
MEMBACA ARAH PILIHAN KONSUMEN: STUDI KASUS PADA PRODUK MOISTURIZER THE ORIGINOTE DI INDUSTRI KECANTIKAN LOKAL

Adisa Maulina Habibah¹; Yuni Nurlitawati²

Universitas Safin Pati, Pati^{1,2}

Email korespondensi: adisamaulinahabibah.usp@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pelembap The Originote, merek skincare lokal yang populer di kalangan anak muda Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 100 responden pengguna produk. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil t-test menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan. Uji F mengonfirmasi bahwa keempat variabel secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,639 mengindikasikan bahwa 63,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Temuan ini menggarisbawahi bahwa konsumen mempertimbangkan aspek rasional dan emosional sebelum membeli produk skincare. Kualitas yang efektif, harga terjangkau, citra merek yang kuat, dan ulasan positif di media digital berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan akhir pembelian. Bagi pemasar, hasil ini menegaskan pentingnya menjaga mutu produk, strategi harga yang kompetitif, pembangunan brand image yang kuat, serta pengelolaan e-WOM untuk mendukung strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci : keputusan pembelian, harga, kualitas produk, citra merek, e-WOM, perilaku konsumen, persepsi nilai,

PENDAHULUAN

Selama satu dekade terakhir, industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, kesadaran terhadap pentingnya penampilan, serta tingginya eksposur informasi melalui media sosial, mendorong peningkatan perhatian konsumen terhadap kesehatan kulit. Salah satu produk yang banyak diminati adalah pelembap (moisturizer), yang berfungsi menjaga hidrasi kulit, memperkuat perlindungan kulit alami, dan membantu mencegah tanda-tanda penuaan dini (Schiffman & Wisenblit, 2019). Moisturizer tidak lagi digunakan hanya oleh perempuan, melainkan juga oleh laki-laki, terutama generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya merawat diri.

Pertumbuhan permintaan tersebut memicu persaingan sengit dalam industri

skincare. Merek internasional tetap hadir sebagai pemain dominan, namun merek lokal turut menunjukkan eksistensinya. Salah satunya adalah The Originote, yang dikenal menawarkan produk dengan bahan aktif efektif, harga terjangkau, dan kemasan menarik. Popularitas brand ini meningkat seiring strategi pemasarannya yang menasar generasi muda melalui platform digital.

Keputusan konsumen dalam membeli produk skincare melibatkan berbagai pertimbangan. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah harga, kualitas produk, citra merek, dan ulasan dari pengguna lain (Sugiyono, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh rasionalitas, tetapi juga oleh persepsi, emosi, dan referensi sosial (Suryani, 2013). Studi terkait keputusan pembelian di ranah lain, seperti pembelian rokok dan smartphone, juga mengungkap adanya pengaruh kuat dari variabel harga, iklan, citra merek, serta lingkungan sosial (Febrima, Mashuri, & Palupi, 2024; Mashuri & Febrima, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut relevan untuk diteliti dalam konteks keputusan pembelian skincare.

Harga sering menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Konsumen muda cenderung mencari produk yang menawarkan keseimbangan antara manfaat dan biaya (Schiffman & Wisenblit, 2019). The Originote memanfaatkan hal ini dengan menawarkan harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Kualitas produk menjadi faktor krusial, terutama karena produk skincare bersentuhan langsung dengan kulit. Konsumen sangat memperhatikan keamanan bahan, efektivitas formula, dan hasil penggunaan yang dirasakan. Moisturizer The Originote mengandung bahan aktif seperti hyaluronic acid dan ceramide, yang dikenal bermanfaat untuk menjaga kesehatan kulit (Kotler & Keller, 2016).

Citra merek juga memiliki peran besar dalam menciptakan persepsi positif konsumen. Brand image terbentuk dari komunikasi visual, desain produk, reputasi, dan keterlibatan brand di media sosial. The Originote menampilkan citra sebagai merek lokal yang modern dan terjangkau, sejalan dengan preferensi gaya hidup konsumen muda (Mashuri, Febrima, & Palupi, 2024). Ulasan konsumen melalui platform digital menjadi rujukan penting sebelum pembelian dilakukan. Electronic word of mouth (e-WOM) dari beauty influencer, ulasan marketplace, dan konten TikTok sering dijadikan referensi oleh calon pembeli (Suryani, 2013). Ulasan tersebut membentuk ekspektasi dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Popularitas The Originote belum banyak diimbangi oleh kajian ilmiah yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produknya. Penelitian seperti ini penting dilakukan untuk memberikan masukan terhadap strategi pemasaran dan memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen pada produk skincare lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian moisturizer The Originote. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri skincare lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses kompleks yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen biasanya melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses ini melibatkan pertimbangan rasional dan emosional, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan pengaruh sosial. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi nilai dan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Preferensi dan perilaku pembelian juga ditentukan oleh karakteristik individu, seperti gaya hidup, tingkat pendidikan, pengalaman masa lalu, dan kepribadian. Dalam kategori produk skincare, keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena berkaitan langsung dengan aspek kesehatan dan kenyamanan konsumen. Banyak konsumen mempertimbangkan keamanan bahan, efektivitas kandungan aktif, serta testimoni dari pengguna lain sebelum membuat keputusan akhir. Oleh sebab itu, kepercayaan terhadap produk maupun merek menjadi elemen penting yang memengaruhi kecenderungan pembelian secara berulang.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya faktor-faktor tersebut dalam pembentukan keputusan konsumen. Penelitian Mashuri dan Febrima (2024) menunjukkan bahwa iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, yang artinya persepsi terhadap merek dapat membentuk keyakinan dan minat beli. Dalam konteks yang berbeda, Febrima et al. (2024) mengkaji perilaku pembelian remaja terhadap rokok dan menemukan bahwa faktor sosial dan personal turut berperan besar. Temuan-temuan tersebut relevan dengan studi pada produk skincare karena menunjukkan bahwa meskipun kategori produk berbeda, pola pengambilan keputusan konsumen memiliki kecenderungan dipengaruhi oleh elemen serupa

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2020:257) harga adalah pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Dalam banyak kasus, harga menjadi indikator kualitas; artinya, harga yang terlalu murah bisa dianggap mencurigakan, sedangkan harga yang terlalu mahal harus disertai dengan manfaat yang jelas. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga secara strategis agar sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

Pada konsumen skincare, khususnya yang berasal dari kalangan muda seperti

pelajar dan mahasiswa, harga menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk. Kelompok ini memiliki daya beli yang terbatas, sehingga mereka cenderung membandingkan harga antar produk dan mencari yang paling hemat namun tetap efektif. The Originote, sebagai brand lokal, berhasil masuk ke pasar ini dengan menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Dalam banyak ulasan, konsumen menyebutkan bahwa salah satu daya tarik utama moisturizer The Originote adalah harganya yang “worth it”.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Dalam industri skincare, kualitas produk biasanya diukur dari bahan yang digunakan, keamanan produk bagi berbagai jenis kulit, hasil setelah penggunaan, serta kenyamanan saat dipakai.

Konsumen produk skincare memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas, terutama karena produk tersebut digunakan langsung pada kulit wajah. Moisturizer yang baik tidak hanya melembapkan tetapi juga mampu memperbaiki kondisi kulit tanpa menimbulkan efek samping. The Originote memahami kebutuhan ini dengan menawarkan moisturizer yang mengandung bahan aktif seperti hyaluronic acid, ceramide, dan niacinamide yang telah terbukti klinis bermanfaat. Produk-produk ini juga bebas dari bahan berbahaya seperti paraben dan alkohol berlebih, sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen yang cenderung selektif.

Brand Image (Citra Merek)

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang terbentuk dari waktu ke waktu. Menurut Tjiptono (2011), brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi ini mencakup persepsi, keyakinan, dan perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan nilai merek di mata pasar. Dalam praktiknya, brand image dibentuk melalui berbagai elemen seperti logo, slogan, packaging, testimonial, serta gaya komunikasi di media sosial.

The Originote sebagai brand lokal berhasil menciptakan citra merek yang positif di kalangan anak muda. Desain kemasan yang minimalis-modern, pendekatan pemasaran yang santai dan inklusif, serta narasi “produk lokal berkualitas tinggi” menjadi kekuatan utama dalam membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Mereka tidak hanya membeli produknya, tetapi juga merasa bangga menggunakan merek lokal yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Ini menunjukkan bahwa brand image bukan sekadar estetika, tetapi juga menyangkut identitas dan kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

Ulasan Konsumen (Online Review / e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk penyebaran informasi dari

konsumen ke konsumen lainnya melalui media digital, seperti media sosial, forum, blog, dan marketplace. E-WOM menurut Goyette et al. (2010) dibagi menjadi tiga dimensi. Pertama adalah intensitas, yaitu jumlah pendapat atau komentar yang ditulis oleh pengguna media sosial (netizen) sebagai konsumen. Kedua valence of opinion, yaitu opini yang disampaikan, opini ini dapat berbentuk positif atau negatif. Ketiga adalah konten, yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan barang dan jasa. Melalui ketiga dimensi tersebut, kita dapat mengukur e-WOM melalui jumlah pendapat atau komentar yang ditulis, opini yang disampaikan, dan isi informasi dari suatu situs. Ini karena e-WOM dianggap lebih jujur, objektif, dan berasal dari pengalaman langsung pengguna lain. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan klaim perusahaan, apalagi dalam industri skincare yang sangat sensitif terhadap hasil nyata di kulit.

Di era digital, banyak konsumen membaca review terlebih dahulu sebelum membeli produk. Untuk moisturizer The Originote, e-WOM memainkan peranan sangat penting dalam menarik perhatian pembeli baru. Review positif di TikTok, Instagram, Shopee, dan Tokopedia, termasuk testimoni dari beauty influencer, memberikan efek psikologis kepada calon pembeli untuk ikut mencoba. Bahkan, dalam banyak kasus, konsumen merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat konten before-after atau ulasan jujur dari pengguna lain, tanpa perlu lagi membaca deskripsi resmi produk.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian penting dalam ilmu pemasaran karena berkaitan langsung dengan bagaimana individu membuat keputusan dalam membeli produk atau jasa. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), Consumer behavior adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk maupun layanan yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial seperti motivasi, persepsi, sikap, nilai pribadi, dan pengaruh lingkungan sekitar. Dalam kategori produk skincare seperti moisturizer, perilaku konsumen menjadi semakin kompleks karena produk tersebut bersifat personal dan penggunaannya berhubungan langsung dengan kepercayaan diri dan kesehatan kulit.

Konsumen skincare, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda, memiliki kebiasaan membeli yang cenderung berbasis pada pengalaman orang lain, tren media sosial, dan rekomendasi dari influencer. Mereka umumnya mencari produk yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga terbukti efektif, aman, dan memiliki ulasan positif. Dalam konteks ini, perilaku konsumen terhadap moisturizer The Originote dapat dipahami melalui kecenderungan mereka dalam mengevaluasi harga yang kompetitif, kualitas bahan aktif yang digunakan, citra merek lokal yang kuat, serta pengaruh ulasan elektronik yang banyak ditemukan di platform digital. Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini menjadi kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan membangun loyalitas jangka panjang.

Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari interaksi berbagai faktor. Harga, kualitas produk, brand image,

dan ulasan konsumen secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi niat maupun tindakan membeli. Dalam pendekatan perilaku konsumen, keempat variabel ini sering dianggap sebagai faktor eksternal yang memengaruhi proses internal konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Fokus utamanya adalah pada keterkaitan antara empat variabel utama—harga, kualitas produk, citra merek, dan ulasan konsumen—dengan keputusan pembelian produk Moisturizer dari The Originote. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan gambaran objektif mengenai sejauh mana masing-masing faktor tersebut memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks ini, jenis penelitian yang digunakan bersifat asosiatif, yakni berupaya menjelaskan hubungan kausal antara satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Sasaran penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Moisturizer dari The Originote, khususnya dari kelompok usia remaja hingga dewasa muda, yaitu rentang 17 hingga 30 tahun. Untuk memperoleh data yang relevan, teknik purposive sampling digunakan sebagai pendekatan dalam pemilihan sampel. Hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang dilibatkan, yaitu mereka yang telah berusia minimal 17 tahun, pernah membeli serta menggunakan produk dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap. Jumlah partisipan yang terlibat mencapai 100 orang. Ukuran ini dianggap mencukupi berdasarkan pedoman dari Roscoe yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif pada umumnya memerlukan sampel antara 30 hingga 500 responden untuk mendapatkan hasil yang valid dan dapat dianalisis secara statistik.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui kombinasi metode primer dan sekunder. Sumber primer berasal dari penyebaran kuesioner online yang dirancang dalam format skala Likert lima poin, mulai dari pilihan “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Penyebaran dilakukan secara daring menggunakan Google Forms dan ditujukan pada responden yang sesuai kriteria. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur yang relevan, termasuk jurnal-jurnal ilmiah, artikel online, dan buku teks yang membahas topik terkait keputusan pembelian serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan melalui serangkaian uji statistik. Tahap awal mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Kemudian dilakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden, disusul uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji regresi linier berganda

diterapkan guna mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, uji t dan uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan. Di akhir analisis, koefisien determinasi dihitung untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase mencapai 78%, sedangkan laki-laki hanya 22%. Kelompok usia yang paling dominan adalah 21–25 tahun, mencakup 52% dari total responden. Responden berusia 17–20 tahun berkontribusi sebesar 25%, sementara sisanya, yaitu 23%, berada dalam rentang usia 26–30 tahun. Dalam tiga bulan terakhir, frekuensi pembelian Moisturizer The Originote menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk ini sebanyak 2–3 kali (45%) atau 1 kali (43%), dan hanya 12% yang membeli lebih dari tiga kali. Sumber informasi yang digunakan sebelum membeli produk paling banyak berasal dari media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang digunakan oleh 68% responden. E-commerce seperti Shopee dan Tokopedia menyumbang 24%, sedangkan rekomendasi dari teman atau Key Opinion Leader (KOL) hanya digunakan oleh 8% responden.

Validitas, Reliabilitas, dan Analisis Deskriptif

Seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid, dengan nilai korelasi antar-item melebihi 0,3 dan signifikansi di bawah 0,05. Dari segi reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas ambang 0,7. Variabel harga memperoleh skor 0,811, kualitas produk 0,842, brand image 0,826, ulasan konsumen 0,863, dan keputusan pembelian 0,835. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki konsistensi internal yang tinggi. Secara deskriptif, skor rata-rata harga berada pada angka 4,18 yang menandakan persepsi konsumen bahwa harga produk tergolong wajar dan sesuai dengan kualitasnya. Kualitas produk menempati skor tertinggi yakni 4,32, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dan efektivitas produk. Citra merek memperoleh nilai 4,14, menggambarkan bahwa The Originote dipandang sebagai brand yang menarik dan populer di kalangan konsumen muda. Ulasan konsumen juga memiliki peran besar dengan skor rata-rata 4,21. Hal ini mencerminkan bahwa testimoni online, baik di media sosial maupun platform e-commerce, memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian. Pada aspek akhir, keputusan pembelian itu sendiri menunjukkan nilai rata-rata 4,25, yang mengindikasikan keyakinan konsumen terhadap keputusan membeli produk ini.

Asumsi Klasik dan Analisis Regresi

Seluruh asumsi klasik dalam model regresi terpenuhi dengan baik. Data terdistribusi normal berdasarkan nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200. Tidak ditemukan indikasi multikolinearitas karena nilai VIF untuk seluruh variabel berada di bawah 10, dan nilai tolerance di atas 0,1. Uji Glejser juga menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas karena semua variabel memiliki signifikansi lebih besar dari

0,05. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 3,215 + 0,258X_1 + 0,312X_2 + 0,201X_3 + 0,174X_4$. Hasil ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, brand image, dan ulasan konsumen, semuanya memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk paling menonjol, dengan koefisien tertinggi sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas menjadi penentu utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk The Originote. Harga, citra merek, dan ulasan konsumen juga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, memperkuat pentingnya dimensi fungsional dan emosional dalam perilaku konsumen.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji *t* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasilnya menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu harga, kualitas produk, citra merek (brand image), dan ulasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Moisturizer The Originote. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (*p-value*) dari masing-masing variabel yang seluruhnya di bawah 0,05.

Tabel 1.
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Variabel	t-hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
Harga (X_1)	3,317	0,001	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk (X_2)	4,120	0,000	Berpengaruh signifikan
Brand Image (X_3)	2,745	0,007	Berpengaruh signifikan
Ulasan Konsumen (X_4)	2,221	0,029	Berpengaruh signifikan

Temuan ini memperkuat bahwa tiap variabel memiliki kontribusi tersendiri dalam membentuk keyakinan dan keputusan akhir konsumen ketika membeli produk. Khususnya, kualitas produk mencatatkan pengaruh tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

Hasil Uji F (Simultan)

Selain uji parsial, analisis juga dilakukan secara simultan menggunakan uji *F*. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel harga, kualitas produk, brand image, dan ulasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai *F-hitung* sebesar 27,812 jauh melebihi nilai *F-tabel* sebesar 2,47, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

F-hitung	F-tabel	Sig. (p-value)	Keterangan
27,812	2,47	0,000	Berpengaruh signifikan secara simultan

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor rasional (harga dan kualitas) dan emosional (brand image dan ulasan konsumen) menjadi satu kesatuan yang tidak dapat diabaikan dalam mendorong konsumen mengambil keputusan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis terakhir menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R-squared*) sebesar 0,639 atau 63,9%. Artinya, variabel harga, kualitas produk, brand image, dan ulasan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,9% variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian Moisturizer The Originote. Sisanya, yaitu sebesar 36,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini seperti promosi, kemasan, preferensi individu, dan faktor eksternal lainnya.

Pembahasan

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Moisturizer The Originote secara umum dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga, kualitas produk, citra merek, dan ulasan konsumen yang tersebar secara digital. Temuan ini menguatkan pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak semata-mata bersifat rasional, tetapi juga emosional dan sosial. Faktor harga yang dianggap terjangkau membuat produk ini lebih mudah diakses oleh konsumen muda, sementara kualitas produk yang dinilai baik memperkuat keyakinan bahwa pembelian mereka akan memberikan manfaat nyata. Hal ini sejalan dengan temuan Putri et al. (2023) yang menegaskan bahwa persepsi nilai yang positif akan mendorong keputusan pembelian, terutama jika dikombinasikan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut.

Ulasan konsumen yang tersebar melalui media sosial dan e-commerce memainkan peran besar dalam membentuk persepsi publik terhadap produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM menjadi variabel signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, memperkuat temuan Ardi Noviandi (2021) yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari konsumen lain di platform digital dapat meningkatkan keyakinan dan mendorong tindakan pembelian secara langsung. Dalam konteks The Originote, ulasan yang menyebutkan efektivitas, kelembutan, dan keamanannya telah menciptakan semacam efek domino dalam penyebaran informasi positif. Keberadaan review dari sesama pengguna, terlebih dari KOL atau influencer yang terpercaya, menjadikan e-WOM bukan hanya pelengkap, tapi faktor strategis yang tak dapat diabaikan dalam pemasaran skincare.

Selain itu, citra merek yang kuat turut memberikan kontribusi penting dalam keputusan pembelian. Brand image yang dirasakan positif oleh konsumen mencerminkan strategi pemasaran yang berhasil menciptakan asosiasi emosional antara produk dengan kebutuhan dan gaya hidup audiens muda. The Originote tampaknya berhasil membangun kesan sebagai brand lokal yang modern, transparan, dan dekat dengan konsumennya. Ketika semua faktor ini digabungkan, hasilnya adalah preferensi konsumen yang condong untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa integrasi antara nilai fungsional dan emosional adalah kunci dalam menciptakan loyalitas dan keputusan pembelian yang konsisten.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian moisturizer The Originote dipengaruhi secara signifikan oleh empat faktor utama, yaitu harga, kualitas produk,

brand image, dan ulasan konsumen. Seluruh variabel tersebut berkontribusi positif terhadap pembentukan keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan. Konsumen cenderung menilai produk berdasarkan efikasi, keamanan, serta kesesuaian harga terhadap kualitas, dan pengaruh ulasan digital turut memperkuat keyakinan mereka terhadap merek. Pola ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian skincare tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi sosial dan citra merek di media digital.

Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi pelaku usaha di bidang skincare, khususnya The Originote. Perusahaan perlu menjaga kualitas produk agar tetap konsisten, menyusun strategi harga yang kompetitif, membangun citra merek yang kuat melalui media sosial, dan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif. Strategi komunikasi digital yang efektif serta pendekatan berbasis pengalaman konsumen dapat menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan konversi pembelian. Optimalisasi platform media sosial sebagai sumber informasi juga menjadi aspek penting dalam menjangkau target pasar yang lebih luas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Ruang lingkup responden hanya mencakup pengguna dalam rentang usia 17–30 tahun dan berdasarkan pengalaman pembelian selama tiga bulan terakhir, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Selain itu, penggunaan metode survei daring berpotensi menghasilkan bias respon karena keterbatasan validasi langsung. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan sampel yang lebih beragam secara demografis dan melakukan pendekatan campuran, baik kualitatif maupun kuantitatif, guna menggali lebih dalam persepsi dan motivasi konsumen. Penambahan variabel seperti persepsi nilai atau kepercayaan terhadap merek juga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumen di pasar skincare lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, F. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi sosial media terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2004), 6–25.
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 801.
- Febrima, A. Y., Mashuri, D. I., & Palupi, N. W. I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 164–174.
- Hakim, M. K. (2021). Analisis pengaruh utilitarian motivation, social motivation, hedonic motivation, dan perceived value terhadap intention to purchase in-app telaah pada game Dota 2. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/17745/>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh diskon, flash sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada brand The Originote di Shopee (Studi pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas

- Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024). Pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi (MR. EKO)*, 3(2), 86–99.
- Mudiar, W., & Yanti, S. A. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) melalui Instagram dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian oleh generasi milenial pada konsumen Fat Bubble. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3, 9–16.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian produk food & beverage secara online pada marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25.
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. *Technomedia Journal*, 8(1 Special Issues), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.207>
- Ramadhani, D. R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote. *Jurnal Manajemen*, 1, 109–118.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen: Implikasi untuk strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Utami, R. P., & Cahyono, T. D. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Originote. *Nusantara Journal of Economics*, 5(2), 37–45.
- Wibowo, T. S., Asir, M., Anwar, M. A., Wijaya, E., Mahardhika, S., & Author, C. (2022). Product pricing strategy on consumer purchasing power: A literature study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>