



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

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

Oleh:

Chandra Dwi Fatihah	(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 <i>review</i> , <i>brand image</i> , dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Lip Cream OMG Pada Mahasiswa UNP Kediri |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Chandra Dwi Fatiha |
| 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 | : 6 bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 10.000.000 |

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Kediri, 2 Juli 2025
Ketua,

Chandra Dwi Fatiha
NPM. 2112010001

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran 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. Ayah dan Ibu, atas cinta, doa dan dukungan moral dan materiil. Segala pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa keikhlasan dan pengorbanan kalian.
7. Kakak dan adik, terimakasih atas perhatian dan kebersamaan yang memberi kekuatan di saat penulis merasa Lelah dan ragu.
8. Renaldi Cori Aprilian, yang selalu mendampingi setiap proses, memberikan semangat, dukungan, dan pengertian yang tulus.
9. 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.

Sumber link : <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci>

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Ringkasan.....	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran	x
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
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. <i>Review</i>	15
a. Definisi <i>Review</i>	15
b. Elemen <i>Review</i>	16
c. Indikator <i>Review</i>	16
3. <i>Brand Image</i>	17
a. Definisi <i>Brand Image</i>	17
b. Faktor-faktor <i>Brand Image</i>	18
c. Indikator <i>Brand Image</i>	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	36
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 Reabilitas	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 Pembelan (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 4.112 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 Bagan 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 deras 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. Respon 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 merk, 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* 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*, baik yang berisi informasi positif maupun negatif, menjadi tantangan dalam menentukan pilihan. *Review* sering kali menjadi referensi utama dalam mengevaluasi sebuah produk. Di satu sisi, *review* positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, namun di sisi lain, *review* negatif berisiko mengurangi minat 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. Saat ini, *review* konsumen tidak hanya mencerminkan kepuasan, tetapi juga berperan sebagai bentuk rekomendasi social yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi calon pembeli terhadap kualitas suatu produk. Agustinus dan Marbun (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 tergolong 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 *brand image*. Jika iklan bertujuan untuk memberitahu, menarik, atau mendorong konsumen untuk membeli barang, maka *brand image* memiliki peran untuk membangun hubungan dengan konsumen, memberikan kenyamanan, dan memberikan pilihan terbaik kepada konsumen tentang produk yang dimiliki. *Brand image* 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 *emosional*, 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 di dukung 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 *Something 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 diimplikasikan. 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*, *Omg*, *Oriflame*, *Silkygirl*, *Hanasui*, *Viva*, *Imploira*, *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 Glam (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*, trendi, 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. Dipacu 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 menunjukkan pada tahun 2022 *OMG* pernah mendapatkan penghargaan rekor MURI (Museum Rekor Dunia Indonesia) atas inisiatifnya membagikan rekor *Skincare* di 1000 titik yang tersebar di Indoneisa 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](https://www.instagram.com/itsomgbeauty) 2024)

Gambar 1.1 merupakan logo dari produk *Oh my Glam (OMG)* yang mempunyai *design* logo simpel dengan nuansa 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 pelengkap *makeupnya* yaitu lipstik. Tentunya selain

untuk mempercantik warna bibir, mereka ingin agar bibir lebih terjaga dan terawat. OMG menghadirkan lipstik 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 lipstik 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 patokan 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, *brand image* 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building*.
- Aikasari E. P., Soeprajitno 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/hdx3zw23>.
- Agustinus, H., & Marbun, 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 lipstik Wardah. *Reslaj: Religion Education Social Laa 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.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- Azizah, N. M. N. (2024). Pengaruh celebrity endorser 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/3DLmG3t>.
- Bafadhal, S. A. (2020). *Pemasaran Pariwisata*.
- Bancin, B. J. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth*.
- Budianto, Y. P., & Budiarmo, 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) “Nct Dream sebagai Brand Ambassador Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Melalui Brand Image,” hal. 447–457.
- Firmansyah, F., Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*.
- Ghadani, A., Muhar, 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.
- Itssomgbeauty. (2024). Logo Oh My Glam (OMG). *Itssomgbeauty*.
- Korfiatis, N., García-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., & Amstrong, 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., & Tampenawas, J. (2024). Pengaruh review produk dan penggunaan konten marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian produk di toko online Shopee pada pemuda GMIM Wilayah Mandolang 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).
- Liu, 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 Somethinc 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-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 4436-4450.
- Rosyidi, R. (2020). *Buku Monograf Pengendalian Kualitas*.

- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127-146.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro Label Store Pekanbaru (Issue Universitas Islam Riau). *Universitas Islam Riau Pekanbaru*.
- 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).
- 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.
- Shafa, 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).
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswa UNAI. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(08), 12-25.
- Sinulingga. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- 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.