

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan)

Putri Dila Anggita¹, Vita Fibriyani², Agnes Ratna Pudyaningsih³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan

Email : putridila776@gmail.com¹, vita fibriyani@gmail.com², ratnahend@gmail.com³

Abstrak

Di Indonesia banyak brand kosmetik yang diminati oleh kaum wanita seperti, Maybelline, Make over, Wardah, Focallure dan masih banyak lagi brand kosmetik lainnya dengan berbagai macam kelebihan yang ditawarkan. Maybeline New York merupakan produk dengan kualitas nomor satu di dunia dan selalu menghadirkan inovasi modern dengan harga terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk maybelline di shopee (studi kasus mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan). Pada penelitian ini terdapat 82 sampel mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari hasil angket kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan *online customer review* berkontribusi sebesar 74,3% terhadap keputusan pembelian sisanya 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, *online customer review*, Keputusan Pembelian

Abstract

In Indonesia, there are many cosmetic brands that are in demand by women, such as Maybelline, Make over, Wardah, Focallure and many other cosmetic brands with various advantages on offer. Maybeline New York is the number one quality product in the world and always presents modern innovation at affordable prices. This research aims to determine the influence of brand image, product quality and online customer

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

reviews on purchasing decisions for Maybelline products at Shopee (case study of students at Merdeka University, Pasuruan). In this study there were 82 samples of students at Merdeka Pasuruan University. The data used is primary data obtained from the results of a questionnaire. The data analysis techniques used are Multiple Linear Regression Analysis. The research results prove that brand image has a significant influence on purchasing decisions, product quality has a significant influence on purchasing decisions, and online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination show that brand image, product quality and online customer reviews contribute 74.3% to purchasing decisions, the remaining 25.7% is influenced by other factors.

Keywords: Brand Image, Product Quality, online customer reviews, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan suatu produk kecantikan yang dapat dipergunakan sebagaimana untuk mempercantik, membersihkan dan merawat kulit wajah. Masyarakat khususnya para kaum hawa memiliki kesadaran bahwa kosmetik merupakan kepentingan untuk dirinya, pada mulai dari untuk penggunaannya sebagai acara-acara khusus dan kebutuhan sehari-hari. Salah satu perusahaan dibidang kecantikan yang berkembang pesat saat ini adalah kosmetik maybelline. Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, bahwasannya pelanggan akan membeli produk kosmetik dengan kualitas terbaik. Akan tetapi berdasarkan review negatif di salah satu *e-commerce* di Indonesia terkait dengan kualitas salah satu produk Maybelline yaitu lipstik, pelanggan menilai bahwa tekstur lipstik lengket dan tidak bisa menutupi garis-garis pada bibir meski sudah dipakai berkali-kali, Kemudian blush on dimana pada warna pink tidak menempel pada wajah akan tetapi warna lain yang menempel, Kemudian pensil alis kualitasnya sangat rapuh dan mudah patah, Kemudian pada bb cream pelanggan menilai bahwa bb cream tidak tahan lama, Kemudian bedak muka padat tekstur pada warna bedak gelap dan bedak mudah pecah. Dari kualitas produk dalam review pelanggan dimana produk Maybelline yang diberikan belum seutuhnya memiliki kualitas terbaik. Sehingga beberapa produk Maybelline belum bisa memuaskan hati pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:58) Citra merek yaitu uraian mengenai keyakinan konsumen dan asosiasi terhadap suatu merek tertentu. Dalam menjalankan bisnisnya kosmetik Maybelline dapat memberikan citra merek yang tidak kalah dengan produk lokal, produk

maybelline harus mampu bersaing dengan brand lokal mengingat pada saat ini banyak sekali masyarakat indonesia terutama wanita yang sangat menggemari produk lokal.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:37) Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Dari kualitas produk dalam review pelanggan dimana produk Maybelline yang diberikan belum seutuhnya memiliki kualitas terbaik. Sehingga beberapa produk Maybelline belum bisa memuaskan hati pelanggan.

Menurut Farki & Baihaqi (2016:2) online customer review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Shopee merupakan tempat Maybelline dalam menjual produknya memiliki fitur review yang memuat ulasan para pembeli suatu produk. Maybelline memiliki beragam review dalam setiap produknya, mulai dari review positif maupun negatif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menyebar kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan yang menggunakan produk maybelline, dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel *non probability* dengan menggunakan teknik penarikan sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden. Menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian yakni uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji non multikolinearitas, uji auto korelasi, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, serta uji analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinan (R²), dan uji hipotesis terdiri dari uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama citra merek, kualitas produk, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji F dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil nilai Koefisien Determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,743 atau $0,743 \times 100\% = 74,3\%$ artinya X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y mempunyai pengaruh sebanyak 74% sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. dengan standart Error Of The Estemate (SEE) menunjukkan nilai sebesar 0,966, yang berarti makin kecil nilai SEE akan membuat mode regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Artinya citra merek, kualitas produk dan *online customer review* saling berkaitan dalam

berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian produk Maybelline. Variabel citra merek memiliki nilai rata – rata responden sebesar 4,27, variabel kualitas produk memiliki nilai rata – rata responden sebesar 4,18, dan variabel *online customer review* memiliki nilai rata – rata responden sebesar 4,28, dengan variabel dependen keputusan pembelian memiliki nilai rata – rata responden sebesar 4,29.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel citra merek, kualitas produk dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan.

Penelitian terdahulu belum ada yang membahas tentang variabel citra merek, kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh N.A. Dewi, Sudarwati, S. Pawenang (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek, *Online Customer Review*, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Solo (Studi Kasus Pada Pelanggan Shopee Di Solo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan *Online Customer Review* secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Solo (Studi Kasus Pada Pelanggan Shopee Di Solo).

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji F dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil nilai Koefisien Determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,692 atau $0,692 \times 100\% = 69,2\%$ artinya X_1 dan X_2 terhadap Y mempunyai pengaruh sebesar 69,2% sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh G.khairunnisa & K.R. Suwena(2023) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo Di Sarijaya Cellular. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama – sama variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hanphone merek vivo di Sarijaya Cellular.

Pengaruh Citra Merek dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama citra merek dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji F dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil nilai Koefisien Determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,715 atau $0,715 \times 100\% = 71,5\%$ artinya X_1 dan X_3 terhadap Y mempunyai pengaruh sebesar 71,5% sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh N.A. Dewi, Sudarwati, S. Pawenang (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek, *Online Customer Review*, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Solo (Studi Kasus Pada Pelanggan Shopee Di

Solo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan *Online Customer Review* secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Solo (Studi Kasus Pada Pelanggan Shopee Di Solo).

Pengaruh Kualitas Produk dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama kualitas produk dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji F dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil nilai Koefisien Determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,715 atau $0,715 \times 100\% = 71,5\%$ artinya X_1 dan X_3 terhadap Y mempunyai pengaruh sebesar 71,5% sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deya R., David H.S. (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review Dan Promo Gratis Ongkir Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pengguna Shopee.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh tingkat Sig.t $0,004 < 0,05$ (Signifikan), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh F. Hanum & N.A.B. Rahmani (2022) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik emina pada kalangan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa secara parsial menunjukkan Nilai tingkat Sig.t $0,004 < 0,05$ (signifikan), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elisa, & T.Purba, (2024) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Batam.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa secara persial menunjukkan nilai tingkat Sig.t $0,001 < 0,05$ (signifikan), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh N.A. Dewi, Sudarwati, S. Pawenang (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek, *Online Customer Review*, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Solo (Studi Kasus Pada Pelanggan Shopee Di Solo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Solo (Studi Kasus Pada Pelanggan Shopee Di Solo).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama citra merek, kualitas produk, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji F dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan tingkat Signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan, Dengan kontribusi sebesar 0,743 (R²).
2. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji F dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan tingkat Signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan, Dengan kontribusi sebesar 0,892 (R²).
3. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama citra merek dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji F dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan tingkat Signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan, Dengan kontribusi sebesar 0,715 (R²).
4. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama kualitas produk dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji F dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan tingkat Signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan, Dengan kontribusi sebesar 0,715 (R²).
5. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat Signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan.
6. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara persial kualitas produk menunjukkan Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat Signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan.
7. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara persial *online customer review* menunjukkan nilai $t_{hitung} >$ dengan tingkat Signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan. *Online Customer Review* memiliki nilai kontribusi paling besar yaitu sebesar 0,352.

SARAN

Setelah melakukan pengamatan dan pembahasan peneliti ingin memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Perusahaan Maybelline :

- a. Diharapkan terus berinovasi agar menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen dapat membuat mereka ingin tahu dan terus menggunakan produk kosmetik Maybelline, sehingga Maybelline mendapat kesempatan untuk lebih dikenal luas oleh masyarakat.
- b. Harus meningkatkan konsep dan desain produk baru yang berbeda dengan merek lain agar konsumen tetap dan terus menggunakan produk Maybelline.
- c. Harus lebih mempermudah dalam retur barang apabila produk yang diterima dalam keadaan rusak.
- d. Harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas agar lebih baik dibandingkan merek lain.

2. Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya dan menambahkan variabel independen seperti harga, promosi, gaya hidup dan lainnya yang tidak disertakan pada penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Dewi, N. A., Sudarwati, S., & Pawenang, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Online Customer Review, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Solo. *Jurnal AKTUAL*, 20(2), 1–6. <https://doi.org/10.47232/aktual.v20i2.186>
- Farida Hanum, N. A. B. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumater Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 986–998.
- Galuh Khairunnisa, & Suwena, K. R. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo di Sarijaya Cellular. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 19–26. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.62155>
- Irfansyah, A., Romanda, C., & Asoka, R. (2023). Analisis Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Pada Kantor Camat Lais Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmadiyah*, 6(2), 236. <https://doi.org/10.51877/jiar.v6i2.288>
- Purba, T. (2024). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline di Kota Batam Abstrak* : 5(1), 373–383.
- Savira, J. K. D. I., & Yulianti, V. S. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Ino-Vasi*, 1(1), 110–118. <http://dx.doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>.