskan. Kepuasan pelanggan sangat penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), ada 4 faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu:

1) Faktor Kebudayaan

- Budaya (*Culture*) adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- Sub kebudayaan adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- Kelas Sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama.
- Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat seperti suami, istri, anak dan lainnya.

- Peran dan Status adalah anggota berbagai kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Mempunyai arti peran terdiri dari kegiatan yang dilakukan di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

- Umur dan Tahap siklus hidup, maksudnya perilaku pembelian dibentuk melalui siklus hidup yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya.
- Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantor membeli setelan bisnis.
- Situasi Ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, akan mempengaruhi pembelian produk dan jasa tersebut.
- Gaya Hidup (Lifestyle), maksudnya pola kehidupan yang diwujudkan dalam tindakannya dalam kehidupan sehari-hari.
- Kepribadian dan konsep diri, maksudnya karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

- Motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat lima tahapan oleh para konsumen dalam keputusan pembelian yang akan peneliti jadikan indikator, meliputi :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian Alternatif
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

2. Review

a. Definisi Review

Menurut Khammah dalam Sutanto dan Aprianingsih dalam Agustinus dan Marbun (2020) *review* adalah suatu hal dari *electronic word of mouth (E-Word)* yang berarti sebagai komunikasi pemasaran baru dan dapat mempengaruhi maupun memegang peran pada proses keputusan pembelian

Menurut Menurut Yulianto dalam Agustinus dan Marbun (2020) pengertian *review* bermakna tinjauan/ulasan. Secara garis besar, *review* adalah sarana untuk mempertimbangkan karya guna mengetahui *advantages and disadvantages* pada produk/jasa tersebut. *Review* dapat memberikan informasi, mengundang, dan dapat membuat pembaca ingin mengetahui karya tersebut.

Menurut Shafa dan Hariyanto dalam Lalensang dkk (2024) *Review* produk adalah ulasan dari konsumen secara tertulis yang memahami mengenai kualitas dari sebuah produk berdasarkan pengalaman pribadi.

Menurut Almana dan Mirza dalam Agustinus dan Marbun (2020) *review* adalah sebagai media untuk konsumen memilih dan menemukan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Nabila dalam Mardiyanti dan Andriana (2022) *Review* produk merupakan ulasan produk secara online yang menjelaskan mengenai karakteristik kemudian dianggap sebagai sumber informasi terkait kualitas produk bagi konsumen dan perusahaan karena ulasan tersebut dibuat oleh konsumen yang telah membeli lalu mengevaluasi produk tersebut berdasarkan pengalaman pribadi pengguna.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Review* adalah bentuk evaluasi atau ulasan yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu produk, jasa, atau karya berdasarkan pengalaman atau penilaian mereka. Ulasan menggambarkan pendapat, pengalaman, atau penilaian seseorang terhadap suatu produk. Secara langsung maupun tidak, ulasan akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian.

b. Elemen Review

Menurut Korfiatis, Hariocanal dan Alonso dalam *Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content* (2011, p. 207) biasanya sebuah *review* mengandung 3 elemen utama, yaitu:

1. Review Rating

Pada kebanyakan *website* yang memiliki bagian *online customer review*, terdapat kolom khusus dimana pembaca *review* tersebut dapat memberikan rating terhadap *review* tersebut mulai dari level 1-5. Dari rating inilah dapat diukur apakah *review* yang diberikan oleh orang tersebut membantu. Misalkan pada *website Amazon.ak* terdapat kolom bintang yang dapat dipilih untuk menentukan seberapa membantu dan efektif *review* yang ada.

2. Review Content

Dalam konten ini, seluruh teks *review* yang ditulis oleh penulis ditampilkan bagi pembaca yang ingin mencari tahu tentang produk/jasa yang sedang diulas. Biasanya penulis akan memberikan informasi yang sifatnya lebih detail di bagian konten ini agar pembaca bisa mengerti secara mendalam terhadap produk yang sedang dibicarakan. Akun penulis *review* juga dicantumkan di bagian ini agar bisa dijadikan bahan evaluasi oleh pembaca.

3. Helpfulness of the Review

Tingkat kegunaan dari sebuah *review* yang dimaksud disini adalah lebih kepada berapa orang yang telah memberikan suara kepada *review* tersebut dan berargument bahwa *review* tersebut membantu.

c. Indikator Review

Menurut Lackermair et al dalam penelitian yang dilakukan (Shafa dan Hariyanto, 2020), variabel *review* memiliki 4 indikator utama yaitu,

1. *Awareness* (Kesadaran), yaitu konsumen menyadari bahwa adanya fitur ulasan produk dan menggunakan informasi yang ada dalam ulasan produk sebagai proses seleksi.
2. *Frequency*, yaitu konsumen menggunakan fitur ulasan produk sebagai bentuk atau sumber informasi.
3. *Comparison* (Perbandingan), yaitu sebelum terjadinya proses pembelian terhadap suatu barang, konsumen terlebih dahulu akan membaca ulasan produk yang akan dibeli dengan cara satu persatu dan membandingkan antara ulasan yang satu dengan yang lain.
4. *Influence* (Pengaruh), yaitu fitur ulasan produk yang tersedia digunakan sebagai konsumen untuk menyeleksi produk.

3. *Brand Image*

a. *Definisi Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *citra merek* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dipikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh.

Menurut Ledikwa (2020) *brand image* atau citra merek merupakan pengembangan citra yang kuat antara produk dengan konsumen secara konsisten, memberikan penawaran kualitas, memberikan fasilitas dan fitur yang bermanfaat sehingga dapat membangun ikatan emosional.

Menurut Kapferer dalam Arianty (2021) menyatakan bahwa "citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman.

Menurut Tjiptono dan Diana dalam Budianto dan Budiatmo (2019) *Brand Image* merupakan serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu, asosiasi merek merefleksikan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya *Brand Image* sebagai persepsi atau pandangan unik yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, mencakup keyakinan, asosiasi, dan nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut. ekspektasi mereka berdasarkan pengalaman atau interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra positif, dikenal luas, dan sesuai dengan. Citra merek yang baik akan membangun kepercayaan pada konsumen, sehingga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut Keller dalam Alfian (2012:26) mengemukakan faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek:

1) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of Brand association*)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand association*)

Membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah sebagai berikut:

- a. Peluang bagi produk / merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/ keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk

c. Indikator *Brand Image*

Adapun menurut Aaker & Biel (2009) dalam penelitiannya menyebutkan terdapat 3 indikator *brand image* yaitu, sebagai berikut :

a) Citra perusahaan (*corporate image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

b) Citra produk (*product image*)

Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c) Citra pemakai (*user image*)

Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakai suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

4. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu yang harus diperhatikan dalam berbisnis. Dengan memberikan kepuasan dan keinginan konsumen akan memberikan sebuah daya tarik tersendiri bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang akan di konsumsinya.

Konsumen selalu ingin produk yang memiliki kualitas, setara dengan apa yang konsumen bayar.

Menurut Ririn (2020), merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk mentasaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan.

Menurut Ely (2021), kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Menurut Sinulingga (2021), kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Jadi, dapat disimpulkan dari uraian diatas bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam perusahaan, kualitas produk menjadi salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi rasa puas terhadap konsumen melalui komponen atribut produk yang dimiliki seperti daya tahan, performa produk dan sebagainya sehingga tidak sama dengan produk pesaingnya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk Menurut Farid & Rudy (2019), terdapat beberapa dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), merupakan sebuah karakteristik yang dapat operasi dalam sebuah kualitas produk yang lini (*core product*) yang akan dibeli.
2. Adanya terdapat ciri-ciri yang keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu didalam sebuah karakteristik sekunder maupun pelengkap dalam sebuah kualitas produk.
3. Dapat adanya kesesuaian dalam spesifikasi (*conformance specification*), merupakan sejauh mana dalam sebuah karakteristik desain dalam melakukan operasi yang dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan atau sebelumnya.
4. Terdapat keandalan (*Reliability*), yaitu adanya kemungkinan kecil yang akan mengalami sebuah kerusakan maupun gagal.

c. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:37) yaitu, sebagai berikut :

- Kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- Keistimewaan (*feature*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- Keandalan (*reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- Kemudahan perbaikan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- Estetika yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk

B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa penelitian akan digunakan sebagai bahan materi peneliti dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Mardiyanti (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Searlier Widiwang	Variabel Bebas (X) : Harga, Kualitas Produk Review Produk Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian	Metode penelitian Kuantitatif (uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis)	Variabel harga, kualitas produk, dan review produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : Variabel bebas adalah Kualitas Produk dan Review Produk, serta variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Perbedaan : Variabel bebas penelitian ini adalah Harga

2.	Ghadani dkk, (2022)	Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan mediasi brand awareness	Variabel bebas (X) : Brand Ambassador Dan Brand Image Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung	Persamaan : Variabel bebas adalah Brand Image dan Variabel Terikat adalah Keputusan Pembelian Perbedaan : Variabel bebas yang digunakan adalah Brand Ambassador dengan variabel mediasinya adalah Brand Awareness
3.	Arianty & Andira (2021)	Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian	Variabel bebas (X) : Brand image dan Brand awareness Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi	Secara parsial diketahui bahwa brand image dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui brand image dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : Variabel bebas adalah Brand Image dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Perbedaan : Variabel bebas yang digunakan adalah Brand Awareness
4.	Agustina dan Marhan (2020)	Pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan Review Produk di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Maphoto_Project	Variabel bebas (X) : Kreativitas, Inovasi dan Review Produk Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Variabel bebas adalah Review dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Perbedaan : Variabel bebanya ialah Kreativitas dan Inovasi
5.	Shafa dan Hariyanto, (2020)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi	Variabel bebas (X) : Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian	Pendekatan Kuantitatif (Analisa outer model, inner model, dan pengujian hipotesis)	Harga dan ulasan produk signifikan atau tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan metode pembayaran tidak signifikan atau	Persamaan : Variabel bebas adalah Ulasan Produk (Review) dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Perbedaan :

		Kuesioner Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi			tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi.	Variabel bebas penelitian ini adalah Harga dan Metode Pembayaran.
6.	Budiarto dan Budiatma (2019)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.	Variable bebas (X) : Promosi dan Kualitas Produk Variable terikat (Y) : Keputusan Pembelian	explanatory research (Sampling insidental analisis sebab untuk menguji pengaruh variabel intervening)	Promosi dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian melalui brand image, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image.	Persamaan : Variabel Bebas adalah Kualitas Produk dan Variabel Terikat adalah Keputusan Pembelian Perbedaan : Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi dan Variabel Mediasi adalah Brand Image

Sumber : Mardiyanti (2022), Saputri dkk (2022), Ghadani dkk, (2022), Arianty & Andira (2021), Shafa dan Hariyanto, (2020), dan Budiarto dan Budiatma (2019). Di olah Peneliti 2024.

C. Kerangka Berpikir

Perkembangan industri kosmetik yang cukup pesat, menuntut pelaku usaha untuk melakukan inovasi yang dapat menarik minat pembeli. Dalam pengembangan yang dilakukan tentunya banyak faktor yang mempengaruhi seperti *Review*, *Brand Image* dan Kualitas produk.

1. Pengaruh *Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nabila dalam Mardiyanti dan Andriana (2022) *Review* produk merupakan ulasan produk secara online yang menjelaskan mengenai karakteristik kemudian dianggap sebagai sumber informasi terkait kualitas produk bagi konsumen dan perusahaan karena ulasan tersebut dibuat oleh konsumen yang telah membeli lalu mengevaluasi produk tersebut berdasarkan pengalaman pribadi pengguna. Ulasan menggambarkan pendapat, pengalaman, atau penilaian seseorang terhadap suatu produk. Secara langsung maupun tidak.

ulasan akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian. Penelitian Arbaini (2020), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia*" membuktikan bahwa variabel *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada pengguna marketplace Tokopedia). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Agutinus dan Marbun (2020) yang berjudul "Pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan *Review Produk di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto_Project*". Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ledikwa (2020) *brand image* atau citra merek merupakan pengembangan citra yang kuat antara produk dengan konsumen secara konsisten, memberikan penawaran kualitas, memberikan fasilitas dan fitur yang bermanfaat sehingga dapat membangun ikatan emosional. Citra merek merupakan hal yang penting bagi pemasar karena hal tersebut menjadi salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan membangun kepercayaan pada konsumen, sehingga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Arianty dan Andira (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*" bahwa variabel *Brand Image* secara parsial diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Ghaduni dkk., (2022) berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di shopee dengan Mediasi Brand Awareness*" menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Sementara itu, Rahmani (2022), meneliti mengenai "Pengaruh *celebrity endorsement, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Someone by Irene Ursula)*" yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam perusahaan, kualitas produk menjadi salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi rasa puas terhadap konsumen yang lebih atau tidak sama dengan produk pesaingnya. Menurut Simulingga (2021), kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Produk yang berkualitas akan menjadi kesempatan untuk lebih unggul daripada pesaing dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap toko untuk melakukan pembelian kembali.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suputri dkk (2022) yang berjudul "Analisis pengaruh kualitas produk dan *review beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik" menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada Penelitian lain yang di teliti oleh Budianto dan Budiatno (2019) yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi" menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Kualitas produk yang dimiliki pebisnis merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Menurut Nela dalam Rizki (2017) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk memang seharusnya di perhatikan oleh pemasar karena menjadi dasar keberlangsungan bisnis itu sendiri. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian oleh Penelitian yang terakhir oleh Rizki, dkk (2024) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Maybelline* (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik *Maybelline* di Kota Kendal)" menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *Maybelline*.

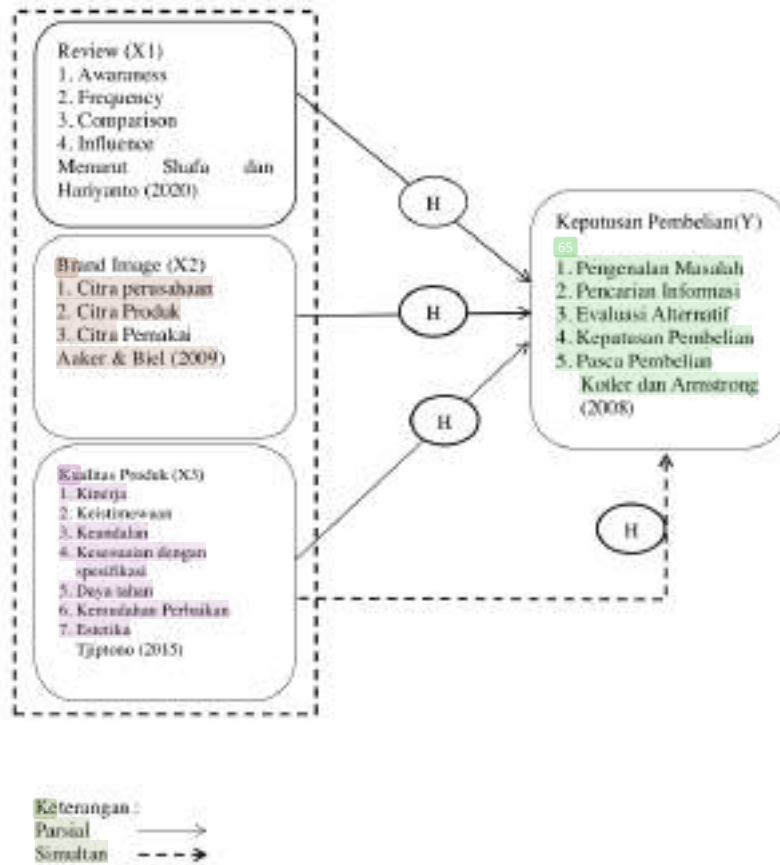
4. Pengaruh *Review*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan industri kosmetik yang cukup pesat, menuntut pelaku usaha untuk melakukan inovasi yang dapat menarik minat pembeli. Dalam pengembangan yang dilakukan tentunya dikaitkan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor yang dimaksud seperti adanya penilaian dan ulasan positif yang dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, faktor standar ketertarikan masyarakat atas pemilihan citra merek, lalu kemudian berlanjut adanya keputusan pembelian karena kualitas produk yang mereka inginkan.

Review (X1), *Brand Image* (X2) dan kualitas produk (X3) merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Dari penjelasan sebelumnya adanya kemungkinan hubungan secara parsial setiap variabel bebas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, kemungkinan lain juga dapat terjadi adanya hubungan secara simultan seluruh variabel bebas (X1,X2,X3) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

D. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual analisis *review*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual
 Sumber : Diolah Peneliti, 2024

E. Hipotesis

Menurut Kristianti (2023), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dimuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga bahwa *Review* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Lip Cream OMG
- H2 : Diduga bahwa *Brand Image* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Lip Cream OMG
- H3 : Diduga bahwa Kualitas Produk (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Lip Cream OMG
- H4 : Diduga bahwa *Review* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Lip Cream OMG

BAB III METODE PENELITIAN

A. Deskripsi Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023:16) penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan mengenai data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan hasil pengisian kuesioner oleh responden. Data primer sendiri yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli yang kemudian di proses dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 2023. Hasil dari data tersebut akan menunjukkan skor *review*, *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

B. Rincian Proses Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2023:296) merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Kuesioner atau Angket

Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, yaitu menurut Sugiyono (2023:199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Studi Kepustakaan

Merupakan kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

3. Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan beberapa Mahasiswa yaitu mahasiwi UNP Kediri. Melalui wawancara diharapkan mampu memberikan data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

C. Sasaran Penelitian

1. Tempat Penelitian

Objek penelitian ini menggunakan Mahasiswa UNP Kediri yang berlokasi di Jalan Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri. Alasan bagi peneliti memilih Mahasiswa tersebut sebagai objek penelitian karena dinilai Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif dalam penggunaan produk kosmetik dan memiliki daya beli serta preferensi yang beragam, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan observasi di tempat atau objek tersebut.

2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, waktu yang digunakan adalah selama tiga bulan yaitu bulan Agustus hingga Oktober 2024.

3. Populasi

Menurut Sugiyono (2023:126) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi prodi manajemen angkatan 2021 Universitas Nusantara PGRI Kediri.

4. Sampel

Menurut Sugiyono (2023:127) mendefinisikan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus sangat mewakili (*representative*). Adapun teknik dalam pengambilan sampel yang akan digunakan berdasarkan Teknik *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023). Sedangkan metode yang digunakan adalah *Sampling Purposive*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2023). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik yang dapat mewakili responden dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

a. Responden telah berusia 17 tahun keatas. Pada usia 17 tahun seseorang telah dianggap dewasa dimata hukum Indonesia. Menurut Harlock dalam Adri (2018) mengemukakan bahwa usia diatas 17 tahun yaitu usia 17 sampai dengan 22 adalah remaja akhir, dimana semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperoleh semakin membaik.

b. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden yang sudah melakukan pembelian produk Lip Cream OMG.

Karena penelitian ini besar dari populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka akan sulit mencari berapa jumlah sampel yang tepat. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Rascoe dalam Sugiyono (2019:144) tentang penentuan jumlah sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi linier berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (bebas + terikat), maka jumlah sampel = $10 \times 5 = 50$.
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini akan menggunakan 40 sampel. Jumlah 40 responden sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang dikemukakan Rascoe dalam Sugiyono (2023:144) yaitu antara 30 sampai dengan 500. Jumlah 40 responden juga sudah melebihi jumlah minimal sampel. Karena dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri 3 variabel bebas (*Review*, *Brand Image* dan

Kualitas Produk) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sehingga jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah $(4 \times 10 = 40 \text{ responden})$. Jumlah 40 responden dirasa cukup akurat untuk diteliti sehingga akan memperoleh hasil yang maksimal mengenai keputusan pembelian Lip Cream OMG pada Mahasiswa UNP Kediri.

D. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Menurut Sugiyono (2023:156) Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan begitu, jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian ini tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Instrumen dari penelitian ini menggunakan skala likert yaitu berupa pertanyaan yang jawabannya langsung diisikan pada kolom yang telah disediakan. Skala likert menurut Sugiyono (2023:146) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, yaitu menurut Sugiyono (2023:199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket yang akan digunakan merupakan angket tertutup (angket berstruktur), yaitu angket yang telah disediakan, kemudian responden diminta untuk mengisi kuesioner tersebut dengan tanda silang (X) atau tanda check list (✓).

Untuk tujuan analisis maka peneliti memberikan skor penilaian pada setiap butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner atau angket yang dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Skala Penilaian Instrumen Penelitian

No	Keterangan	Skor Penilaian
1	Sangat Setuju	5

2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sagiyono (2019:147)

Setelah setiap jawaban diberi skor, selanjutnya peneliti mengembangkan instrument penelitian yang berupa kisi-kisi instrumen penelitian dan jumlah pertanyaan, sebagai berikut :

Tabel 3.2
Tabel Kisi-Kisi Instrumen

No	Keterangan	Indikator	Item Pertanyaan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan Pengenalan Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Pasca Pembelian Kotler dan Armstrong (2008)	2 1 1 1 1
2	Review (X1)	a. Awareness b. Frequency c. Comparison d. Influence Shafa dan Hariyanto (2020)	2 2 2 2
3	Brand Image (X2)	a. Citra Perusahaan b. Citra Produk c. Citra Pemakai Aaker & Bael (2009)	2 2 2
4	Kualitas Produk (X3)	1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Kemudahan Perbaikan 7. Estetika Tjiptono (2015)	1 1 1 1 1 1 1

Sumber : Data Olahan Peneliti 2024

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian akan diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas sebagai alat ukur suatu instrumen yang akan diuji. Sistem validitas dan reliabilitas akan dijelaskan sebagai berikut :

n. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan cara untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sudah valid untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi skor pada setiap butir pertanyaan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 23. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan hasil r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dimana (n) jumlah sampel penelitian.

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment Pearson Correlation* dengan cara mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh. Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total atau bisa dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau bisa dikatakan tidak valid.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Review (X1)	1	0,664	0,312	Valid
	2	0,707	0,312	Valid
	3	0,796	0,312	Valid
	4	0,524	0,312	Valid
	5	0,629	0,312	Valid
	6	0,595	0,312	Valid
	7	0,791	0,312	Valid
	8	0,754	0,312	Valid
Brand Image (X2)	1	0,752	0,312	Valid
	2	0,802	0,312	Valid
	3	0,509	0,312	Valid
	4	0,745	0,312	Valid
	5	0,753	0,312	Valid
	6	0,754	0,312	Valid

Kualitas Produk (X3)	1	0,492	0,312	Valid
	2	0,781	0,312	Valid
	3	0,693	0,312	Valid
	4	0,867	0,312	Valid
	5	0,813	0,312	Valid
	6	0,687	0,312	Valid
	7	0,791	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,627	0,312	Valid
	2	0,688	0,312	Valid
	3	0,719	0,312	Valid
	4	0,718	0,312	Valid
	5	0,691	0,312	Valid
	6	0,818	0,312	Valid

Sumber : Diolah peneliti IBM SPSS Statistics Versi 23.

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, maka dapat diketahui bahwa r_{hitung} dari semua item menunjukkan lebih besar daripada r_{tabel} . Maka dari itu dapat disimpulkan item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total atau bisa dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) Uji reliabilitas merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu-kewaktu. Setiap item kuesioner tidak reliabel jika $cronbach\ alpha < 0,6$.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
1	Review	0,832	0,6	Reliabel
2	Brand Image	0,778	0,6	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,857	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,804	0,6	Reliabel

Sumber : Diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 3.5 diatas dapat dilihat bahwa pada variabel *Review*, *Brand Image*, *Kualitas Produk* dan *Keputusan Pembelian* mempunyai nilai yang lebih besar dari koefisien *Cronbach Alpha*. Dengan demikian kuesioner tentang variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

E. Prosedur Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan pengujianya menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics Versi 23. Berikut data penelitian yang menggunakan analisis sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisa dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Dalam hal ini evaluasi ekonometrik digunakan:

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi normal, maka hasil uji statistik akan mengasasi penurunan. Model regresi yang lebih handal adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *Probability Plot*. Dasar pengambil keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi ini tidak memenuhi kaidah asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini perlu adanya dilakukan pengujian normalitas agar dapat melihat normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji dalam model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Jika variabel bebas saling korelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang dinilai korelasi antar sesama variabel bebas dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas apabila diminta nilai *tolerance* mendekati 1 atau $< 0,10$ serta

nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak > 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*, apabila berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model yang baik adalah *homoskedastisitas*.

Pada penelitian ini, cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu *heteroskedastisitas* adalah dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi terikat (*cepred*) dengan residual (*resid*) dimana sumbu Y adalah $\hat{y}$ yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual $\hat{y}$ prediksi $\hat{y}$ sesungguhnya yang telah di *standardized*. Menurut Ghazali (2018:137), dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4) Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2018:111) Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya).

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini akan menggunakan uji *Durbin-Watson (WS Test)* yang menyatakan adanya konstanta (*intercept*) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara independen.

Berikut adalah kriteria uji dengan membandingkan nilai DW dengan nilai d dari tabel *Durbin Watson* Ghazali (2018:112) sebagai berikut :

- Jika $du < d_u < 4-du$ artinya tidak terjadi autokorelasi
- Jika $dw < d_l$ atau $dw > 4-d_l$ artinya terjadi autokorelasi

c) Jika $d1 < dw < du$ atau $4-du < dw < 4-d1$ artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018:95) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Review*, *Brand Image*, dan *Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui model persamaan regresi. Rumus yang digunakan adalah :

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X_1	= <i>Review</i>
X_2	= <i>Brand Image</i>
X_3	= <i>Kualitas Produk</i>
b_1	= Koefisien regresi <i>Review</i>
b_2	= Koefisien regresi <i>Brand Image</i>
b_3	= Koefisien regresi kualitas produk
e	= Kesalahan pengganggu (<i>standarderror</i>) = 0

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:97) Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi total *adjusted R²*. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$. Koefisien determinasi *adjusted R²* yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Perhitungan analisa koefisien determinasi *adjusted R²* menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 23*.

4. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98) Pengujian ini dilakukan guna untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu (*partial*) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti harus memiliki dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikasi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikasi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila angka probabilitas signifikasi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kriteria pengujian yaitu :

1. H_0 ditolak, H_a diterima yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $<$ taraf signifikan 0.05 berarti *review* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.
2. H_0 diterima, H_a ditolak yaitu jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $>$ taraf signifikan 0.05 berarti *review* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) secara parsial atau individual berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

2) Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98) Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah variabel independen secara menyeluruh (*simultan*) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Untuk melakukan pengujian ini peneliti dibantu dengan program IBM Statistics Versi 23. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti harus memiliki dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikasi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikasi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila angka probabilitas signifikasi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kriteria pengujian yaitu :

1. H_0 ditolak, H_a diterima yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $<$ taraf signifikan 0.05 berarti *review* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) secara menyeluruh (*simultan*) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

2. H_0 diterima, H_a ditolak yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas > taraf signifikan 0,05 berarti *review* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) secara menyeluruh (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian Penelitian

1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

a. Sejarah Singkat Oh My Glam (OMG)

Oh My Glam (OMG) merupakan merek kosmetik lokal yang diluncurkan pada April 2021 oleh PT Varcos Citra Internasional, anak perusahaan dari Paragon Corp perusahaan besar di industri kecantikan Indonesia yang juga menaungi brand ternama seperti Wardah, Make Over, dan Emina berbasis di Cikupa, Kabupaten Tangerang, Banten. Kebadiran OMG di pasar ditandai dengan peluncuran produk pertamanya, *Matte Kiss Lip Cream*, yang membawa filosofi kampanye *#NeverFade*, sebagai simbol semangat, keberanian, dan kepercayaan diri perempuan Indonesia. Produk lip cream OMG dikenal dengan formula ringan, transfer-proof, serta mengandung vitamin E dan jojoba oil yang melembapkan bibir tanpa membuatnya kering. Seiring waktu, OMG terus berkembang dengan menghadirkan berbagai varian, termasuk Coffee Edition dan Matte Last Lip Cream dengan teknologi Color Advance Tech™ 2.0.

Didirikan dengan semangat untuk menghadirkan produk kecantikan lokal yang berkualitas internasional, PT Varcos Citra International fokus pada pengembangan produk yang aman, halal, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan wanita Indonesia. Salah satu brand unggulannya, OMG, pertama kali dikenalkan ke pasar pada tahun 2021, dengan produk andalan seperti *OMG Matte Kiss Lip Cream*, yang memiliki formula ringan, tahan lama, dan ramah untuk penggunaan sehari-hari. Selain menjadi produk kosmetik yang populer dan digemari masyarakat, OMG menawarkan berbagai macam produk kecantikan makeupnya seperti *foundation*, *lipstik*, *maskara*, *eyeliner* dan produk lainnya. Produk lipstik dari OMG juga tersedia dalam berbagai variasi, seperti *OMG Oh My*

Mate Lip Cream, OMG Oh My Tint, OMG Oh My glam stick, OMG Oh My Crayon, OMG Oh My Glossy, dan OMG Oh My Velvet Matte. Pilihan dari *shade* juga dirancang sesuai dengan *tone* warna kulit khas Indonesia. Oleh karena itu, produk lipstick satu ini diminat oleh berbagai kalangan.

Perusahaan ini juga aktif melakukan impor bahan dan kemasan dari negara-negara seperti China, Thailand, dan Singapura untuk mendukung kualitas produksinya. Dengan strategi pemasaran berbasis digital, kolaborasi bersama content creator lokal, dan promosi melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, PT Varcos Citra International mampu membangun awareness dan loyalitas terhadap brand OMG secara cepat di tengah persaingan industri kosmetik yang ketat. Sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas, perusahaan ini juga mengikuti pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) dan aktif dalam edukasi serta pengawasan regulasi kosmetik melalui kegiatan yang bekerja sama dengan lembaga seperti BPOM. Semua produk OMG telah terdaftar di BPOM serta bersertifikasi halal dari MUI dan BPJPH, menjadikannya pilihan aman dan terpercaya di kalangan pengguna kosmetik halal.

b. Visi Misi Perusahaan

Brand Oh my Glam (OMG) lahir sebagai brand kosmetik Indonesia baru yang percaya bahwa keyakinan dan kepercayaan dari perenpuan bisa datang dari kecantikan dan tentunya dapat dicapai oleh semua kalangan. Sebagai brand kecantikan, OMG memiliki visi untuk mendukung para wanita di Indonesia yang ingin memiliki tampilan wajah yang terlihat *flawless* dan *on point* setiap saat. Selain itu, OMG memiliki misi yaitu *value for money* dimana OMG berkomitmen untuk menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi konsumen di seluruh Indonesia.

c. Struktur Perusahaan

Berikut adalah Gambaran struktur perusahaan dari brand kecantikan Oh My Glam (OMG) yang dibawah naungan PT Varcos Citra Internasional :



Gambar 4.1
Bagan Perusahaan

a) **Paragon Corp**

Fungsi: Perusahaan induk utama yang menaungi berbagai unit bisnis termasuk PT Varcos Citra Internasional.

Tugas :

- Menyusun visi, misi, dan nilai perusahaan.
- Menetapkan strategi jangka panjang.
- Memberi arahan strategis dan pengawasan terhadap anak perusahaan.

b) **PT Varcos Citra Internasional (Induk OMG)**

Fungsi: Anak perusahaan di bawah Paragon Corp yang memayungi brand OMG.

Tugas :

- Mengelola portofolio brand yang ada di bawah naungan (termasuk OMG).
- Memastikan operasional brand selaras dengan kebijakan korporat.
- Memberikan dukungan administratif dan keuangan bagi tim brand.

c) Brand Manager OMG

Fungsi: Pemimpin utama untuk pengelolaan brand OMG.

Tugas :

- Merancang strategi positioning dan branding OMG.
- Mengkoordinasikan antar divisi (R&D, Marketing, Legal, Sales).
- Menganalisis pasar dan tren untuk inovasi produk.
- Bertanggung jawab atas pencapaian target brand secara keseluruhan.

d) R&D & Formulasi (Produk & Inovasi)

Fungsi: Divisi yang mengembangkan dan memformulasikan produk baru.

Tugas:

- Melakukan riset pasar dan tren untuk ide produk baru.
- Mengembangkan formula dan melakukan uji coba produk.
- Bekerja sama dengan Regulatory untuk memastikan kelayakan produk secara hukum dan keselamatan.
- Menginisiasi inovasi berdasarkan kebutuhan konsumen.

e) Marketing & Digital (Kampanye, Media)

Fungsi: Divisi yang mengelola promosi, branding, dan kampanye digital.

Tugas:

- Merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran (online & offline).
- Mengelola media sosial dan kolaborasi dengan influencer.
- Menyusun strategi konten dan branding visual.
- Menganalisis performa kampanye dan laporan insight audiens.

f) Regulatory & Legal (BPOM, Halal MUI)

Fungsi: Divisi yang memastikan seluruh produk dan aktivitas perusahaan mematuhi regulasi hukum dan standar industri.

Tugas:

- Mengurus izin edar produk (BPOM, Halal MUI, dll.).
- Mengawasi kepatuhan terhadap peraturan lokal dan internasional.
- Menyusun kontrak hukum dan menangani isu legalitas.
- Memberikan konsultasi hukum bagi tim lain.

g) Sales & Distribusi (Retail & Online)

Fungsi: Divisi yang menangani penjualan dan distribusi produk ke pasar.

Tugas:

- Menyusun strategi penjualan di kanal retail dan e-commerce.
- Membangun hubungan dengan distributor dan retailer.
- Memantau ketersediaan produk di pasar.
- Menganalisis performa penjualan dan mengoptimalkan channel distribusi.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Lip Cream OMG setidaknya satu kali pada mahasiswa manajemen UNP Kediri yang berjumlah 40 orang. Berdasarkan data dari 40 responden yang menggunakan produk kecantikan Oh My Glam

(OMG) melalui daftar pernyataan di dapat kondisi responden tentang jenis kelamin, prodi, dan Angkatan. Penggolongkan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan mengetahui secara jelas mengenai Gambaran responden sebagai objek penelitian.

Deskripsi dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut :

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan data responden yang merupakan konsumen produk Lip Cream Oh My Glam (OMG) berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada table 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	40	100 %
Laki-laki	0	0 %
Total	40	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 yang diperoleh dari total keseluruhan 40 responden, terdiri dari 40 orang berjenis kelamin Perempuan dengan presentase sebesar 100% dan. Sehingga dari olah data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini dominan oleh responden mahasiswa berjenis kelamin Perempuan.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Berikut merupakan data responden yang merupakan konsumen produk Lip Cream OMG berdasarkan program studi ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut :

99

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah Responden	Presentase
Manajemen	40	100%
Total	40	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 yang diperoleh dari total keseluruhan 40 responden semuanya berasal dari mahasiswa prodi manajemen. Sehingga dari data dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden mahasiswa program studi manajemen.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

Berikut merupakan data responden yang merupakan konsumen produk Lip Cream OMG berdasarkan Angkatan ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

109

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah Responden	Presentase
2021	40	100%
Total	40	100%

Sumber : data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan keterangan pada table 4.3 yang diperoleh dari total keseluruhan 40 responden, semua responden terdiri dari Angkatan 2021 sejumlah 40 orang dengan presentase 100% . Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini dominan oleh responden mahasiswa Angkatan 2021.

d.Deskripsi Responden Pengalaman Menggunakan dan Membeli Produk Lip Cream Oh My Glam (OMG) Minimal 1 Kali

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah saya bagikan keseluruhan responden yang mengisi kuesioner ialah menggunakan dan membeli produk Lip Cream OMG minimal 1 kali.

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data variabel adalah penjelasan deskripsi mengenai variabel bebas dan variabel terikat. Detail jawaban responden pada setiap item pernyataan di tiap variabel akan dijabarkan pada pembahasan berikut :

1. Deskripsi variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang nilainya memengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah review (X1), brand image (X2), dan kualitas produk (X3). Berikut merupakan data dari masing-masing variabel dalam penelitian ini :

1) Review

Data dari kuesioner ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa manajemen angkatan 2021 dan data yang kembali sebanyak 40 responden. Berikut tanggapan responden mengenai variabel review pada kuesioner yang telah dibagikan :

Tabel 4.4
Frekuensi variabel review (X1)

Item Pertanyaan	1		2		3		4		5		Mean
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
X1.1.1	0	0,00%	1	2,50%	8	20,00%	22	55,00%	9	22,50%	3,98
X1.1.2	0	0,00%	2	5,00%	1	2,50%	20	50,00%	17	42,50%	4,30
X1.2.1	0	0,00%	1	2,50%	9	22,50%	23	57,50%	7	17,50%	3,00
X1.2.2	0	0,00%	2	5,00%	8	20,00%	23	57,50%	7	17,50%	3,88
X1.3.1	0	0,00%	1	2,50%	5	12,50%	19	47,50%	15	37,50%	4,20
X1.3.2	0	0,00%	0	0,00%	6	15,00%	21	52,50%	13	32,50%	4,18
X1.4.1	0	0,00%	1	2,50%	10	25,00%	21	52,5%	8	20,00%	3,90
X1.4.2	0	0,00%	5	12,50%	17	42,50%	10	25,00%	8	20,00%	3,53

Berdasarkan tabel 4.4 di atas maka dapat diinterpretasi jawaban responden terkait dengan variabel review (X1) sebagai berikut :

Pada pernyataan pertama (X1.1.1) bahwa review yang tersedia pada produk lip cream OMG berisi informasi yang saya butuhkan. Jawaban responden sebesar 0,00% atau sejumlah 0 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 2,50% atau sejumlah 1 responden menyatakan tidak setuju, sedangkan 20,00% atau setara dengan 8 responden menyatakan netral, dan 55,00% atau sejumlah 22 responden menyatakan setuju serta sisanya 22,50% atau 9 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kedua (X1.1.2) bahwa review pada produk lip cream OMG menyajikan informasi yang saya perlukan. Jawaban responden sebesar 0,00% atau sejumlah 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 5,00% atau 2 responden menyatakan tidak setuju, 2,50% atau 1 responden menyatakan netral, 50,00% atau sebanyak 20 responden menyatakan setuju, dan 42,50% atau 17 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan ketiga (X1.2.1) bahwa review produk OMG Lip Cream tersedia informasi yang saya butuhkan, sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,50% atau 1 responden menyatakan tidak setuju, 22,50% atau sebanyak 9 responden menyatakan netral, 57,50% atau sebanyak 23 responden menyatakan setuju, dan sisanya 17,50% atau 7 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan keempat (X1.2.2) bahwa review produk OMG Lip Cream memberikan informasi yang relevan bagi saya, sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 5,00% atau 2 responden menyatakan tidak setuju, 20,00% atau sebanyak 8 responden menyatakan netral, 57,50% atau

sebanyak 23 responden menyatakan setuju, dan 17,50% atau 7 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kelima (X1.3.1) bahwa review produk OMG Lip Cream membantu saya menyelesaikan masalah saya mengenai kebutuhan saya, sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,50% atau 1 responden menyatakan tidak setuju, 12,50% atau 5 responden menyatakan netral, 47,50% atau sebanyak 19 responden menyatakan setuju, dan 37,50% atau sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan keenam (X1.3.2) bahwa review produk OMG Lip Cream dapat dikatakan dinilai jujur dan tidak berlebihan, sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju, 15,00% atau 6 responden menyatakan netral, 52,50% atau sebanyak 21 responden menyatakan setuju, dan 32,50% atau 13 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan ketujuh (X1.4.1) bahwa review dari pengguna lain membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian, sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,50% atau 1 responden menyatakan tidak setuju, 25,00% atau sebanyak 10 responden menyatakan netral, 52,50% atau 21 responden menyatakan setuju, dan 20,00% atau 8 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kedelapan (X1.4.2) bahwa review review dapat memberikan saya informasi mengenai pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 12,50% atau 5 responden menyatakan tidak setuju, 42,50% atau sebanyak 17 responden menyatakan netral, 25,00% atau 10 responden

menyatakan setuju, dan 20,00% atau 8 responden menyatakan sangat setuju.

2) Brand Image

Data pada variabel brand image diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada mahasiswa Manajemen angkatan 2021 dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Pertanyaan dalam kuesioner ini mengukur persepsi responden terhadap citra merek OMG Lip Cream, yang mencakup citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap variabel brand image berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan :

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Brand Image (X2)

Item Pertanyaan	1		2		3		4		5		Mean
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
X2.1.1	0	0,00%	1	2,50%	7	17,50%	24	60,00%	8	20,00%	3,98
X2.1.2	0	0,00%	0	0,00%	4	10,00%	25	62,50%	11	27,50%	4,18
X2.2.1	0	0,00%	0	0,00%	5	12,50%	25	62,50%	10	25,00%	4,15
X2.2.2	0	0,00%	0	0,00%	3	7,50%	28	70,00%	9	22,50%	4,15
X2.3.1	0	0,00%	0	0,00%	3	7,50%	25	62,50%	12	30,00%	4,25
X2.3.2	0	0,00%	1	2,50%	6	15,00%	21	52,5%	12	30,00%	4,30

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka dapat diinterpretasi jawaban responden terkait dengan variabel brand image (X2) sebagai berikut :

Pada pernyataan pertama (X2.1.1) bahwa brand image produk Lip Cream OMG memberikan informasi yang saya butuhkan. Jawaban responden sebesar 0,00% atau tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2,50% atau sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju, 17,50% atau sebanyak 7 responden menyatakan netral, 60,00% atau sebanyak

24 responden menyatakan setuju, dan 20,00% atau sebanyak 8 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kedua (X2.1.2) bahwa brand image Lip Cream OMG memberikan gambaran yang membantu saya dalam memenuhi kebutuhan saya. Jawaban responden sebanyak 0,00% responden atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju, 10,00% atau 4 responden menyatakan netral, kemudian 62,50% atau sebanyak 25 responden menyatakan setuju, dan 27,50% atau 11 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan ketiga (X2.2.1) bahwa brand image OMG Lip Cream berkontribusi dalam memberikan solusi atas kebutuhan saya. Jawaban responden sebanyak 0,00% responden atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju, 12,50% atau 5 responden menyatakan netral. Selanjutnya 62,50% atau sebanyak 25 responden menyatakan setuju, dan 25,00% atau 10 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan keempat (X2.2.2) bahwa brand image produk lip cream OMG berisi informasi yang saya perlukan. Jawaban responden sebanyak 0,00% responden atau sejumlah 0 responden menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju, kemudian 7,50% atau sebanyak 3 responden menyatakan netral, sedangkan 70,00% atau sebanyak 28 responden menyatakan setuju, dan 22,50% atau sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kelima (X2.3.1) bahwa brand image produk lip cream OMG memberikan solusi dari yang saya butuhkan. Jawaban responden sejumlah 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju, 7,50% atau sebanyak 3 responden menyatakan netral, 62,50% atau 25

responden menyatakan setuju, dan 30,00% atau sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan keenam (X2.3.2) bahwa brand image produk lip cream OMG memberikan kejelasan terkait informasi yang saya perlukan. Jawaban responden sebanyak 0,00% responden atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, selanjutnya 2,50% atau 1 responden menyatakan tidak setuju, 15,00% atau 6 responden menyatakan netral, 52,50% atau sebanyak 21 responden menyatakan setuju, dan 30,00% atau sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju.

3) Kualitas Produk

Data pada variabel kualitas produk juga diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 40 responden dari mahasiswa Manajemen angkatan 2021. Pertanyaan dalam kuesioner ini mencakup beberapa indikator kualitas produk seperti kinerja, daya tahan, kemudahan, kesesuaian, fitur, persepsi kualitas, estetika, dan kemudahan perbaikan. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan :

132
Tabel 4.6

Frekuensi variabel kualitas produk (X3)

Item Pertanyaan	1		2		3		4		5		Mean
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
X3.1	0	0,00%	0	0,00%	5	12,50%	25	62,50%	10	25,00%	4,13
X3.2	0	0,00%	0	0,00%	6	15,00%	20	50,00%	14	35,00%	4,20
X3.3	0	0,00%	1	2,50%	6	15,00%	25	62,50%	8	20,00%	3,98
X3.4	0	0,00%	1	2,50%	2	5,00%	26	65,00%	11	27,50%	4,18
X3.5	0	0,00%	1	2,50%	4	10,00%	24	60,00%	11	27,50%	4,13
X3.6	0	0,00%	0	0,00%	7	17,50%	23	57,50%	10	25,00%	4,08
X3.7	0	0,00%	0	0,00%	4	10,00%	22	55,00%	14	35,00%	4,25

Berdasarkan tabel 4.6 di atas maka dapat diinterpretasi jawaban responden terkait dengan variabel kualitas produk (X3) sebagai berikut :

Pada pernyataan pertama (X3.1) bahwa kualitas produk produk lip cream OMG memberikan solusi dari yang saya butuhkan. Jawaban responden ditunjukkan oleh tidak adanya responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan presentase 0,00% atau sejumlah 0 responden, kemudian 12,50% atau 5 responden menyatakan netral, selanjutnya 62,50% atau 25 responden menyatakan setuju, dan 25,00% atau 10 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kedua (X3.2) bahwa kualitas produk dari OMG Lip Cream memberikan kejelasan informasi bagi saya. Terlihat dari respon jawaban yang diberikan sejumlah 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kemudian 15,00% atau 6 responden menyatakan netral, selanjutnya 50,00% atau 20 responden menyatakan setuju, dan 35,00% atau 14 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan ketiga (X3.3) bahwa kualitas produk dari OMG Lip Cream membantu menjawab kebutuhan saya. Jawaban responden ditunjukkan oleh 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, lalu 2,50% atau 1 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 15,00% atau 6 responden netral, selanjutnya 62,50% atau 25 responden setuju, dan 20,00% atau 8 responden sangat setuju.

Pada pernyataan keempat (X3.4) bahwa kualitas produk OMG Lip Cream berisi informasi yang saya butuhkan. Jawaban responden 0,00% atau setara dengan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 2,50% atau 1 responden menyatakan tidak setuju, selanjutnya 5,00% atau 2 responden

menyatakan netral, lalu 65,00% atau 26 responden menyatakan setuju, dan 27,50% atau 11 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kelima (X3.5) bahwa kualitas produk OMG Lip Cream memberikan informasi yang saya butuhkan. Jawaban responden terlihat 0,00% atau setara dengan 0 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, selanjutnya 2,50% atau 1 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 10,00% atau 4 responden menyatakan netral, 60,00% atau 24 responden menyatakan setuju, dan 27,50% atau 11 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan keenam (X3.6) bahwa kualitas produk OMG Lip Cream berisi informasi yang saya perlukan. Jawaban responden 0,00% atau setara dengan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, lalu 17,50% atau 7 responden menyatakan netral, kemudian 57,50% atau 23 responden menyatakan setuju, dan 25,00% atau 10 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan ketujuh (X3.7) bahwa kualitas produk OMG Lip Cream membantu menjawab keutuhan saya. Jawaban responden ditunjukkan oleh presentase sebesar 0,00% atau setara dengan 0 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kemudian 10,00% atau 4 responden menyatakan netral, lalu 55,00% atau 22 responden menyatakan setuju, dan 35,00% atau 14 responden menyatakan sangat setuju.

2. Deskripsi variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Variabel ini menggambarkan sejauh mana konsumen memutuskan untuk membeli produk OMG Lip Cream setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti review, citra merek, dan kualitas produk.

Adapun data deskriptif mengenai variabel keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7

Frekuensi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	1		2		3		4		5		Mean
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
Y1.1.1	0	0,00%	0	0,00%	2	5,00%	26	65,00%	12	30,00%	4,25
Y1.1.2	0	0,00%	0	0,00%	3	7,50%	22	55,00%	15	37,50%	4,30
Y1.2	0	0,00%	2	5,00%	1	2,50%	22	55,00%	15	37,50%	4,25
Y1.3	0	0,00%	0	0,00%	4	10,00%	23	57,50%	13	32,50%	4,23
Y1.4	0	0,00%	0	0,00%	7	17,50%	21	52,50%	12	30,00%	4,13
Y1.5	0	0,00%	1	2,50%	4	10,00%	23	57,50%	12	30,00%	4,15

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka dapat diinterpretasi jawaban responden terkait dengan variabel Keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

Pada pernyataan pertama (Y1.1.1) bahwa keputusan pembelian lip cream OMG berisi informasi yang saya butuhkan. Jawaban responden sebesar 0,00% atau sejumlah 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% atau sejumlah 0 responden menyatakan tidak setuju, 5,00% atau setara dengan 2 responden menyatakan netral, dan 65,00% atau sejumlah 26 responden menyatakan setuju serta sisanya 30,00% atau 12 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kedua (Y1.1.2) bahwa keputusan pembelian lip cream OMG membantu menjawab yang saya butuhkan, jawaban responden sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 0,00% atau 0 responden menyatakan menyatakan tidak setuju. Sebanyak 7,50% atau 3 responden menyatakan netral, 55,00% atau 22 responden

menyatakan setuju, dan 37,50% atau 15 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan ketiga (Y1.2) bahwa keputusan pembelian lip cream OMG memberikan kejelasan informasi yang saya perlukan. Jawaban responden menunjukkan bahwa 0,00% atau tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju, 5,00% atau 2 responden menyatakan tidak setuju, 2,50% atau 1 responden menyatakan netral, 55,00% atau 22 responden menyatakan setuju, dan 37,50% atau 15 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan keempat (Y1.3) bahwa keputusan pembelian lip cream OMG memberikan kejelasan informasi yang saya perlukan. Sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, sementara 10,00% atau 4 responden menyatakan netral, 57,50% atau 23 responden menyatakan setuju, serta 32,50% atau 13 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kelima (Y1.4) bahwa keputusan pembelian lip cream OMG membantu menjawab informasi yang saya perlukan. Hasil jawaban menunjukkan presentasi 0,00% atau setara dengan 0 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 17,50% atau 7 responden menyatakan netral, 52,50% atau 21 responden menyatakan setuju, dan 30,00% atau 12 responden menyatakan sangat setuju.

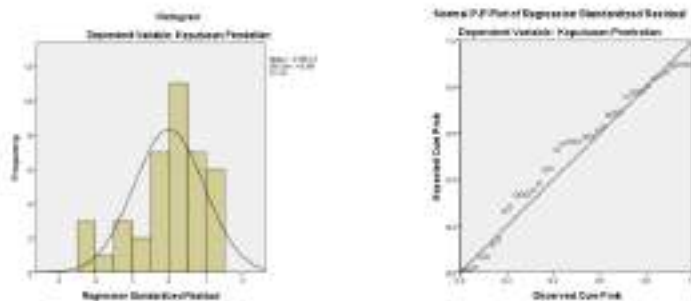
Pada pernyataan keenam (Y1.5) bahwa keputusan pembelian lip cream OMG memberi solusi dari masalah yang saya perlukan. Jawaban responden menunjukkan bahwa 0,00% atau tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,50% atau 1 responden menyatakan tidak setuju, 10,00% atau 4 responden menyatakan netral, 57,50% atau 23 responden menyatakan setuju, dan 30,00% atau 12 responden menyatakan sangat setuju.

78

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan data primer sebagai sumber utama. Sebelum menerapkan model regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik diperlukan untuk memastikan validitas model. Tes ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi normal. Analisis normalitas data dilakukan melalui *histogram*, *plot probabilitas normal*, dan uji Kolmogorov-Smirnov. Data di distribusikan secara normal jika histogram membentuk pola seperti lonceng, atau jika titik-titik pada *plot probabilitas normal* tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal.



Sumber: Data primer yang diproses pada tahun 2024

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data yang dianalisis didistribusikan secara normal. Hasil *histogram* menunjukkan data variabel yang berbentuk seperti lonceng. Sementara itu, hasil normal dari *plot probabilitas* menunjukkan titik data 100 responden atau titik yang dekat dengan garis diagonal atau tersebar di sekitar garis dan mengikuti kurva garis diagonal.

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel independen dan variabel independen dalam model regresi. Model

regresi yang baik harus menjamin tidak adanya korelasi antara variabel independen. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan menggunakan varian *increased factor* atau *VIF*. Hasil multikolinearitas *matriks* korelasi antara variabel independen, nilai toleransi dan *VIF* dapat disajikan pada tabel berikut.

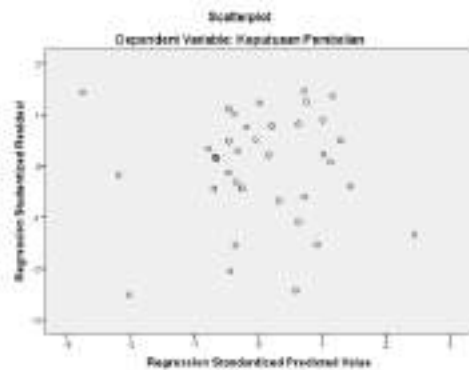
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Jenis	Statistik Kolnearitas	
	Toleransi	VIF
1 (Konstan)		
Ulasan	.379	2.637
Citra Merek	.298	3.359
Kualitas Produk	.198	5.046

a. Variabel Dependent: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diproses pada tahun 2024

Tabel 4.1 mengilustrasikan hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai *VIF* $< 10,00$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi. Tujuan dari uji heteroskedastisitas ini adalah untuk mengetahui apakah ada variasi ketimpangan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi ini. Jika varian *residu* dari suatu penelitian sama dengan penelitian lain, itu disebut homoscedastisitas; tetapi jika tidak, maka itu disebut heteroscedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki homoskedastisitas dan tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan di bawah ini, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* ditunjukkan pada Gambar 4.2 seperti di bawah ini.



Sumber: Data primer yang diproses pada tahun 2024

Gambar 4.3. Hasil Tes Heteroskedastisitas

Pada Gambar 4.3, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik berjarak atau tersebar dan tidak menunjukkan pola pada grafik, jika grafik menyebar jauh di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, hasil analisis regresi linier berganda pada Lip Cream OMG dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Jenis	Koefisien		T	Sig.	
	Koefisien Tidak Standar	Koefisien Standar			
	B	Kesalahan STD.			Beta
1	(Konstan)	8.879	2,487	3.571	.001
	Ulasan	-.479	,162	-.715	.476
	Citra Merek	.434	,178	.417	.682
	Kualitas Produk	.724	,174	.875	.413

a. Variabel Dependen: Kepuasan Pembelian

Sumber: Data primer yang diproses pada tahun 2024.

Berdasarkan tabel di atas (tabel 4.9). Jadi persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$= 8,879 - 0,479 + 0,434 + 0,724 + e$$

Dalam penelitian ini, jika persamaan regresi memiliki nilai $a = 8,879$, maka menunjukkan konstanta atau keadaan ketika variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu *Review* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel keputusan pembelian tidak berubah.

Jika koefisien ulasan (X_1) meningkat 1 unit dengan asumsi citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) tetap atau tidak berubah, itu akan mengurangi keputusan pembelian (Y) sebesar -0,479.

Jika koefisien Citra Merek (X_2) meningkat 1 unit dengan asumsi Ulasan (X_1), dan Kualitas Produk (X_3) tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,434.

Jika Koefisien Kualitas Produk (X_3) meningkat 1 unit dengan asumsi *Review* (X_1), dan *Brand Image* (X_2) tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,724.

3. Analisis Koefisien Derterminasi (R^2 yang Disesuaikan)

Koefisien Determinasi (*adjusted R^2*) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa terbatas kemampuan model untuk memperhitungkan variasi variabel dependen. Tujuan dari analisis penentuan adalah untuk mengetahui persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Koefisien ini menunjukkan sejauh mana persentase variasi variabel independen, jika disertakan atau digunakan dalam model, dapat menjelaskan variabel dependen. Jika nilai *Adjusted R^2* = 0 (nol), maka variabel independen yang digunakan dalam metode ini tidak menunjukkan adanya variabel independen. Jika dalam penelitian ini *Adjusted R^2* = 1, maka variabel independen yang termasuk dalam model dapat sepenuhnya atau 100% mewakili variabel dependen.

57
Table 4.10 Coefficient of Determination
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.685	.659	1.62676

a. Prediktor: (Konstan), Kualitas Produk, Ulasan, Citra Merek

b. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diproses pada tahun 2024

118 Pada penelitian ini, pada tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai R kuadrat (R²) dipengaruhi oleh 0,685 atau 68,5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *review*, *brand image*, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 68,5% dan sisanya 31,5% diasumsikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

3 Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F, sebagai berikut:

Hasil uji parsial akan menggunakan uji-t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 yang dapat kita lihat pada tabel di bawah ini, yaitu tabel 4.11 :

Tabel 4.11 Uji-T (Partial Test)
Koefisien

	Jenis	T	Sig.
1	(Konstan)	3.571	.001
	Ulasan	-4.706	.000
	Citra Merek	2.432	.020
	Kualitas Produk	4.163	.000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diproses pada tahun 2024

22 Pada perhitungan tabel 4.11, nilai signifikansi variabel *Review* adalah 0,000 yang kurang dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan bahwa variabel tinjauan sebagian memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pada perhitungan tabel 4.11, nilai signifikansi variabel *Brand Image* adalah 0,020 yang kurang dari 0,05, kemudian H_0 ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan bahwa variabel brand image sebagian memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pada perhitungan tabel 4.11, nilai signifikansi variabel Kualitas Produk memiliki nilai 0,000 yang kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas produk sebagian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Pada penelitian ini, Lip Cream OMG diuji F yang digunakan untuk menguji bagaimana variabel bebas ulasan, citra merek, dan kualitas produk secara bersamaan (bersama-sama) dipengaruhi oleh variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Uji F dapat dihitung dengan membandingkan hasil nilai probabilitas. Berikut ini adalah hasil pengujian simultan menggunakan uji F, nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 yang dapat kita lihat pada Tabel 4.12.

Table 4.12 F test (simultaneous test)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207,131	3	69,044	26,090	,000 ^b
	Residual	95,269	36	2,646		
	Total	302,400	39			

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

b. Prediktor: (Konstan), Kualitas Produk, Ulasan, Citra Merek

Sumber: Data Primer yang Diproses, 2024

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan pada tabel 4.12, diperoleh nilai signifikan 0,000 yang kurang dari 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *review*, *brand image*, dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pembelian.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pentingnya hubungan antara *review*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *lip cream* OMG pada mahasiswa UNP Kediri. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *review*, *brand image*, dan kualitas produk secara bersamaan menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pendekatan *simple random sampling* dan mengadopsi metode penelitian kuantitatif. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Karena produk Lip Cream OMG memiliki *review customers* yang positif, maka dapat dikatakan bahwa variabel *review* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada berbagai *platform* seperti media sosial dan *e-commerce official Oh My Glam (OMG)* yang telah mendapatkan banyak ulasan dari *customers* yang merasa senang setelah menggunakan produk *lip cream* OMG, meskipun kenyataannya ulasan tersebut secara *partial* tidak cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian. Adapun koefisien regresi menunjukkan arah negatif, hal ini tidak selalu berarti hubungan yang merugikan, melainkan bisa mencerminkan pengaruh korektif dari ulasan negatif, yang justru meningkatkan perhatian konsumen terhadap kualitas produk sebelum membeli. Meskipun produk *lip cream* OMG memiliki berbagai ulasan dari konsumen, baik melalui media sosial maupun *platform e-commerce*, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara *partial* variabel ulasan negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konsumen yang cenderung mengandalkan preferensi pribadi, rekomendasi langsung dari orang terdekat, atau promosi *visual* dari *influencer*, dibandingkan membaca ulasan secara mendalam. Selain itu, persepsi konsumen terhadap ulasan yang beredar bisa saja dianggap kurang *credible*, bersifat subjektif, atau bahkan direkayasa, sehingga mengurangi pengaruhnya dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun ulasan tersedia

dalam jumlah banyak, tidak semua konsumen menjadikannya sebagai dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian lip cream OMG. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar -4,706 (dalam nilai absolut menjadi 4,706), yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,684 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Memberikan bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Ini menunjukkan bahwa Ulasan variabel (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian (Y). Hal ini diperkuat oleh sebuah penelitian Liu dkk. yang berjudul "Mengidentifikasi jenis dan dampak tanggapan penyedia layanan terhadap ulasan negatif daring dalam ekonomi berbagi: Bukti dari B and B di Tiongkok," bahwa ulasan memiliki pengaruh yang relevan pada keputusan pembelian. Artinya, semakin baik ulasan tentang lip cream OMG, semakin besar pula keputusan pembelian dan nilai jualnya. Namun demikian, dari pembahasan di atas, hasil penelitian ini menunjukkan arah hubungan negatif yang bertolak belakang dengan temuan Agutinus dan Marbun (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan Review Produk di Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Mefphoto_Project", di mana variabel review justru berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh review terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks produk, saluran penyampaian ulasan, serta karakteristik konsumen. Dengan kata lain, ulasan konsumen tetap menjadi faktor penting, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana ulasan tersebut dipersepsikan dan diintegrasikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

31 2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian 2

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Brand Image (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t yang dihitung 2,342 lebih besar dari nilai-t kritis 1,684, dan nilai probabilitas 0,020 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, yang memberikan bukti untuk menolak

hipotesis nol (H0) dan menerima hipotesis alternatif (H2). Temuan ini memperkuat argumen bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Karena dalam konteks produk kosmetik seperti *Lip Cream OMG*, citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, serta nilai emosional pada konsumen. Hal ini selaras dengan teori ekuitas merek yang menyatakan bahwa citra merek mampu meningkatkan nilai tambah pada produk di mata konsumen. Ketika mahasiswa sebagai konsumen merasa bahwa merek *OMG* memiliki reputasi positif, baik dari sisi perusahaan, produk, maupun pengguna lainnya, maka kemungkinan besar mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmani (2022), yang meneliti mengenai "Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Produk* (Studi pada *Somethinc by Irene Ursula*)" dan menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa brand image memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk kosmetik yang sangat mengandalkan persepsi visual dan citra merek. Dukungan dari penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, karena hal tersebut mencerminkan kualitas, kredibilitas, dan konsistensi merek di mata pasar. Oleh karena itu, perusahaan seperti *OMG* perlu terus menjaga dan meningkatkan citra merek untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

113

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk *Lip Cream OMG* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen, khususnya mahasiswa, sangat memperhatikan berbagai aspek kualitas seperti daya tahan lipstik, kenyamanan saat digunakan,

shade/warna yang menarik, dan harganya yang ekonomis menjadi pertimbangan utama mereka sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung lebih yakin dan merasa bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Kualitas yang dirasakan juga memengaruhi persepsi terhadap nilai guna dan kepuasan setelah pembelian, sehingga memperkuat keputusan untuk membeli. Selanjutnya, kualitas produk dari *Lip cream* OMG dirasa dapat memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam penggunaan sehari-hari. Ketika mahasiswa merasa bahwa produk tersebut aman, tahan lama, dan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka akan muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t yang dihitung 4,163 lebih besar dari nilai t kritis 1,684, dan nilai probabilitas 0,000 kurang dari nilai signifikansi 0,05 memberikan bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_3). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) sebagian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini didukung oleh penelitian oleh Penelitian yang terakhir oleh Rizki, dkk (2024) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Maybelline di Kota Kendal)" menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline. Sehingga, penelitian yang saya lakukan memperkuat temuan dari penelitian sebelumnya dan menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri kosmetik. Ketika produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kinerja, kenyamanan, daya tahan, dan estetika, maka konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten

menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan produk di pasar.

4. Pengaruh *Review*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, yang dipengaruhi oleh *review* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3). Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 68,5% terhadap perubahan variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian *Lip Cream* OMG di kalangan mahasiswa UNP Kediri dapat dijelaskan melalui ketiga faktor tersebut. Sementara itu, sisanya 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, promosi, atau lokasi. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi persepsi positif terhadap produk, citra merek yang kuat, serta ulasan yang meyakinkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Review (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Lip Cream OMG di kalangan mahasiswa UNP Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan atau review yang tersedia mengenai produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Brand Image (X2) secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Lip Cream OMG. Artinya, citra merek yang positif, baik dari sisi perusahaan, produk, maupun pemakainya, mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli.
3. Kualitas Produk (X3) secara parsial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas terhadap Lip Cream OMG, baik dari segi kinerja, daya tahan, keandalan, dan estetika, maka keputusan pembelian oleh konsumen semakin meningkat.
4. Secara simultan, variabel Review (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Lip Cream OMG. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan (Brand OMG):

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan :

- Review* : Perusahaan disarankan untuk mendorong pelanggan agar memberikan ulasan positif melalui media sosial atau platform e-commerce.
- Brand Image* : Perusahaan perlu menjaga dan memperkuat citra merek dengan strategi pemasaran yang konsisten, kreatif, dan relevan dengan karakteristik target pasar, terutama mahasiswa.
- Kualitas Produk : Kualitas produk Lip Cream OMG harus terus ditingkatkan, baik dari segi daya tahan, keandalan, hingga estetika produk.
- Keputusan Pembelian : Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus mengintegrasikan seluruh aspek ulasan positif, citra merek yang kuat, dan kualitas produk yang unggul ke dalam strategi pemasaran terpadu yang mampu mempengaruhi setiap tahap proses pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama, yaitu ulasan (review), citra merek (brand image), dan kualitas produk yang secara simultan memberikan pengaruh sebesar 68,5% terhadap keputusan pembelian. Artinya, masih terdapat 31,5% pengaruh dari faktor lain yang belum diteliti dan dapat menjadi ruang eksplorasi dalam penelitian selanjutnya.

1) Variabel Baru :

Peneliti berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang potensial memengaruhi keputusan pembelian, seperti :

- Harga: Penetapan harga yang sesuai dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk.
- Promosi: Strategi promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama di platform digital.

- Lokasi **Pembelian**: Kemudahan akses dan distribusi produk bisa menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.
- Pengaruh **Sosial**: Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer **juga memiliki peran dalam membentuk keputusan konsumen.**

- 2) **Perluasan Populasi dan Wilayah**:
Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan populasi dan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada mahasiswa UNP Kediri, tetapi juga konsumen umum di berbagai daerah untuk mendapatkan hasil yang lebih general dan aplikatif.
- 3) **Pendekatan dan Metode Tambahan**:
Penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) atau metode kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan psikologis atau emosional di balik keputusan pembelian. Hal ini akan memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam industri kosmetik.

13 DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building*.
- Aikasari E. P., Soeprijitto E. D., dan Kurniawan R., (2024) "ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN ENDORSEMENT SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SCARLETT PADA MAHASISWA UNP," vol. 3, hlm. 523–532, , doi: <https://doi.org/10.29407/idx.v3i2.23>.
- Agustinus, H., & Martono, S. (2020). Pengaruh kreativitas, inovasi dan review produk di Instagram terhadap keputusan pembelian pada Mephoto_Project. *Journal Research of Management*, 2(1), 58-67.
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek lipstick Wardah. *Resaja: Religion Education Social Lata Roiba Journal*, 5(1), 32-44.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arbain, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Bimla dan Manajemen*, 7(1).
- Azizah, N. M. N. (2024). Pengaruh celebrity endoeser dan electronic word of mouth terhadap purchase decision melalui brand awareness sebagai variabel intervening (Studi pada produk kecantikan Oh My Glam di Kabupaten Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (2023). Statistik pertumbuhan sektor kosmetik Indonesia 2023. *Badan Pengawas Obat dan Makanan*. Retrieved from <https://bit.ly/3DLarG3t>.
- Bafadhal, S. A. (2020). *Pemasaran Pariwisata*.
- Bancin, B. J. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth*.
- Budianto, Y. P., & Budiatmo, A. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220-229.

Compas.co.id. (2024). Data survei jumlah produk kosmetik terjual di Indonesia tahun 2024. [Compas.co.id](https://www.compas.co.id).

Compas.co.id. (2024). Data top brand lipstick terlaris 2024. [Compas.co.id](https://www.compas.co.id).

Ely. (2021). *Penataan Produk*.

Euromonitor International. (2020). *Beauty and Personal Care in Indonesia*.

Exswanda D. D. Y., Fauji D. A. S., dan Purnomo H.. (2024) "Net Dream sebagai Brand Ambassador Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Lemoniko Melalui Brand Image," hal. 447-457.

94 Firmansyah, F., Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*.

82 Ghadimi, A., Mubar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.

Itssongbeauty. (2024). Logo Oh My Glam (OMG). *Itssongbeauty*.

61 Korfatis, N., Garcia-Bariocanal, E., & Sánchez-Alonso, S. (2012). Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 205-217.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15).

Kotler, P dan Keller, K. L. (2020) *Principles of Marketing*, Edisi Eropa ke-8. Harlow: Pearson Education.,

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kristiyanti, M. (2023). *Metode Penelitian*. Semarang: CV. Pustaka STIMART AMNI Semarang.

Kumar, A. (2005). Trends in the beauty industry: A global outlook. *International Journal of Cosmetic Science*, 27(5), 255-265.

- Lalensang, N., Ogi, I., & Tumpenwas, J. (2024). Pengaruh review produk dan penggunaan konten marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian produk di toko online Shopee pada pemuda GMIM Wilayah Mandailing Satu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 423-433.
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business and Management*, 7(1).
- Lin, W., Ji, R., & Nian, C. P. (2020). Identifying the types and impact of service provider's responses to online negative reviews in the sharing economy: Evidence from B&Bs in China. *MDPI*, 12(6), 1-17.
- Mangkunegara. (2017). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* (Amirullah, ed.). Tim MNC Publishing.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk serta review produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091-1109.
- POLMAN, P. H. K. C., & ALFIAN, B. PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA PADA.
- Rahmani, R. G. (2022). Pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Something by Irene Ursula) (Doctoral dissertation, Universitas Lampung).
- Rizki, D., & (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung. *Skripsi*, 248-253.
- Rizki, L. S., & Soliha, E. (2024). Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline: Studi pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Kota Kendal. *El-Mul: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 4436-4450.
- Rosyidi, R. (2020). *Buku Monograf Pengendalian Kualitas*.

- 116 Samoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127-146.
- 2 Saputra, R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro Label Store Pekanbaru (Issue Universitas Islam Riau). *Universitas Islam Riau Pekanbaru*.
- 28 Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Among Makarti*, 15(1).
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Sari, A. P., ICHSANNUDIN, I., & RATNANTO, S. (2022). *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- 61 Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 1, 464-474.
- 8 Shufa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di Bekasi).
- 30 Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswa UNAL. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(08), 12-25.
- Simlingga. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- 26 Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Utomo, A. (2018). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* (hal. 98).

- Zella S. N., Leksono P. Y., dan Sasongko M. Z., (2021) "Analisis Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kain Tenun Ikat Aam Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul," *Seminar Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*, hal. 989-996.

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.2108/2018 BAN-PT/Kes/PT/01/13/2011 Tanggal 22 Juli 2011

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.03541771330, 771503 Kediri

Website: lppm.unpkediri.ac.id email: lpk@unpkediri.ac.id

Nomor : 000.02/PCN-SK/LPPM UNPGRI KEDIRI/2024
 Laporan : -
 Perihal : Surat Ijin Penelitian
 Kepada : **Wk. Kaprodi Manajemen**
 Jl.Ahmad Dahlan No 76, Mojowarno, Kec. Mojowarno, Kota Kediri, Jawa Timur

Dengan hormat,

Sang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. RA SANTIA, S.Pd, M.Pd
 NIP/IDN : 0102042801
 Jabatan : Ketua LPPM Universitas Nusantara PGRI Kediri

Mengajukan permohonan ijin kepada Bapak/Ibu Kaprodi Manajemen, agar dapat melaksanakan penelitian dengan topik "Analisis Review, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream DNG Pada Mahasiswa UNP Kediri".

Adapun identitas tim peneliti adalah sebagai berikut:

No.	Nama	NIDN/IDN	Program Studi	Jabatan
1	Chandra Dwi Fatika	2112000001	Manajemen	Ketia
2	PENIRMAN MUHAMMAD LIRSONO, S.E., S.Pd, M.M	0706047306	Manajemen	Anggota 1

Demikian permohonan ini kami ajukan, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan banyak terima kasih

Dr. RA SANTIA, S.Pd, M.Pd
NIDN: 0102042801

Lampiran 2: Instrumen Penelitian

Keterangan :

- | | |
|------------------------------|-----------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | -> Skor 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS) | -> Skor 2 |
| 3. Cukup Setuju (CS) | -> Skor 3 |
| 4. Setuju (S) | -> Skor 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | -> Skor 5 |

A. Review

No	Variabel Review	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya mengetahui ulasan tentang Lip Cream OMG dari berbagai platform (Word of mouth, media sosial, e-commerce, atau website).					
2.	Saya menyadari pentingnya membaca ulasan tentang Lip Cream OMG sebelum memutuskan untuk membeli.					
3.	Saya sering membaca ulasan tentang Lip Cream OMG saat ingin membeli produk kecantikan.					
4.	Saya membaca ulasan tentang Lip Cream OMG lebih dari satu kali sebelum memutuskan pembelian.					
5.	Saya membandingkan ulasan Lip Cream OMG dengan ulasan merek lip cream lainnya sebelum memutuskan pembelian.					
6.	Saya menggunakan ulasan produk sebagai acuan untuk membandingkan kualitas Lip Cream OMG dengan merek lainnya.					
7.	Ulasan dari pengguna lain memengaruhi keputusan saya untuk membeli Lip Cream OMG.					
8.	Saya merasa bahwa ulasan positif tentang Lip Cream OMG mendorong saya untuk melakukan pembelian.					

B. Brand Image

No	Variabel Brand Image	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya percaya bahwa perusahaan yang memproduksi Lip Cream OMG memiliki reputasi yang baik.					
2.	Perusahaan yang memproduksi Lip Cream OMG dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap kualitas produk kecantikan.					
3.	Lip Cream OMG memiliki desain kemasan yang mencerminkan produk premium.					
4.	Saya menganggap Lip Cream OMG sebagai produk kecantikan yang mengikuti tren dan kebutuhan konsumen.					
5.	Saya merasa bahwa pemilik Lip Cream OMG adalah individu yang peduli terhadap penampilan.					
6.	Saya percaya bahwa pemilik Lip Cream OMG mencerminkan gaya hidup yang modern dan elegan.					

C. Kualitas Produk

No	Variabel Kualitas Produk	STS	TS	CS	S	SS
----	--------------------------	-----	----	----	---	----

1.	Lip Cream OMG memberikan hasil warna yang sesuai dengan ekspektasi saya.					
2.	Warna Lip Cream OMG tahan lama meskipun digunakan dalam waktu yang lama.					
3.	Saya merasa Lip Cream OMG selalu memberikan kualitas yang konsisten setiap kali digunakan.					
4.	Lip Cream OMG memiliki warna yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
5.	Lip Cream OMG memiliki berbagai pilihan warna yang menarik dan bervariasi.					
6.	Saya menganggap Lip Cream OMG sebagai produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.					
7.	Desain kemasan Lip Cream OMG menarik dan memunculkan keinginan produk.					

13

D. Keputusan Pembelian

No	Variabel Keputusan Pembelian	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya menyadari bahwa saya membutuhkan produk lip cream untuk menunjang penampilan saya.					
2.	Saya merasa perlu menggunakan Lip Cream OMG untuk memenuhi kebutuhan kecantikan saya.					
3.	Saya mencari informasi tentang Lip Cream OMG dari ulasan online atau media sosial sebelum membeli.					
4.	Saya membandingkan Lip Cream OMG dengan merek lip cream lainnya sebelum membeli.					
5.	Saya merasa yakin dengan keputusan saya untuk membeli Lip Cream OMG.					
6.	Saya merasa puas dengan keputusan saya membeli Lip Cream OMG setelah menggunakannya.					

Lampiran 3 : Tabulasi Angket

X1.6	Pearson Correlation	.268	.396	.359	.395	.180	1	.342	.369	.595
	Sig. (2-tailed)	.045	.011	.023	.012	.265		.031	.019	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.7	Pearson Correlation	.512	.464	.661	.205	.627	.342	1	.506	.791
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.205	.000	.031		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.8	Pearson Correlation	.420	.588	.343	.374	.240	.369	.506	1	.734
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.030	.017	.137	.019	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.664	.707	.796	.524	.629	.595	.791	.734	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	8

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	.444	.310	.355	.688	.752
	Sig. (2-tailed)		.004	.051	.025	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.444	1	.384	.724	.555	.423
	Sig. (2-tailed)	.004		.021	.000	.000	.007
	N	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.310	.384	1	.257	.137	.142
	Sig. (2-tailed)	.051	.021		.109	.300	.300
	N	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.355	.724	.257	1	.387	.542
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.109		.014	.000

		40	40	40	40	40	40	40
	N							
X2.5	Pearson Correlation	.588 ^{**}	.565 ^{**}	.137	.387 ^{**}	.1	.484 ^{**}	.735 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.398	.014		.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	.449 ^{**}	.403 ^{**}	.142	.542 ^{**}	.484 ^{**}	.1	.734 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.383	.000	.002		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.762 ^{**}	.802 ^{**}	.609 ^{**}	.745 ^{**}	.735 ^{**}	.734 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.778	7

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.400 ^{**}	.124	.274	.338	.233	.318	.622 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.006	.445	.007	.199	.147	.045	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	.436 ^{**}	1	.395 ^{**}	.681 ^{**}	.486 ^{**}	.421 ^{**}	.592 ^{**}	.781 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.000	.001	.007	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	.124	.385 ^{**}	1	.534 ^{**}	.605 ^{**}	.403 ^{**}	.479 ^{**}	.693 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.445	.014		.000	.000	.010	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	.274	.681 ^{**}	.534 ^{**}	1	.712 ^{**}	.582 ^{**}	.656 ^{**}	.907 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.5	Pearson Correlation	.338	.486 ^{**}	.605 ^{**}	.712 ^{**}	1	.481 ^{**}	.630 ^{**}	.813 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.199	.001	.000	.000		.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.6	Pearson Correlation	.233	.421 ^{**}	.403 ^{**}	.582 ^{**}	.481 ^{**}	1	.385 ^{**}	.687 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.147	.007	.010	.000	.001		.013	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
K3.7	Pearson Correlation	.318 ^{**}	.592 ^{**}	.478 ^{**}	.666 ^{**}	.637 ^{**}	.368 [*]	1	.791 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.002	.000	.000	.013		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.482 ^{**}	.781 ^{**}	.695 ^{**}	.887 ^{**}	.815 ^{**}	.687 ^{**}	.791 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	7

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.393 ^{**}	.350 [*]	.288	.327 [*]	.439 ^{**}	.627 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.013	.027	.074	.040	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	.393 ^{**}	1	.465 ^{**}	.391 [*]	.277	.494 ^{**}	.668 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013		.003	.022	.084	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	.350 [*]	.465 ^{**}	1	.209	.491 ^{**}	.469 ^{**}	.719 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.027	.003		.196	.001	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	.288	.391 [*]	.209	1	.475 ^{**}	.748 ^{**}	.718 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.074	.022	.196		.002	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y5	Pearson Correlation	.327 [*]	.277	.491 ^{**}	.475 ^{**}	1	.334 [*]	.691 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.040	.084	.001	.002		.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y6	Pearson Correlation	.439 ^{**}	.494 ^{**}	.469 ^{**}	.748 ^{**}	.334 [*]	1	.818 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.002	.000	.005		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.627 ^{**}	.668 ^{**}	.719 ^{**}	.718 ^{**}	.691 ^{**}	.818 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	40	40	40	40	40	40	40
---	----	----	----	----	----	----	----

Reliability Statistics

Constant's	
Alpha	N of Items
.934	9

29

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sid. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.639	1.62676

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Review, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.131	3	69.044	26.060	.000 ^b
	Residual	95.269	36	2.646		
	Total	302.400	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Review, Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	6.879	2.467		3.571	.001
	Review	-.470	.102	-.715	-4.706	.000
	Brand Image	.436	.170	.617	2.432	.020
	Kualitas Produk	.724	.174	.875	4.163	.000

102
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VR ²
1	(Constant)		
	Review	.373	2.637
	Brand Image	.298	3.289
	Kualitas Produk	.198	5.046

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

16
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56294073
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.093
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 4: Jurnal Yang Dipublikasikan



Kilinci International Conference on Economic & Business
Vol. 3 Year 2025

Analysis of Reviews, Brand image, and Product Quality on Purchasing Decisions for OMG Lip Cream Among UNP Kediri Students.

Chuslen Dwi Febri¹, Putu M Yulia Laksana²

PGRE/Seamless University Kediri, Jalan KIE Achmad Dahlan No. 76, 64121, Indonesia.

chuslenfebri21@gmail.com¹, kusumadewi@seamless.ac.id²

*Corresponding author

Article Information	Abstract
Submission date January 5, 2025	Research aim: This study aims to measure or analyze the existence and absence of the influence of Review, Brand Image, and product quality partially and simultaneously on the purchase decision of OMG Lip Cream in UNP Kediri Students. Design/Method/Approach: This research employs a quantitative methodology utilizing a non probability sampling method. This study involves all students who have used OMG Lip Cream products as the population, with a sample consisting of 40 respondents who have purchased the product. The data were analyzed using classical methods, assumption tests, multiple linear regression, determination coefficient, and hypothesis tests. The analysis process was carried out using the SPSS25 application, which made it easier to process the data of this research. Research Findings: The findings of this indicate that reviews do not partially affect the purchase decision of OMG Lip Cream product. Conversely, brand image and product quality have a partial influence on the purchase decision. However, simultaneously the variables of reviews, brand image, and product quality positively and significantly affect purchases. Theoretical contribution/Originality: Reviews have a significant role in increasing customer trust in OMG Lip Cream. Positive reviews from previous users can influence the process of finding information and evaluating alternatives, ultimately driving consumer users to make a purchase. On the other hand, product quality also plays a role in supporting purchasing decisions through marketing attributes such as brand image, which is influenced by the company's image, product, and name. Attractive aspects of product design and consistency of quality are important factors in forming a positive perception in the eyes of consumers. By offering a more diverse variety of products equipped with accurate information and maintaining superior quality, OMG Lip Cream can cater to different consumer preferences while increasing the frequency of purchases. Practitioner/Policy implication: This study provides practical implications for UNP Kediri students who use OMG Lip Cream. Research limitations: This research only focuses on reviews, brand image, and product quality as independent variables, while purchasing decisions are set as brand variables. Keywords: reviews, brand image, product quality, and buying decision
Revised date January 5, 2025	
Accepted date May 5, 2025	

1. Introduction

According to Kotler and Keller [1], Purchase decisions are a behavior formed by consumers in choosing the most preferred brand to buy. To achieve success in controlling the market, an effective strategy is required, one of which is understanding consumer needs and desires. Because the success of a business depends heavily on understanding purchasing behavior and the level of consumer trust. Consumers who have a positive experience when making a purchase tend to give good reviews and also suggest products or services to others. Meanwhile [2], purchasing decisions are understood as customer choices influenced by economic, innovation, government issues, culture, goods, costs, needs, progress, real evidence, individuals and cycles. One of the products that is the object of purchasing decisions, especially among students, is lip cream. Lip Cream is a type of lipstick with a more liquid texture and provides more intense color pigmentation than solid lipsticks, which usually have a thicker texture and a less sharp color. In addition, Lip cream is also known to have a lightweight and highly durable formula, which can provide comfort to the lips even when used in daily activities. This product is made of safe and vitamin-rich ingredients that guarantee its quality. Because, consumers tend to choose products with the best quality. The brand image of the Oh My Glaze (OMG) as a cosmetics brand is still not widely recognized by the public. Indeed, as lipstick product, Lip Cream, is more popular due to its diverse shade options. To compete in the market, this brand requires a creative and flexible strategy in marketing its products. Therefore, the Oh My Glaze (OMG) brand continues to look for ways to make its products grow. Therefore, researchers exhibit great enthusiasm in exploring the cosmetics brand Oh My Glaze (OMG) and the strategies that can influence purchase decisions for OMG Lip Cream products, with students as the primary consumers. Oh my Glaze (OMG) was born as a new Indonesian cosmetics brand that believes that the confidence and trust of women can come from beauty and of course can be achieved by all groups. Oh My Glaze (OMG) is a local beauty product in Indonesia that was established in 2021 under PT Varco Citra Internasional with its tagline *Never Fade*. As a beauty brand, OMG has a vision to support women in Indonesia who want to have a flawless and on point facial appearance at all times.

According to Liu et al [3], product reviews can provide product information from the perspective of consumers and as recommenders. This means that *Reviews* giving confidence to consumers to buy a product. *Reviews* itself is a review of a product or service that is based on the real experience of consumers who have used it. According to [4], From product reviews, we can learn both positive and bad feedback from customers who have purchased the item. Positive reviews from OMG Lip Cream consumers can create a good impression of the product, as well as strengthen the product's image in the eyes of potential buyers. This can ultimately influence consumer purchasing decisions. The more positive reviews obtained, the greater the chances of Lip Cream OMG products to attract new consumers and retain existing ones. This is supported by a study by Mardiyanti and Andhiana [5] that *Product Reviews* have a positive and significant effect on consumer purchase decisions.

According to Kotler, P. & Keller [6], Brand Image is the perception and belief carried out by buyers, as reflected in the socialization that occurs in the buyer's memory. Meanwhile, according to Zele et al [7], Brand Image This is the impression that the brand instills in consumers and the form of past impressions and experiences on the brand. Like the Oh My Glaze (OMG) brand whose brand is a new local brand, but in reality, this Lip Cream has entered the Top sales of cosmetic products in Indonesia. The existence of a relatively new



local brand needs to build a strong image in order to compete with brands that are already well-known. As According to [8], companies need to form a strong brand image in order to compete in a competitive market. With the completeness of the information conveyed in the product, of course consumers will be more confident and not hesitate when choosing the OSG Lip Cream product. This is supported by Singsa's research [9], also states that brand image has a significant influence on purchasing decisions (Study on Sometime by Irene Ushah).

According to Santoso [10], Product quality is a statement about the level of ability of a brand or product to perform the expected function as a material to meet basic human needs. In addition, consumer decisions to buy a product are closely related to the level of suitability of the product to their preferences or needs. With good product quality, it will be able to meet consumer desires and needs for the Lip Cream being marketed [11]. Improving product quality involves a number of steps and strategies that can be applied in business development, especially for OSG Lip Cream. The Oh My Glam (OMG) brand aims to improve the quality of its products, namely good production processes such as high-quality raw materials with safe and vitamin-rich content, as well as sterile packaging that helps product safety when marketed. Based on this, further research is needed on reviews, brand image, and product quality to understand the influence of all three on consumer purchasing decisions and improve more effective marketing strategies. According to the study of Iqbal et al. [12] stated that the product quality variable has a significant influence on consumer purchasing decisions.

The three independent variables in this study, namely reviews, brand image, and product quality, show a close relationship in influencing consumer purchasing decisions. Reviews provided by consumers, especially positive ones, not only serve as a form of testimony to the experience of using the product, but also contribute to the formation of public perceptions of the brand concerned. This kind of review can strengthen the brand image by creating a credible and convincing impression in the minds of potential buyers. Furthermore, a good brand image can be an indicator of trust, which in turn strengthens consumers' assessment of overall product quality. Positive perceptions of quality in terms of durability, performance, and comfort of use will increase the likelihood of a purchase decision. Thus, the synergy between these three variables forms a mutually reinforcing and complementary relationship, which theoretically provides a strong conceptual basis in explaining and predicting consumer purchasing behavior. This mutually influencing relationship between variables is the main basis for formulating the hypothesis in this study.

Meanwhile, the selection of UNP Kediri students as respondents in this study was motivated by the fact that Universitas Negeri PGRI Kediri (UNP Kediri) is a higher education institution with the largest number of students in the Kediri area. This large population increases the likelihood that many students will use OSG Lip Cream products. In addition, students in general are an active consumer group in exploring various products, following trends, and providing responses through reviews. Therefore, UNP Kediri students are considered an appropriate and relevant population to describe the influence of reviews, brand image, and product quality on purchasing decisions in the context of this study.

1.1. Statement of Problem

Regarding reviews created by consumers, they can provide positive and negative reviews. When negative reviews will later cause doubts for consumers to make a purchase. Likewise, vice versa, the number of positive reviews will cause trust in consumers. Many people have not been careful in looking at product detail information that can affect consumer perception of the brand image. Because this can reduce consumer confidence. Brands that are not transparent can lose consumer trust, especially if the information is important to purchasing decisions. Regarding the quality of OMO brand products, the production of lip cream must use safe and high quality ingredients. If low-quality materials are used, the lip cream will easily fade, crack, and become damaged when applied. Additionally, low-quality products may cause lip irritation, have poor longevity, and result in uneven application.

1.1. Research Objective

Based on the explanation above, the objectives of this research are as follows:

1. To analyze and find out the influence of the partial review on the purchase decision of OMO Lip Cream products in UNP Kediri Students.
2. To analyze and find out the influence of Brand Image partially on the purchase decision of OMO Lip Cream products in UNP Kediri Students.
3. To analyze and find out the partial influence of product quality on the purchase decision of OMO Lip Cream products in UNP Kediri Students.
4. To analyze and find out the influence of Review, Brand Image and product quality simultaneously on the purchase decision of OMO Lip Cream products in UNP Kediri Students.

1.2. Method

This study aims to analyze the extent to which reviews, brand image, and product quality influence the purchasing decision of OMO lip cream among students at UNP Kediri. According to Roscoe in Sugiyono [17]. The appropriate sample size for multivariate analysis, such as multiple regression or correlation, should be at least 10 times the number of variable studied. In this research, there are four variables: three independent variables (reviews, brand image, and product quality) and one dependent variable (purchase decision). Therefore, following Sugiyono's theory [17], the sample size used is 10 times the number of variables, which amounts to 40 samples. The analytical methods in this study include the t-test and the f test.

1.1 Validity Testing

According to Ghomri [14]. The validity test is used for the validity of the questionnaire. A questionnaire is considered valid if the respondents within it clearly define what is intended to be measured.

1. If $r_{count} > r_{table}$ where the question is said to be valid.
2. If $r_{count} < r_{table}$ where the question is said to be not valid.

From the calculation of R the table is obtained (5.11.2)

Table 1. Validity Test

*Review validity test results (5.11.1)				
R	R Calculation	R Table (r _{table}) (5.11.1)	Significance	Conclusion
1	0.449	0.312	< 0.001	Valid
2	0.707	0.312	< 0.001	Valid

5	0.796	0.312	= 0.001	Valid
6	0.724	0.312	= 0.001	Valid
7	0.829	0.312	= 0.001	Valid
8	0.795	0.312	= 0.001	Valid
9	0.791	0.312	= 0.001	Valid
10	0.754	0.312	= 0.001	Valid

"Brand image validity test results" (K1)

K	K Calculated	K Table 5% (38)	Significance	Criteria
9	0.712	0.312	= 0.001	Valid
10	0.801	0.312	= 0.001	Valid
11	0.709	0.312	= 0.001	Valid
12	0.745	0.312	= 0.001	Valid
13	0.712	0.312	= 0.001	Valid
14	0.714	0.312	= 0.001	Valid

"Results of product quality validity test" (K3)

K	K Calculated	K Table 5% (38)	Significance	Criteria
15	0.482	0.312	= 0.001	Valid
16	0.751	0.312	= 0.001	Valid
17	0.697	0.312	= 0.001	Valid
18	0.647	0.312	= 0.001	Valid
19	0.112	0.312	= 0.001	Valid
20	0.817	0.312	= 0.001	Valid
21	0.791	0.312	= 0.001	Valid

"Results of the validity test of the purchase decision" (Y)

K	K Calculated	K Table 5% (38)	Significance	Criteria
22	0.827	0.312	= 0.001	Valid
23	0.692	0.312	= 0.001	Valid
24	0.719	0.312	= 0.001	Valid
25	0.718	0.312	= 0.001	Valid
26	0.691	0.312	= 0.001	Valid
27	0.113	0.312	= 0.001	Valid

Source: Primary data processed in 2024

Referring to the table above, there are 3 dependent variables and 1 independent variable, making a total of four variables. Each variable consists of its own statements, where the K value in each statement exceeds the K table (0.312), and the significance level is below 0.05, specifically (0.001). Therefore, it can be concluded that the obtained data is valid.

2.2 Reliability Testing

As stated by Ghazali, the reliability test is a method used to determine whether the questionnaire utilized for collecting data on research variables is dependable or not.

1. When the value of Cronbach's alpha > 0.60 instrument, it is said to be reliable
2. If the value of Cronbach's alpha < 0.60 is said to be unreliable

Table 2. "Reliability test results"

Variable	Cronbach's alpha	K	Information
Purchase Decision (Y)	0.804	0.90	Reliable



Reviews	0.832	0.60	Reliable
Brand image	0.778	0.60	Reliable
Product quality (Q2)	0.837	0.60	Reliable

Source: Primary data processed in 2024

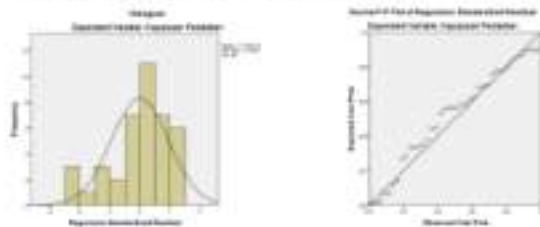
Referring to the table above, it can be inferred that the Cronbach's alpha value is above 0.60, which confirms that the presentation test is reliable.

4. Results and Discussion (Hasil dan Pembahasan)

Additionally, this study employs multiple linear regression analysis to gain a comprehensive understanding or assess whether the independent variables, namely reviews, brand image, and product quality, have an impact on the dependent variable, namely the purchase decision of DMS Lip Cream. The research utilizes the IBM SPSS for Windows version 23 software. Therefore, to ensure the assumptions required in the multiple linear regression model are met, a classical assumption test must be performed, followed by multiple linear regression analysis and coefficient determination is outlined below.

4.1 Classic Assumption Testing

This study utilizes multiple linear regression analysis with primary data as the main source. Prior to implementing the multiple linear regression model, a classical assumption test must be conducted to validate the model. The purpose of this test is to assess whether the dependent and independent variables, either individually or together, follow a normal distribution. Data normality analysis is performed using histograms, normal probability plots, and the Kolmogorov-Smirnov test. The data is considered to be normally distributed if the histogram displays a bell-shaped pattern or if the points on the normal probability plot are distributed around the diagonal line and align with its direction.



Source: Primary data processed in 2024

Figure 1 Normality Test Results

The normality test result, as presented in Figure 1, indicates that the analyzed data follows a normal distribution. The histogram results reveal that the variable data forms a bell-



shaped pattern. Additionally, the normal probability plot results demonstrate that the data points from 100 respondents are either close to the diagonal line or dispersed around it while following the curve of the diagonal line.

The multicollinearity test aims to determine whether there is a correlation between independent variables in the regression model. A well-constructed regression model should ensure that no correlation exists among the independent variables. One common method for detecting multicollinearity is by using the Variance Inflation Factor (VIF). The results of the multicollinearity analysis, including the correlation matrix between independent variables, tolerance values, and VIF, are presented in the following table.

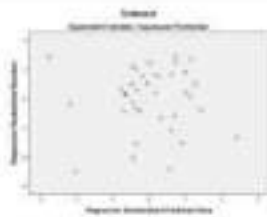
Table 3. Multicollinearity Test

Type	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Reviews	.379	2.637
Brand Image	.288	3.468
Product Quality	.188	5.298

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Source: Primary data processed in 2024

Table 3 illustrates the result of the multicollinearity test, showing a tolerance value greater than 0.10 and a VIF value less than 10.00. These results indicate that multicollinearity is not present in the model. The heteroscedasticity test aims to examine whether there is an inconsistency in residual variance across different observations in the regression model. If the residual variance remains uniform across observations, it is referred to as homoscedasticity; whereas if it varies, it is classified as heteroscedasticity. A well-constructed regression model should exhibit homoscedasticity test, analyzed through a scatterplot graph, are presented in Figure 4 below:



Source: Primary data processed in 2024

Figure 2. Heteroscedasticity Test Results

In Figure 2, the scatterplot graph illustrated that the points are dispersed randomly and do not form a specific pattern. Additionally, the points are spread both above and below the number 0 on the Y-axis. Based on these observations, it can be concluded that the regression model does not exhibit heteroscedasticity.

3.1 Multiple Linear Regression Analysis

In this study, the outcomes of the multiple linear regression analysis for Lip Cream OMG are presented in Table 4.

Table 4. Multiple Linear Regression Analysis
Coefficients^a

Type	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.278	1.407		3.375	.001
Reviews	-.479	.101	-.723	-4.708	.000
Brand Image	.414	.175	.627	2.363	.022
Product Quality	.724	.174	.875	4.163	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Source: Primary data processed in 2024.

Referring to Table 5 above, the multiple linear regression equation obtained from the analysis results is as follows:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$= 3.278 - 0.479 + 0.414 + 0.724 + e$$

In this study, a regression equation with a constant value of $a = 5.879$ indicates that the Purchase Decision variable remains unchanged when not influenced by the independent variables Review (X1), Brand Image (X2), and Product Quality (X3). If these independent variables are absent, the Purchase Decision variable will stay the same.

If the Review coefficient (X1) increases by 1 unit, while Brand Image (X2), and Product Quality (X3) remains unchanged, the Purchase Decision (Y) will decrease by -0.479.

If the Brand Image coefficient (X2) increases by 1 unit, assuming Review (X1), and Product Quality (X3) do not change, the Purchase Decision (Y) will increase by 0.434.

If the Product Quality coefficient (X3) increases by 1 unit, while Review (X1), and Brand Image (X2) remains constant, the Purchase Decision (Y) will increase by 0.724.

3.3 Determination Coefficient Analysis (Adjusted R²)

The Adjusted R² coefficient of determination in this study is used to evaluate the model's ability to explain variations in the dependent variable. The purpose of this analysis is to determine the percentage contribution of independent variables to the dependent variable as a whole. This coefficient represents the extent to which the independent variables included in the model can explain the variance of the dependent variable. If Adjusted R² equals 0, it indicates that the independent variables do not contribute to explaining the dependent variable. On the other hand, if Adjusted R² equals 1, it signifies that the independent variables fully explain 100% of the variations in the dependent variable.

Table 5. Coefficient of Determination

Model Summary				
Type	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.659	1.62676

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Review, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Decision

Source: Primary data processed in 2024

In this study, as shown in Table 5, the R square (R²) value is 0.685 or 68.5%. This indicates that the independent variables, namely Review, Brand Image, and Product Quality, collectively explain 68.5% of the variation in the dependent variable, Purchase Decision. Meanwhile, the remaining 31.5% is influenced by other factors that were not analyzed in this study.

3.4 Hypothesis testing



In this study, hypothesis testing is carried out using the t test and F test, as outlined below:

The partial test is evaluated using the t-test, where the results are compared to a significance level of 0.05. The details of this test can be found in Table 6 below.

Table 6. T-test (Partial Test)

Coefficients			
Type	t	Sig.	
1. (Constant)	2.571	.001	
Reviews	-4.708	.000	
Brand Image	2.481	.010	
Product Quality	4.161	.000	

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Source: Primary data processed in 2024

In the analysis of Table 6, the significance value for the Review variable is 0.000, which is below 0.05. Therefore, H₀ is rejected, and H_a is accepted, indicating that Review has a significant partial impact on Purchase Decision.

Similarly, the Brand Image variable has a significance value of 0.010, which is also less than 0.05. As a result, H₀ is rejected, and H_a is accepted, confirming that Brand Image has a significant partial influence on Purchase Decision.

For the Product Quality variable, the significance value is 0.000, which is lower than 0.05. Consequently, H₀ is rejected, and H_a is accepted, suggesting that Product Quality does not significantly impact Purchase Satisfaction when considered individually.

Additionally, in this study, an F-test was performed on Lip Cream OMG to assess the combined influence of the independent variables, namely Review, Brand Image, and Product Quality, on the dependent variable, Purchase Decision. The F-test results were obtained by comparing probability values. The outcomes of this simultaneous test, along with a significance threshold of 0.05, are detailed in Table 7.

Table 7. F test (simultaneous test)

Statistics					
Type	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	107.131	3	35.710	24.080	.000 ^a
Residual	32.269	26	1.241		
Total	139.400	29			



a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Review, Brand Image

Source: Processed Primary Data, 2024

Based on the calculation result in Table 7, it can be concluded that the obtained significance value of 0.000 is lower than 0.05, leading to the rejection of the H0 hypothesis and the acceptance of H1a. This implies that the variables of reviews, brand image, and product quality collectively have a significant impact on the purchase decision variable.

4. Discussion

This research aims to examine the significance of the relationship between reviews, brand image, and product quality in influencing the purchase decision of OMG Lip cream among UWP Kediri students. The findings indicate that these three variables collectively impact consumer purchase decisions. This study utilizes a questionnaire with a simple random sampling method and adopts a quantitative research approach. The hypotheses tested in this study are as follows:

The Influence of Reviews on Purchase Decisions

Since OMG Lip Cream products receive positive customer reviews, it can be stated that the review variable has an influence on the purchase decision variable. This can be seen across various platforms such as social media and the official Oh My Glan (OMG) e-commerce pages, which have received many reviews from customers who were satisfied after using OMG lip cream product. However, in reality, these reviews do not have a strong partial influence on purchase decisions. The regression coefficient shows a negative direction, which does not necessarily indicate a harmful relationship. Instead, it may reflect the corrective influence of negative reviews, which actually increase consumer attention to product quality before making a purchase. Although OMG Lip Cream products have received various consumer reviews, the research results show that, partially, the negative review variable has a significant influence on purchase decisions. This may be due to several factors, such as consumers relying more on personal preferences, direct recommendations from close acquaintances, or visual promotions from influencers, rather than thoroughly



reading reviews. In addition, consumers' perceptions of circulating reviews may be deemed less credible, subjective, or even fabricated, thus reducing their influence in shaping purchase decisions for OMG Lip Cream. This is evidenced by the regression results in this study, which show that the t -value is -4.706. In this case, the absolute t -value of 4.706 is greater than the critical t -value of 1.894, and the probability value of 0.000 is less than the significance level of 0.05. This provides evidence to reject the null hypothesis (H_0) and accept the alternative hypothesis (H_1). This indicates that the review variable (X_1) has a significant influence on purchase decisions (Y). This is supported by a previous study [3], which found that reviews have a relevant influence on purchase decisions. In other words, the better the reviews of OMG lip cream, the greater the likelihood of purchase and its market value.

The Influence of Brand Image on Purchase Decisions

The brand image of OMG Lip Cream product has an influence on purchase decisions, as consumers tend to evaluate and choose a product based on their perception of the brand. In the cosmetics industry, brand image plays a crucial role as an indicator of quality, trust, and lifestyle. Consumers of OMG lip cream, particularly university students, are more attracted to products with a good reputation and those frequently featured in relevant and trendy promotional campaigns. When consumers have a positive perception of a brand's image, they are more confident and motivated to make a purchase, even without conducting in-depth information searches. The results of the regression analysis show that Brand Image (X_2) has a significant influence on Purchase Decision (Y), with a calculated t -value of 2.342, which is greater than the critical t -value of 1.894, and a probability value of 0.025, which is less than the significance level of 0.05. This provides evidence to reject the null hypothesis (H_0) and accept the alternative hypothesis (H_1). This indicates that the Brand Image variable (X_2) has a significant influence on purchase decisions (Y). Study [9] also demonstrates a clear and positive impact of brand image on purchase decisions. It can be concluded that the greater the consumer trust in the brand image of OMG Lip Cream, the stronger the influence on their purchasing decisions.

The Influence of Product Quality on Purchase Decisions

The quality of OMG Lip Cream product has an influence on purchase decisions. This is because consumers, especially university students, pay close attention to various quality aspects such as the lipstick's durability, comfort when used, attractive shade options, and its affordable price all of which become key considerations before making a purchase decision. When consumers perceive a product to be of good quality, they are more confident and feel that the product is worth buying. Perceived quality also affects the perception of utility value and post-purchase satisfaction, thereby reinforcing the decision to buy. The quality of OMG Lip Cream is also believed to boost consumer confidence particularly for students when used in daily

activities. When students feel that the product is safe, long-lasting, and meets their expectations, they are more likely to repurchase it. Therefore, product quality can influence purchase decisions. The results of the regression analysis show that Product Quality (X3) has a significant influence on Purchase Decision (Y), with a calculated t-value of 4.163, which is greater than the critical t-value of 1.664, and a probability value of 0.000, which is less than the significance level of 0.05. This provides evidence to reject the null hypothesis (H0) and accept the alternative hypothesis (H1). This indicates that the Product Quality variable (X3) partially has a significant influence on purchase decisions (Y). Study [12], also confirms that there is a clear and positive impact between product quality and purchase decisions.

5. Conclusion

This research aims to examine the significance of the influence of brand image, reviews, and product quality on the purchase decision of OMG lip cream among UNP Kediri students. The study's findings reveal that, collectively, the variables of reviews, brand image, and product quality significantly affect consumer purchase decisions. Furthermore, the regression analysis results indicate that these three variables positively impact purchase decisions.

The primary contribution of this study is to offer a comprehensive understanding of the factors influencing the purchase decision of OMG Lip Cream among UNP Kediri students. This research emphasizes the significance of reviews, brand image, and product quality in shaping consumer preferences while also providing new insights into purchasing decisions. These findings can serve as a foundation for brand owners to develop more effective marketing strategies in the cosmetics industry.

The findings of this study can serve as a foundation for future research, particularly within the same field of study. Further research should consider expanding the research variables to achieve more comprehensive results. This recommendation is based on the fact that reviews, brand image, and product quality have been shown to influence purchase decisions by 68.5%, while the remaining 31.5% is affected by other factors not examined in this study. Therefore, additional factors such as price, location, and others should also be explored, as they may play a role in shaping purchasing decisions.

Reference

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Principles of Marketing, 5th European Edition*. Harlow : Pearson Education., 2020, 2020.
- [2] A. P. Sari, Ichsanudin, and S. Ratumanan, "PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE," pp. 736-744, 2022.
- [3] W. Lili, R. Ji, C. P. Nian, and S. Ryo, "Identifying the types and impact of service provider's responses to online negative reviews in the sharing economy: Evidence from B and Bs in China," *Socsci*, vol. 12, no. 6, pp. 1-17, 2020, doi: 10.3390/su12062285.
- [4] F. P. Sari and R. Kurniawan, "The influence of promotions, prices and product reviews on purchasing decisions on the Shopee marketplace," pp. 466-474, 2022, doi: <https://doi.org/10.29407/3737yts41>.
- [5] M. Masdayanti and A. N. Andhara, "The Influence of Product Price and Quality and Product Reviews on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products," *J. Psikologi dan Komunikasi*, vol. 10, no. 3, pp. 1089-1100, 2022, doi: 10.47998/jpsk.v10i3.580.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, 12th Edition*. Boston : Pearson Education., 2016, 2016.
- [7] S. N. Zella, P. V. Loksono, and M. Z. Sasongko, "Analysis of Price, Product Quality, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Aam Kodok Niponi Pura Brand Kidal Ikat Women Fabrics," *Sevri. Nici. Manajemen, Etik dan Akunt. Pak. Etik dan Etik UNP Kadri*, pp. 889-904, 2021.
- [8] D. D. Y. Erawanda, D. A. S. Fauji, and H. Purnomo, "Net Debut as Brand Ambassador Influences Lazada Noodle Purchasing Decisions Through Brand Image," pp. 443-457, 2024.
- [9] R. P. Y. H. Singa and J. Y. Hutapea, "Analysis of the Influence of Brand Image, Price, and Product Reviews on Wardski Skincare Purchasing Decisions on Utsa Studios," *J. Jewellery*, vol. 3, no. 2, pp. 12-25, 2022.
- [10] J. B. Samson, "The Influence of Product Quality, Service Quality, and Price on Consumer Satisfaction and Loyalty," *J. Alimma dan Menj.*, 2019, doi: <https://doi.org/10.39406/jas.v1i601.171>.
- [11] E. P. Akasari, E. D. Soeprijanto, and R. Kurniawan, "ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND CELEBRITY ENDORSEMENT ON SCARLETT COSMETICS PURCHASE DECISIONS OF UNP STUDENTS," vol. 3, pp. 523-532, 2024, doi: <https://doi.org/10.29407/37yts41>.



-
- [12] S. A. Supari and I. Novitasari, "Analysis of the Influence of Product Quality and Beauty Vlogger Reviews on Purchasing Decisions on Cosmetic Products," *Among Media*, vol. 15, no. 1, pp. 65–76, 2022, doi: 10.52353/ama.v15i1.243.
- [13] Sugiyono, *Quantitative, Qualitative, and R&D Research Methods*. Alfabeta, 2023.
- [14] I. Ghosali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro, 2016.

ANALISIS TERKAIT REVIEW, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP CREAM OMG PADA MAHASISWA UNP KEDIRI

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

3%

2

Submitted to IAIN Purwokerto

Student Paper

2%

3

Rivfany Diya Istiqomah, Musnaini Musnaini, Sylvia Kartika Wulan B. "Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Gen Z Pengguna TikTok di Kota Jambi", MARAS : Jurnal Penelitian Multidisiplin, 2025

Publication

1%

4

Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha

Student Paper

1%

5

Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus

Student Paper

1%

6

Submitted to Universitas Riau

Student Paper

1%

7

Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia

Student Paper

1%

8

repository.unpkediri.ac.id

Internet Source

1%

9

etd.uinsyahada.ac.id

Internet Source

1%

10	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1 %
11	Submitted to Universitas Muhammadiyah Palembang Student Paper	<1 %
12	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
13	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
15	id.scribd.com Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
17	Annisaa Ermi Salsabila, Ida Ayu Sri Brahmayanti. "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK BENING'S SKINCARE", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2025 Publication	<1 %
18	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	<1 %
19	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
21	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
22	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	

<1 %

23 kc.umn.ac.id
Internet Source

<1 %

24 repository.ub.ac.id
Internet Source

<1 %

25 repo.undiksha.ac.id
Internet Source

<1 %

26 Submitted to Universitas Muria Kudus
Student Paper

<1 %

27 repository.iainpalopo.ac.id
Internet Source

<1 %

28 simki.unpkediri.ac.id
Internet Source

<1 %

29 eprints.radenfatah.ac.id
Internet Source

<1 %

30 journalstkipgrisitubondo.ac.id
Internet Source

<1 %

31 repository.uinjambi.ac.id
Internet Source

<1 %

32 www.ecojoin.org
Internet Source

<1 %

33 Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium
Part V
Student Paper

<1 %

34 text-id.123dok.com
Internet Source

<1 %

35 proceeding.unpkediri.ac.id
Internet Source

<1 %

36 repository.ut.ac.id
Internet Source

<1 %

etheses.uin-malang.ac.id

37	Internet Source	<1 %
38	repository.upm.ac.id Internet Source	<1 %
39	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
40	core.ac.uk Internet Source	<1 %
41	www.scribd.com Internet Source	<1 %
42	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
43	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
44	scriptura.petra.ac.id Internet Source	<1 %
45	Della Asmaria Putri, Muhammad Pondrinal, Idris Saputra, Vivi Yosefri Yanti. "PERAN CITRA DESTINASI, CITY BRANDING, E-WOM DAN TRAVEL CONSTRAINST PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG OBJEK WISATA CAROCOK PAINAN", Jurnal Bisnis Digital (J-BisDig), 2023 Publication	<1 %
46	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
47	Submitted to Universitas Muhammadiyah Purwokerto Student Paper	<1 %
48	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
49	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

repository.usd.ac.id

50	Internet Source	<1 %
51	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	<1 %
52	lp2m.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
54	repository.stiegici.ac.id Internet Source	<1 %
55	Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan Student Paper	<1 %
56	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1 %
57	etd.aau.edu.et Internet Source	<1 %
58	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
59	jurnal.kdi.or.id Internet Source	<1 %
60	Submitted to unars Student Paper	<1 %
61	Hilda Safitri, Abdul Aziz Pratama. "Daya tarik pembelian produk kosmetik di Shopee: Peran ulasan, label halal, harga, dan kualitas pelayanan dengan kategori produk sebagai pemoderator", Journal of Halal Industry Studies, 2024 Publication	<1 %
62	Submitted to Jayabaya University Student Paper	<1 %

63

Internet Source

<1 %

64

Kholifah Kholifah, Afriantoni Afriantoni, Marini Sapitri, Adinda Nurhasanah. "Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Profesionalisme Guru Dalam Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan", Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia, 2025

Publication

<1 %

65

Toman Sony Tambunan. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan KWH Meter Listrik Pascabayar dan Prabayar pada PT PLN (Persero) Ranting Pancur Batu", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2020

Publication

<1 %

66

digilib.uinkhas.ac.id

Internet Source

<1 %

67

repositori.buddhidharma.ac.id

Internet Source

<1 %

68

Submitted to Hawaii Preparatory Academy

Student Paper

<1 %

69

jurnal.unai.edu

Internet Source

<1 %

70

Dewi Vinata, Okti Sri Purwanti. "Hubungan Tingkat Stres dengan Terjadinya Gastritis pada Mahasiswa Semester III Keperawatan UMS Menjelang Ujian Objective Structur Clinical Examination (OSCE)", Malahayati Nursing Journal, 2025

Publication

<1 %

71

digitallib.iainkendari.ac.id

Internet Source

<1 %

72

jurnal.untan.ac.id

Internet Source

<1 %

73	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
74	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
75	www.journal.lembagakita.org Internet Source	<1 %
76	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1 %
77	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1 %
78	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
79	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
80	journal.jis-institute.org Internet Source	<1 %
81	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
82	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
83	yanuri07.blogspot.com Internet Source	<1 %
84	Submitted to Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia Student Paper	<1 %
85	Submitted to Universitas Djuanda Student Paper	<1 %
86	www.ojs.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
87	123dok.com Internet Source	<1 %

88	Submitted to PSB Academy (ACP eSolutions) Student Paper	<1 %
89	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
90	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
91	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
92	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
93	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	<1 %
94	journal.uyr.ac.id Internet Source	<1 %
95	mgmpmatematikasmplampung.blogspot.com Internet Source	<1 %
96	Faradila Meirisa. "Peran Mediasi Struktur Modal Pada Pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Non-Cyclical", Jurnal Perspektif, 2025 Publication	<1 %
97	Hansel Agustinus, Saortua Marbun. "PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI DAN REVIEW PRODUK DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEPHOTO_PROJECT", Journal Research of Management, 2020 Publication	<1 %
98	Submitted to Universitas Sam Ratulangi Student Paper	<1 %
99	Wiranata Loga, Suhada Suhada, M. Kurniawan. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan	<1 %

Pelanggan dalam Memakai Jasa Ojek Online
Maxim di Wilayah Plaju Palembang", Jurnal
Review Pendidikan dan Pengajaran, 2025

Publication

100

ecampus.pelitabangsa.ac.id

Internet Source

<1 %

101

jurnal.stie-aas.ac.id

Internet Source

<1 %

102

repository.uniba.ac.id

Internet Source

<1 %

103

vdocuments.pub

Internet Source

<1 %

104

Adelya Natasya Nasution, Syukron Arjuna.
"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya
Hidup Mahasiswa Di Era Society", Jurnal Minfo
Polgan, 2025

Publication

<1 %

105

Gefira Aulia Nazwa, Linda Amalia, Asih
Purwandari Wahyoe Puspita. "Pengaruh
Konsumsi Buah Pepaya Terhadap Kadar
Hemoglobin pada Ibu Hamil dengan Risiko
Anemia", Jurnal Ners, 2025

Publication

<1 %

106

Ismaul Fitroh. "ANTARA ARTIFICIAL
INTELLIGENCE (AI) DAN MORAL: RELEVANSI
PENDIDIKAN KARAKTER DALAM
PEMBELAJARAN DI SEKOLAH", Jurnal Review
Pendidikan dan Pengajaran, 2025

Publication

<1 %

107

Submitted to Sultan Agung Islamic University

Student Paper

<1 %

108

Yeni Mariska, Any Eliza, Muhammad Iqbal
Fasa. "PENGARUH SUKU BUNGA, DAN
TINGKAT INFLASI TERHADAP JUMLAH UANG
BEREDAR DI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF

<1 %

109	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
110	journal.banjaresepacific.com Internet Source	<1 %
111	nurfauziashari1ea06.blogspot.com Internet Source	<1 %
112	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
113	repository.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
114	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
115	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
116	unars.ac.id Internet Source	<1 %
117	Ardila Ardila, Titin Eka Sugiatini. "Dampak Baby Spa terhadap Tumbuh Kembang Anak Usia 3-5 Bulan di Momby Spa Labuan Kabupaten Pandeglang", Malahayati Nursing Journal, 2025 Publication	<1 %
118	Hasrianti Hasrianti, Aryadi Arsyad, Andi Nilawati Usman, Sri Ramadany, Werna Nontji, Mahmud Hafsa. "EFEK PERMEN KARET, MADU, DAN MOBILISASI DINI TERHADAP PEMULIHAN PERISTALTIK USUS DAN WAKTU FLATUS PADA PASIEN POST SEKSIO SESAREA", GEMA KESEHATAN, 2024 Publication	<1 %

119 Khoirul Ikhwan. "PENGARUH JENIS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN HAND PHONE ANDROID DI COUNTER CLINIK ANDROID MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2015
Publication

<1 %

120 Menik Sri Daryanti. "Hubungan lingkungan belajar dengan prestasi belajar mahasiswa", Jurnal Kebidanan dan Keperawatan Aisyiyah, 2018
Publication

<1 %

121 Muhammad Akbar Husein Allsabab, Weda Weda, Irwan Setiawan, Aulia Safrotun Nimah. "Physical Condition Profile of Female Soccer Player Candra Kirana", JUARA : Jurnal Olahraga, 2019
Publication

<1 %

122 Mutya Ananda, Ahmad Suriansyah, Wahdah Refia Rafianti. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Identitas Diri pada Generasi Z", MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin, 2024
Publication

<1 %

123 Submitted to Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang
Student Paper

<1 %

124 Risky Maulana, Rusnoto Rusnoto, Fitriana Kartikasari, Edy Soesanto. "OBESITAS, POLA MAKAN, DAN POLA TIDUR DENGAN KEJADIAN HIPERTENSI DI KLINIK ASY-SYIFA KUDUS", JURNAL KEPERAWATAN SUKA INSAN (JKSI), 2025
Publication

<1 %

125 arl.ridwaninstitute.co.id
Internet Source

<1 %

126	Internet Source	<1 %
127	journal.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
128	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
129	repository.iiq.ac.id Internet Source	<1 %
130	Gemintang Chalista Romli, Kristina Sisilia. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KATERING DIET 'YELLOWFIT KITCHEN'", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023 Publication	<1 %
131	Rizki Tri Sulam, M.Fikrul Umam, Aris Miftahudin. "Pengaruh Bopo Ratio, Non- Performing Financing (NPF), dan Debt-To- Equity Ratio (DER) Terhadap Return On Asset (ROA) PADA Bank Syariah Indonesia", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
132	moam.info Internet Source	<1 %
133	Fauziatul Hasana, Syamsu A Kamaruddin, Ahmadin Ahmadin. "KURIKULUM IPS YANG RESPONSIF : ANALISIS KEBUTUHAN PENDIDIKAN DI ERA GLOBALISASI", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2025 Publication	<1 %
134	jptam.org Internet Source	<1 %

Exclude quotes	Off
Exclude bibliography	Off

Exclude matches	Off
-----------------	-----