

Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kota Batam

Jessica¹⁾, Asron Saputra²⁾

^{1,2}Universitas Putera Batam, Indonesia

e-mail: ¹pb210910135@upbatam.ac.id, ²Asron.Saputra@puterabatam.ac.id

Article Information

Submit: 22-01-2026

Revised: 16-05-2026

Accepted: 28-05-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen laki-laki dan perempuan di Kota Batam yang telah membeli produk *skincare* Skintific, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh sebanyak 267 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Analisis data meliputi uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian pengaruh dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Batam.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan pembelian, *Online Customer Review*.

Abstract

This study aims to analyze the effect of online customer review, brand image, and product quality on purchasing decisions of Skintific skincare products in Batam City. The population of this study consists of male and female consumers in Batam City who have purchased Skintific skincare products, with an unknown population size. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 267 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. Data were collected through the distribution of online questionnaires using Google Form. Data analysis included data quality tests consisting of validity and reliability tests, as well as classical assumption tests including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Furthermore, effect analysis was conducted using multiple linear regression analysis and coefficient of determination, while hypothesis testing was carried out using partial tests (t-test) and simultaneous tests (F-test). The results indicate that online customer review, brand image, and product quality have a significant effect on purchasing decisions of Skintific skincare products in Batam City.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, *Online Customer Review*,

PENDAHULUAN

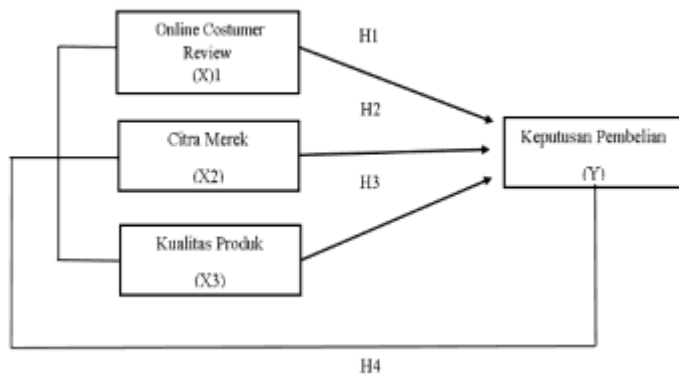
Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten hingga tahun 2024 dan diperkirakan akan terus tumbuh pada tahun 2025. Kondisi ini mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, khususnya penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*). Berdasarkan laporan (International, 2024), kategori beauty and personal care di Indonesia mengalami pertumbuhan dua digit baik dari sisi volume maupun nilai penjualan. Secara spesifik, segmen *skincare* menjadi bagian dengan pertumbuhan paling pesat, di mana nilai pasar *skincare* Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar USD 3,21 miliar dan diproyeksikan terus meningkat hingga USD 4,64 miliar pada tahun-tahun berikutnya (Vyan Sain Intelligence, 2024; Research, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa

industri skincare memiliki prospek yang sangat menjanjikan dan berpotensi menjadi sektor unggulan dalam industri kecantikan nasional.

Perkembangan industri skincare tersebut turut dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dan e-commerce dalam melakukan pembelian. Proyeksi jumlah pengguna e-commerce di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari 38,72 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi sekitar 99,10 juta pengguna pada tahun 2029 (Statista, 2024). Selain itu, Shopee diproyeksikan menjadi platform e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2025, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada. Kondisi ini menegaskan bahwa e-commerce menjadi saluran utama dalam distribusi dan pemasaran produk skincare di Indonesia. Dalam konteks belanja daring, online customer review memegang peranan penting sebagai sumber informasi bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Online customer review merupakan penilaian atau komentar konsumen terhadap produk atau jasa setelah melakukan pembelian, yang dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan calon konsumen lainnya (Banjarnahor et al., 2021; Hidayati et al., 2022). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mampu membangun kepercayaan, meningkatkan kredibilitas produk, serta memengaruhi minat beli konsumen (Audria & Lumban Batu, 2022; Ho-Dac, 2023; Usmiati et al., 2023).

Skintific merupakan salah satu merek skincare yang populer di Indonesia dengan positioning sebagai brand berbasis ilmu pengetahuan (science-based skincare) dan penggunaan bahan aktif yang diklaim efektif. Namun demikian, fenomena online customer review negatif terhadap produk Skintific 5X Ceramide Moisturizer yang ditemukan pada platform e-commerce menunjukkan adanya keluhan konsumen terkait ketidaksesuaian hasil penggunaan, iritasi kulit, serta permasalahan kemasan. Selain itu, berdasarkan Data Top Brand Index (TBI) 2025, Skintific berada pada posisi keenam dengan nilai TBI sebesar 5,80%, masih tertinggal dibandingkan merek-merek pelembap wajah yang telah lama dikenal konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa citra merek Skintific belum terbentuk secara kuat dan konsisten di benak konsumen (Utari et al., 2024). Selain citra merek, kualitas produk menjadi faktor krusial yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, di mana produk berkualitas tinggi cenderung menciptakan kepuasan, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas (Wulansari & Hayuningtias, 2023). Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk kualitas produk, citra merek, serta online customer review (Hamid et al., 2024). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific di Kota Batam.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Penelitian, (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen laki-laki maupun perempuan di Kota Batam yang telah melakukan pembelian produk skincare merek Skintific. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel yang diperoleh adalah sebesar 267 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2). Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program statistik SPSS Version 27.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

	Frekuensi	Persen
Laki-Laki	27	10,1
Perempuan	240	89,9
Total	267 orang	100

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
15-19 tahun	48	18,0
20-24 tahun	96	36,0
25-29 tahun	123	46,1
Total	267 orang	100

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase (%)
Karyawan/Swasta	91	34,1
Pelajar / Mahasiswa	94	35,2
Pengusaha	54	20,2
Ibu Rumah Tangga	25	9,4
Lainnya	3	1,1
Total	267 orang	100

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Tabel 4. Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah responden	Persentase (%)
1-2 kali	49	18,4
3-5 kali	117	43,8
6-10 kali	75	28,1
>10 kali	26	9,7
Total	267 orang	100

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Tabel 5. Hasil Deskripsi Variabel *Online Customer Review*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Identitas dan pengalaman penulis ulasan membuat saya yakin terhadap	0	6	38	153	70	267	4,08
		0	12	114	612	350	1.089	
2	Ulasan online tentang produk Skintific disampaikan dengan penjelasan yang jelas dan logis.	1	5	46	127	88	267	4,11
		1	10	138	508	440	1.097	
3	Ulasan online produk Skintific sangat membantu saya dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.	1	3	60	134	69	267	4,00
		1	6	180	536	345	1.068	
4	Banyaknya ulasan online membuat saya lebih percaya terhadap kualitas produk Skintific.	0	0	59	131	77	267	4,07
		0	0	177	524	385	1.086	
5	Penilaian berupa rating bintang pada produk Skintific membantu saya dalam menentukan keputusan pembelian.	0	0	56	133	78	267	4,09
		0	0	168	532	390	1.090	
Total Seluruh Skor pernyataan							5.430	4,07
Rata-rata Seluruh Pernyataan							1.086	

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Tabel 6. Hasil Deskripsi Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Desain kemasan produk Skintific mudah dikenali dibandingkan merek skincare lain.	0	3	55	132	77	267	4,06
		0	6	165	528	385	1.084	
2	Saya menilai Skintific sebagai merek skincare yang dapat dipercaya.	0	2	54	135	76	267	4,07
		0	4	162	540	380	1.086	
3	Skintific identik dengan produk yang berfokus pada perawatan dan perlindungan kulit.	1	4	55	125	82	267	4,06
		1	8	165	500	410	1.084	
4	Skintific memberikan informasi produk secara jujur dan transparan kepada konsumen.	1	2	46	137	81	267	4,10
		1	4	138	548	405	1.096	
5	Skintific memiliki keunggulan yang membedakannya dari merek skincare lain.	4	3	49	142	69	267	4,01
		4	6	147	568	345	1.070	
Total Seluruh Pertanyaan							5.420	4,06
Rata-rata Seluruh Pertanyaan							1.084	

Sumber : Data diolah sendiri, 2026

Tabel 7. Hasil Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasakan hasil yang memuaskan setelah menggunakan produk Skintific.	1	8	66	122	70	267	3,94
		1	16	198	488	350	1.053	
2	Kandungan dan formula produk Skintific sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	3	5	65	117	77	267	3,98
		3	10	195	468	385	1.061	
3	Kualitas produk Skintific konsisten setiap kali digunakan.	2	3	56	123	83	267	4,06
		2	6	168	492	415	1.083	
4	Produk Skintific sesuai dengan informasi dan klaim yang tertera pada kemasan.	1	6	67	106	87	267	4,02
		1	12	201	424	435	1.073	
5	Produk Skintific dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama.	0	7	74	112	74	267	3,95
		0	14	222	448	370	1.054	
6	Tampilan dan desain kemasan produk Skintific menarik secara visual.	0	4	65	120	78	267	4,02
		0	8	195	480	390	1.073	
Total Seluruh Pertanyaan							6.397	3,99

Rata-rata Seluruh Pertanyaan **1.066**

Sumber : Data diolah sendiri, 2026

Uji Kualitas Data

Tabel 8. Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Skor	Mean
1	Produk Skintific menjadi pilihan utama saya dalam kategori skincare.	0	2	50	121	94	267	4,15
		0	4	150	484	470	1.108	
2	Saya membeli produk Skintific karena kepercayaan terhadap mereknya.	2	3	52	134	76	267	4,38
		2	6	156	536	470	1.170	
3	Saya memilih membeli produk Skintific melalui platform yang mudah diakses.	0	3	41	140	83	267	4,13
		0	6	123	560	415	1.104	
4	Promo atau diskon memengaruhi waktu saya dalam membeli produk Skintific.	3	4	52	133	75	267	3,74
		3	8	156	532	300	999	
5	Saya membeli produk Skintific sesuai dengan kebutuhan penggunaan saya.	0	6	57	121	83	267	4,05
		0	12	171	484	415	1.082	
6	Saya merasa nyaman menggunakan metode pembayaran yang disediakan saat membeli produk Skintific.	1	5	57	118	86	267	3,89
		1	10	171	472	430	1.039	
Total Seluruh Pertanyaan							6.502	4,06
Rata-rata Seluruh Pertanyaan							1.083	

Sumber: Data diolah sendiri, 2026

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,521		
	X1.2	0,701		
	X1.3	0,739	0,120	Valid
	X1.4	0,801		
	X1.5	0,698		
Citra Merek (X2)	X2.1	0,715		
	X2.2	0,746		
	X2.3	0,571	0,120	Valid
	X2.4	0,779		
	X2.5	0,596		
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,654		
	X3.2	0,644	0,120	Valid
	X3.3	0,671		

	X3.4	0,733		
	X3.5	0,520		
	X3.6	0,492		
	Y.1	0,533		
	Y.2	0,526		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.3	0,557	0,120	Valid
	Y.4	0,566		
	Y.5	0,734		
	Y.6	0,726		

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Hasil pengujian validitas Tabel 9 di atas, disimpulkan kuesioner dinyatakan Valid.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,729		
Citra Merek (X2)	0,706	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,680		
Keputusan pembelian (Y)	0,660		

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Tabel 10 di atas uji reliabilitas terhadap ketiga variabel menunjukkan hasil yang dapat diandalkan karena nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel melebihi 0,60. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat dipercaya dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

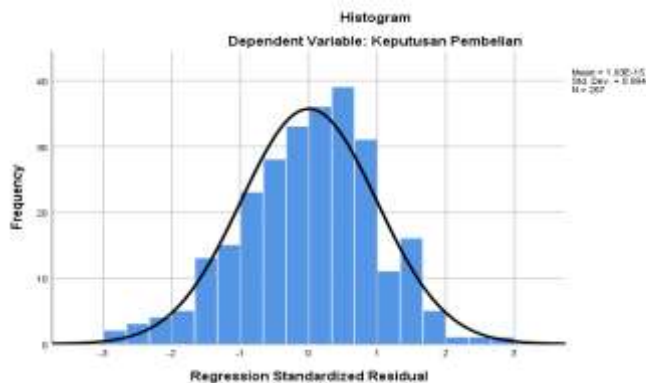
Tabel 11. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		267
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95138530
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.032
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.097, di atas ambang batas signifikansi yang ditentukan sebesar 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam studi ini terdistribusi secara normal, yang memenuhi asumsi normalitas. Selain melalui uji Kolmogorov–Smirnov, pemenuhan asumsi normalitas juga diperkuat dengan analisis visual menggunakan grafik histogram.

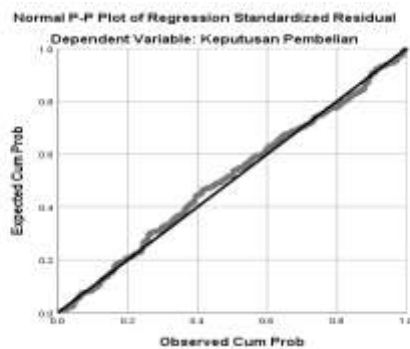
Gambar 2. Histogram Hasil Uji Normalitas *Online Customer Review*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Pada Gambar 2 tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena grafik histogram tidak condong ke kanan dan ke kiri namun bentuknya simetris.

Gambar 3. Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas *Online Customer Review*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Karena memenuhi salah satu uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, model regresi yang digunakan dalam studi ini dianggap valid karena titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, yang menunjukkan bahwa residu dalam model regresi terdistribusi secara normal. Kesimpulan ini dapat ditarik dari grafik P-P yang dapat ditemukan pada Gambar 3.

Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Online Customer Review	.948	1.054
	Citra Merek	.972	1.029
	Kualitas Produk	.974	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

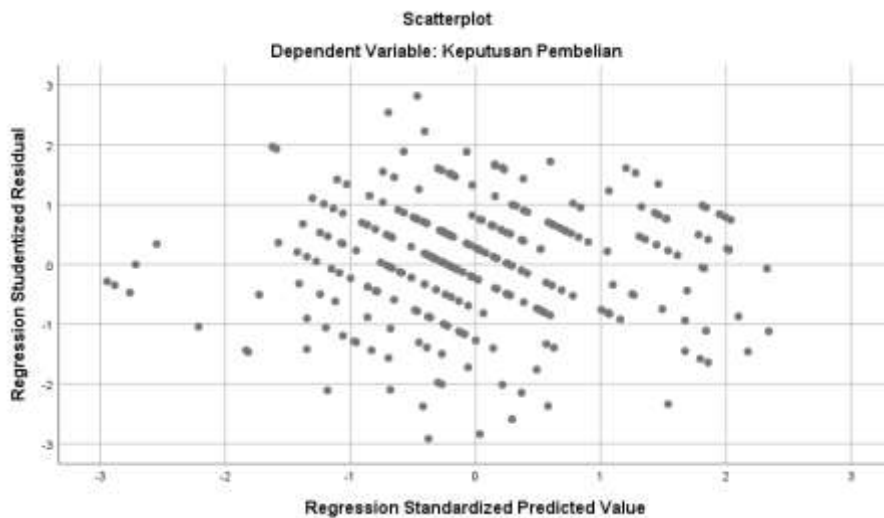
Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antara variabel independen dalam regresi. Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai toleransi

sebesar 0,948, yang berada di atas batas minimum 0,10, dan nilai *Faktor Inflasi Varians* (VIF) sebesar 1,054, yang berada di bawah 10. Demikian pula, variabel Citra Merek memiliki nilai toleransi sebesar 0,972, dan nilai VIF sebesar 1,029, dan variabel Kualitas Produk memiliki nilai toleransi sebesar 0,974, dan nilai VIF sebesar 1,027. Karena ketiga indikator, yaitu tolerance dan VIF, memenuhi kriteria yang digunakan dalam uji multikolinearitas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, seperti yang terlihat pada grafik scatterplot pada Gambar 4. Berdasarkan pola distribusi ini, model regresi yang digunakan tidak memiliki heteroskedastisitas. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik dan ideal.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.237	.931		1.328	.185
	Online Customer Review	-.057	.030	-.120	-1.914	.057
	Citra Merek	.036	.029	.076	1.219	.224
	Kualitas Produk	.031	.025	.077	1.246	.214

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 13 yang menyajikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen berada di atas batas ketentuan 0,05. Variabel Online Customer Review memiliki nilai signifikansi sebesar 0,057, variabel Citra Merek sebesar 0,224, dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,214. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.704	1.528		1.115	.266
	Online Customer Review	.336	.049	.303	6.877	.000
	Citra Merek	.640	.048	.581	13.333	.000
	Kualitas Produk	.122	.040	.132	3.026	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Persamaan Regresi linear berganda adalah $Y = 1,704 + 0,336X_1 + 0,640X_2 + 0,122X_3 = e$
Dengan penjelasan berikut:

1. Besaran konstanta yang tercatat sebesar 1,704 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang dianalisis, yaitu *Online Customer Review* (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) diasumsikan tidak diperhitungkan atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada tingkat 1,704.
2. Nilai koefisien 0,336 untuk variabel *Online Customer Review* (X1) menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan *Online Customer Review* sebesar 1 satuan dapat diperkirakan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai koefisien 0,640 untuk variabel Citra Merek (X2) dapat menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan dari Citra Merek dapat diperkirakan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
4. Nilai koefisien 0,122 untuk variabel Kualitas Produk (X3) dapat menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan dari Kualitas Produk dapat diperkirakan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 16. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan(R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.509	1.96248

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Tabel 16, nilai *R Square* sebesar 0,515 atau 51,5%, yang menunjukkan hasil bahwa variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan sebesar 51,5% oleh pengaruh gabungan dari variabel *Online Customer Review* (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3). Sementara itu, sebesar 49,5% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 17. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
Model		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.704	1.528		1.115	.266
	Online Customer Review	.336	.049	.303	6.877	.000
	Citra Merek	.640	.048	.581	13.333	.000
	Kualitas Produk	.122	.040	.132	3.026	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Mengacu pada Tabel 17, penjabaran selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* (X1) memperoleh t hitung sebesar 6,877, lebih tinggi dari t tabel 1,966 disertai signifikansi tercatat 0,000, yang menempati di bawah 0,05. Maka dari itu, sejalan dengan hasil pengujian, temuan ini memperkuat hipotesis alternatif (H1), menunjukkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Citra Merek (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 13,333, lebih tinggi dari t tabel 1,966 disertai signifikansi tercatat 0,000, yang menempati di bawah 0,05. Maka dari itu, sejalan dengan hasil pengujian, temuan ini memperkuat hipotesis alternatif (H2), yang menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,026, lebih tinggi dari t tabel 1,966 disertai signifikansi tercatat 0,003, yang menempati di bawah 0,05. Maka dari itu, sejalan dengan hasil pengujian, temuan ini memperkuat hipotesis alternatif (H2), yang menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 18. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1073.509	3	357.836	92.912	.000 ^b
	Residual	1012.903	263	3.851		
	Total	2086.412	266			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Online Customer Review

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Hasil evaluasi statistik ditampilkan dalam Tabel 18. Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan nilai Fhitung adalah 92,912, yang lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2,64. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima, dan hipotesis nol (H0) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review*, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara bersamaan memengaruhi Keputusan Pembelian untuk membeli barang elektronik di toko TikTok Batam.

Pembahasan Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,877, yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,966. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima, yang berarti *Online Customer Review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan dan penilaian konsumen yang tersedia secara daring baik berupa komentar, rating, maupun pengalaman penggunaan produk maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari *Online Customer Review* berperan sebagai sumber referensi yang dipercaya oleh calon konsumen sebelum membeli suatu produk. Ulasan yang positif mampu meningkatkan rasa percaya dan mengurangi keraguan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian secara lebih meyakinkan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zahara et al., 2021), serta didukung oleh (Yulistiyan et al., 2024), yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan konsumen yang positif berperan penting dalam membangun kepercayaan calon pembeli, sehingga mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, variabel Citra Merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,333, yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,966, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, positif, dan mudah dikenali mampu meningkatkan kepercayaan serta persepsi konsumen terhadap suatu produk. Merek yang dipandang memiliki reputasi baik, kualitas yang konsisten, serta nilai yang sesuai dengan harapan konsumen akan lebih mudah dipilih dibandingkan merek lain. Persepsi positif tersebut mendorong konsumen untuk merasa yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, citra merek juga berperan sebagai pembeda utama dalam persaingan pasar. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk sejenis, merek dengan citra yang lebih unggul cenderung menjadi pilihan utama. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan citra merek yang efektif tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (S. H. D. E. Putri & Saputra, 2023) juga menemukan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena mampu membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas produk serta menumbuhkan tingkat kepercayaan terhadap merek yang ditawarkan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,026, yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,966, dengan tingkat signifikansi 0,003 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan

konsumen sebelum melakukan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik, baik dari segi daya tahan, kesesuaian fungsi, maupun keamanan penggunaan, cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Persepsi positif terhadap kualitas produk tersebut mendorong konsumen untuk merasa yakin dalam menentukan pilihan pembelian.

Selain itu, kualitas produk juga berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Ketika produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan memiliki pengalaman positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian awal, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Rahmawan, 2021), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan pada produk Garnier. Kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

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

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 92,912 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung tersebut lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,64, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review*, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dari ketiga variabel independen terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. *Online Customer Review* berperan sebagai sumber informasi dan referensi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, sementara citra merek membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor penentu yang memengaruhi keyakinan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tersebut.

Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan konsumen yang positif dapat memperkuat citra merek, sedangkan citra merek yang baik akan meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk. Apabila kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara optimal. Semakin baik pengelolaan *Online Customer Review*, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara terpadu, maka peluang peningkatan Keputusan Pembelian Skintific di Kota Batam akan semakin tinggi, karena konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan, kepuasan, serta minat yang lebih besar untuk terus memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan beberapa simpulan sebagai berikut : *Online Customer Review* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ulasan konsumen yang tersedia secara daring berperan penting dalam membentuk kepercayaan serta keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan rasa percaya konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Kualitas Produk terbukti

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk yang meliputi kesesuaian fungsi, keandalan, dan kepuasan penggunaan sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan pembelian. Secara simultan, Online Customer Review, Citra Merek, dan Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan ulasan konsumen, pembentukan citra merek yang baik, serta kualitas produk yang terjaga secara bersamaan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian Skintific di Kota Batam.

SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Bagi Perusahaan disarankan untuk lebih aktif dalam mengelola *Online Customer Review*, baik dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan maupun dengan menanggapi setiap masukan secara profesional guna meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Perusahaan juga perlu terus menjaga dan memperkuat Citra Merek melalui konsistensi identitas, komunikasi yang positif, serta pelayanan yang baik agar persepsi konsumen terhadap merek tetap terjaga. Dalam hal Kualitas Produk, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, khususnya terkait konsistensi mutu, keamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat mendorong kepuasan dan pembelian ulang. Untuk mendukung keberlangsungan dan daya saing usaha, perusahaan disarankan melakukan evaluasi secara berkala terhadap ulasan konsumen dan persepsi merek sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, Online Customer Review, atau kepercayaan, serta mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Audria, N., & Lumban Batu, R. (2022). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Value: Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 35–47
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, A., Ashoer, M., Tjiptadi, D., Hendra, Simarmata, H., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis
- Hamid, S., Saraswati, R. U., & Zulkifli, S. M. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. [sumber perlu diverifikasi]
- Hidayati, H. B., Subadi, I., & Fidiana, P. V. A. (2022). Current diagnosis and management of carpal tunnel syndrome: A review. 2022; 26 (3): 394-404. *Anaesthesia, Pain and Intensive Care*, 26(3), 394–404
- Ho-Dac, M. (2023). *Considering Fundamental Rights in the European Standardisation of Artificial Intelligence: Nonsense or Strategic Alliance?* https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4633788
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16 édition)*.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso. Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765.
- Nurfauziah, S., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 6(3).

- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pixy two way cake di kota batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Putri, F. R., & Wandebori, [Initial]. (2016). Pengukuran online customer review: source credibility, argument quality, perceived usefulness, quantity of review. [*Jurnal/Prosiding*].
- Research, I. (2025). *Indonesia skin care market size and forecast 2025-2032*. Inkwood Research
- Statista. (2024). *E-commerce users in Indonesia from 2020 to 2029*. Statista Research Department. <https://www.statista.com>
- Sinaga, A. R., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Terpaan Online Customer Review Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay. *Interaksi Online*, 10(3), 56–67.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2017). *Manajemen Pemasaran*. [Penerbit Lokal]Tjiptono, Fandy, & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan. Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Andi Offset.
- Utari, N. N. A., Wijaya, P. Y., & Suputra, G. A. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(1), 164–171.
- Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang)*. [tesis/skripsi, sumber perlu diverifikasi].
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20–37.
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The influence of seller reputation and online customer reviews towards purchase decisions through consumer trust from C2C e-commerce platform users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422–438.