



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1974-1981

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab

Rini Tesniwati\*<sup>1</sup>, Mella Sri Kencanawati<sup>2</sup>, Reni Anggraini<sup>3</sup>, Nita Endah Lestary<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

e-mail: <sup>1</sup>[tesniwati96@gmail.com](mailto:tesniwati96@gmail.com), <sup>2</sup>[mella@staff.gunadarma.ac.id](mailto:mella@staff.gunadarma.ac.id), <sup>3</sup>[renia@staff.gunadarma.ac.id](mailto:renia@staff.gunadarma.ac.id),

<sup>4</sup>[nitalestary7@gmail.com](mailto:nitalestary7@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Fenomena ini didorong oleh banyaknya masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya *skincare* untuk menunjang penampilan yang menarik dan menciptakan kulit yang sehat. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, promosi, persepsi harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Whitelab. Metode analisis data pada penelitian ini tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji *t*, uji *f* dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrument riset yaitu kuesioner secara online dengan google form dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode non-probability sampling dan purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi, persepsi harga, dan *online customer review* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Whitelab. Variabel yang paling dominan pengaruhnya.

**Kata kunci:** Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

### 1. Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Fenomena ini didorong oleh banyaknya masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya *skincare* untuk menunjang penampilan yang menarik dan menciptakan kulit yang sehat. Di Indonesia terdapat berbagai permasalahan kulit yang beragam dan bisa mempengaruhi kebutuhan dan permintaan akan produk kecantikan. Permasalahan kulit yang sering dihadapi masyarakat seperti kulit berminyak, kulit berjerawat, dan kulit kering, membuat mereka mencari solusi melalui berbagai produk perawatan kulit. Hal ini mendorong *brand* lokal dan internasional untuk terus mengembangkan produk *skincare* yang efektif dalam mengatasi masalah tersebut. Banyak perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi permintaan konsumen.

Salah satu merek industri kecantikan *brand* lokal adalah Whitelab. Whitelab merupakan salah satu *brand* lokal di Indonesia yang telah hadir pada tahun 2020 oleh Jessica Lin selaku *founder* whitelab. Produk whitelab sudah terdaftar di BPOM (*Badan Pengawas Obat dan Makanan*) serta tanpa mengandung bahan merkuri yang merupakan zat berbahaya bagi kulit jadi tentunya *skincare* whitelab ini aman untuk digunakan, whitelab berfokus pada perawatan kulit wajah dan tubuh yang tentunya aman digunakan untuk sehari-hari. Produk-produk Whitelab juga menggunakan bahan unggulan dan harga untuk produk ini pun terbilang cukup terjangkau bagi semua kalangan. Produk whitelab mempunyai produk perawatan wajah seperti *facial wash*, *serum*, *sunscreen* dan sebagainya.

Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab

Menurut data yang diperoleh dari *compass.co.id* terdapat banyak merek *skincare* lokal di Indonesia yaitu The Originote, Bening's, Whitelab, Somethinc, Ms Glow, dan lain-lain.



Gambar 1 Top 7 Brand Paket Kecantikan Lokal Di Shopee Dan Tokopedia

Berikut gambar 1. pada *compass.co.id* bahwa whitelab menempati peringkat urutan ketiga pada produk *top rank brand* paket kecantikan lokal di shopee dan Tokopedia pada periode 1-15 juni 2023. Data penjualan pada periode 1-15 juni menunjukkan bahwa pendapatan dari penjualan paket Whitelab mencapai persentasi sebesar 14,54%. Alasan utama pemilihan produk whitelab sebagai objek penelitian dikarenakan pada tahun 2021 whitelab di peringkat 6, kemudian pada tahun 2022 whitelab di peringkat 5, dan selanjutnya pada tahun 2023 whitelab di peringkat 3.

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan meningkatkan produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum melakukan pembelian barang atau jasa (Sherina dan Nora Pitri, 2024). Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pembelian produk membuat mereka lebih berhati-hati dan meneliti produk sebelum membeli produk tersebut. Setelah itu konsumen akan membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Sherina dan Nora Pitri (2024), keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan sejumlah faktor khusus sebelum melakukan pembelian barang atau jasa. Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan.

Konsumen muda cenderung dipengaruhi oleh ulasan online dan rekomendasi influencer, sedangkan yang lebih tua fokus pada kualitas dan reputasi merek. Wanita lebih memperhatikan merek dan kualitas produk kecantikan, sementara pria lebih mempertimbangkan harga. Pendidikan dan pendapatan memengaruhi preferensi konsumen antara produk premium atau yang lebih terjangkau.

Citra merek memiliki peran penting dalam industri kecantikan. Citra Merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen berupa pemikiran atau citra tertentu pada saat mengingat suatu merek (Dian Meliantari, 2023). Konsumen sebelum melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan memilih merek dengan citra yang baik dan positif, apabila produk dan jasa memiliki citra yang negatif kemungkinan masyarakat tidak akan membeli produk atau jasa tersebut. Perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat agar konsumen tertarik dan pada akhirnya melakukan pembelian, tanpa citra merek yang kuat tentu sangatlah susah untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Dian Meliantari (2023), citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen berupa pemikiran atau citra tertentu pada saat mengingat suatu merek. Menurut Alma (2023), citra merek merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Citra merek yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan karena dapat memberikan kepuasan pada konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen muda lebih menyukai merek yang trendi,

sedangkan yang lebih tua cenderung memilih citra merek klasik dan terpercaya. Wanita lebih sering terpengaruh oleh citra merek melalui media sosial dan rekomendasi selebriti, sementara pria lebih fokus pada kualitas merek. Promosi memiliki peran penting dalam industri kecantikan. Promosi merupakan suatu upaya dalam memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya (Sukmawati, Mathori, et al., 2022).

Promosi sangat penting dalam sebuah perusahaan karena membuat *brand skincare* yang belum terkenal akan dikenal oleh masyarakat. Promosi dapat dilakukan berbagai cara melalui media sosial, iklan, diskon dan sebagainya. Sehingga promosi dapat menarik konsumen terhadap produk *brand skincare* yang ditawarkan perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian. Generasi milenial dan Gen Z lebih responsif terhadap promosi di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, dipengaruhi oleh iklan kreatif dan ulasan influencer. Sebaliknya, Gen X lebih tertarik pada promosi di media konvensional seperti televisi dan radio, serta program diskon dan loyalitas pelanggan. Menurut Sukmawati, Mathori, et al., (2022), promosi merupakan suatu upaya dalam memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Menurut Agustina, Efendi, et al., (2024), promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Melalui promosi, perusahaan memperkenalkan produk baru atau mengingatkan kembali konsumen tentang manfaat produk yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi, membangkitkan minat, dan mendorong konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.

Persepsi harga adalah faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian. Persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar mahal atau murah, yang akan menentukan nilai suatu produk (Maknun dan Mahendri, 2024). Konsumen akan mempertimbangkan kualitas dan kesesuaian harga ketika membeli suatu produk atau jasa. Persepsi harga atau penilaian konsumen terhadap kesesuaian biaya suatu produk merupakan komponen penting dalam menentukan apakah membeli produk itu layak atau tidak. Wanita cenderung lebih mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas, terutama pada produk kecantikan dan perawatan diri. Menurut Maknun dan Mahendri (2024), persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar mahal atau murah, yang akan menentukan nilai suatu produk. Menurut Tjiptono (2023), Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang dibayar sebanding dengan kualitas atau nilai yang mereka terima.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Review*. *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk (Banjarnahor et al, 2021). Konsumen akan lebih percaya bahwa produk atau layanan tersebut berkualitas ketika mereka melihat banyak orang memberikan *review* positif. *Review* pelanggan dianggap lebih akurat dan dapat dipercaya daripada *review* yang dibuat oleh produsen atau penjual. Generasi muda aktif mencari ulasan online sebelum membeli, terutama melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Ulasan dari influencer dan pengguna lain di media sosial serta e-commerce sangat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kecantikan. Menurut Banjarnahor et al, (2021), *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Menurut Adinda dan Tri Sudarwanto (2023), *Online Customer Review* merupakan sebuah ulasan dan informasi produk yang berbentuk tulisan maupun gambar dan video dari konsumen sebelumnya yang sudah membeli produk tersebut. Konsumen cenderung mencari ulasan online untuk mendapatkan perspektif dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan sumber data yang digunakan yaitu data primer, dimana informasi yang dikumpulkan dari jawaban responden melalui pengisian kuesioner secara online yang disebarakan melalui *google form*. Populasi dan sampel penelitian ini adalah merupakan semua konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Whitelab di wilayah Jabodetabek. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Lemeshow karena populasi anggota jumlahnya tidak diketahui. Maka sampel yang diperhitungkan sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Metode analisis data pada penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi ( $R^2$ )

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,842	0,361	Valid
	X1.2	0,848	0,361	Valid
	X1.3	0,788	0,361	Valid
	X1.4	0,788	0,361	Valid
	X1.5	0,797	0,361	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,711	0,361	Valid
	X2.2	0,924	0,361	Valid
	X2.3	0,803	0,361	Valid
	X2.4	0,888	0,361	Valid
	X2.5	0,745	0,361	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,810	0,361	Valid
	X3.2	0,709	0,361	Valid
	X3.3	0,743	0,361	Valid
	X3.4	0,761	0,361	Valid
	X3.5	0,722	0,361	Valid
Online Customer Review (X4)	X4.1	0,807	0,361	Valid
	X4.2	0,704	0,361	Valid
	X4.3	0,720	0,361	Valid
	X4.4	0,745	0,361	Valid
	X4.5	0,772	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,822	0,361	Valid
	Y.2	0,793	0,361	Valid
	Y.3	0,757	0,361	Valid
	Y.4	0,768	0,361	Valid
	Y.5	0,709	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas menunjukkan bahwa r hitung pada masing-masing item pernyataan dari Citra Merek (X<sub>1</sub>), Promosi ( X<sub>2</sub> ), Persepsi Harga ( X<sub>3</sub> ), dan *Online Customer Review* ( X<sub>4</sub> ) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari r tabel, dimana r tabel sebesar 0,361. Pada penjelasannya sebelumnya jika r hitung > r tabel dikatakan valid. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini adalah valid.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'sAlpha	NilaiAlpha	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,870	0,60	Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,873	0,60	Reliabel

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.800>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	0,804	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X <sub>4</sub> )	0,805	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,827	0,60	Reliabel

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel dari Citra Merek ( X<sub>1</sub>), Promosi ( X<sub>2</sub> ), Persepsi Harga ( X<sub>3</sub> ), dan *Online Customer Review* ( X<sub>4</sub> ) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari nilai Alpha 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen diantara keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of regression standardized residual* (metode grafik) menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model regresi yang di ajukan dapat digunakan untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa pada penelitian ini nilai signifikan pada *Asymptotic significance (2- tailed)* sebesar sebesar 0,200 > 0,05. Dengan begitu data yang telah diolah pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau tidaknya hubungan yang linear antar variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas, yang berarti tidak ada korelasi tinggi diantara variabel bebas, sehingga model regresi dapat dipakai.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ada ketidaksamaan antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksinya dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residu error yaitu ZPRED. Berdasarkan pada, output *scatteplot* terlihat bahwa titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>
		<i>Unstandardized Coefficients</i>
		B
Model		
1	<i>(Constant)</i>	2.806
	CitraMerek	.351
	Promosi	.250
	PersepsiHarga	.138
	<i>OnlineCustomerReview</i>	.141

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda yang menggambarkan pengaruh citra merek, promosi, persepsi harga, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Whitelab. Berdasarkan nilai koefisien regresi tak terstandarisasi (*unstandardized coefficients*), diperoleh persamaan regresi  $Y = 2,806 + 0,351X_1 + 0,250X_2 + 0,138X_3 + 0,141X_4$ , yang menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada citra merek, promosi, persepsi harga, atau online customer review akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar nilai koefisien masing-masing, dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Whitelab.

**Uji T (Parsial)**

Tabel 4. Hasil Uji T  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	t	Sig.
1 ( <i>Constant</i> )	1.689	.095
Citra Merek	6.188	.000
Promosi	3.843	.000
Persepsi Harga	2.561	.012
<i>Online Customer Review</i>	2.168	.033

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Tabel 4 menunjukkan hasil uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara individual. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu citra merek (t = 6,188; sig = 0,000), promosi (t = 3,843; sig = 0,000), persepsi harga (t = 2,561; sig = 0,012), dan online customer review (t = 2,168; sig = 0,033). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek, promosi, persepsi harga, dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Whitelab. Di antara keempat variabel tersebut, citra merek memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian.

**Uji F (Simultan)**

Tabel 5. Hasil Uji F  
*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	.579

a. Predictors: (*Constant*), CitraMerek, Promosi, PersepsiHarga, *OnlineCustomerReview*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 5 menunjukkan hasil uji F (simultan) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, persepsi harga, dan online customer review secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,579, yang berarti keempat variabel independen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 57,9%, sedangkan sisanya 42,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian, sehingga keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.

**Pembahasan**

**Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian uji f (simultan) menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 35,009 > 2,47 dengan tingkat nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, promosi, persepsi harga, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian produk whitelab.

Jika citra merek, promosi, persepsi harga, dan *online customer review* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat artinya pada pernyataan pembelian produk whitelab dilakukan berdasarkan kebutuhan *skincare* ikut meningkat. Whitelab berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui produk yang berkualitas, hal ini mempengaruhi citra merek di mata konsumen. Whitelab aktif dalam pemasaran melalui media sosial, iklan digital, dan kolaborasi dengan influencer, yang membuat merek ini dikenal luas dan menjadi pilihan banyak konsumen. Whitelab juga menawarkan diskon, promosi yang menarik perhatian konsumen. Whitelab menawarkan produk dengan harga terjangkau dan berkualitas tinggi. Ulasan dari pelanggan sebelumnya memberikan informasi langsung mengenai pengalaman nyata pengguna. Ini membantu calon konsumen membangun kepercayaan terhadap produk Whitelab, karena mereka dapat melihat bagaimana produk tersebut bekerja untuk orang lain.

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.800>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji regresi diperoleh bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 6,188 ( $t_{tabel}$  1,984) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dari uji T ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan awal suatu perusahaan untuk dikenal dikalangan masyarakat yang sangat berpengaruh pada penjualan. Apabila suatu *brand* yang dipasarkan mempunyai nama yang familiar maka masyarakat akan mudah diingat. Jika suatu *brand* belum familiar maka akan menyulitkan untuk mengingat atau membeli suatu produk. Pemilihan citra merek juga mempengaruhi daya ingat konsumen karena berpengaruh terhadap penjualan. Pada saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar, maka dari itu perusahaan selalu berinovasi terhadap *brand* yang mereka buat. Whitelab berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui produk yang berkualitas, hal ini mempengaruhi citra merek di mata konsumen.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji regresi diperoleh bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 3,843 ( $>t_{tabel}$  1,984) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dari uji T ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan peran penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang dengan cara menyampaikan keunggulan produk tersebut serta membujuk para konsumen yang membeli produk tersebut (Dermawan & Barkah, 2022). Salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan konsumen dengan melakukan promosi yang menarik melalui media sosial, media cetak dan sebagainya (Streimikiene et al., 2021). Hal ini membuat masyarakat tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh Whitelab.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji regresi diperoleh bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2,561 ( $t_{tabel}$  1,984) dan nilai signifikan  $0,012 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dari uji T ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga merupakan pandangan mengenai persepsi atau mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga murah dan mahalnya suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Levrini & Jeffman, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk (Zhao et al., 2021). Konsumen akan membandingkan harga merek produk tersebut dengan merek lain yang ada. Whitelab berhasil menciptakan persepsi bahwa harga yang mereka tawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.

### **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji regresi diperoleh bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2,168 ( $t_{tabel}$  1,984) dan nilai signifikan  $0,033 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dari uji T ini dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Online Customer Review* adalah sebuah opini secara langsung dari pelanggan dan tidak termasuk iklan. *Review* adalah pendapat atau tanggapan yang konsumen berikan tentang suatu produk yang mereka gunakan dari produk tersebut (Nasiri & Shokouhyar, 2021). Didalam *review* dapat berisikan informasi positif dan negatif terkait kualitas produk, yang dilakukan oleh konsumen melalui internet, dan menggambarkan karakteristik seperti keuntungan dan kerugian produk (Alantari et al., 2022). Ulasan dari pelanggan sebelumnya memberikan informasi langsung mengenai pengalaman nyata pengguna. Ini membantu calon konsumen membangun kepercayaan terhadap produk Whitelab, karena mereka dapat melihat bagaimana produk tersebut bekerja untuk orang lain.

## **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, promosi, persepsi harga, dan online customer review berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Whitelab, dengan citra merek sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Model regresi yang dihasilkan memiliki nilai adjusted R square sebesar 57,9%, menunjukkan bahwa keempat variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 57,9%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi membangun citra merek yang kuat,

promosi yang efektif, penetapan harga yang sesuai, serta pengelolaan ulasan pelanggan secara positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## Referensi

- Agustina, R. M., Efendi, N., & Tulim, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, Vol.14, No. 01, 90-100.
- Alantari, H. J., Currim, I. S., Deng, Y., & Singh, S. (2022). An empirical comparison of machine learning methods for text-based sentiment analysis of online consumer reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 1-19.
- Alma, B. (2023). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B. P., Sudarso, A., & Sahir, S. H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Dermawan, E. M., & Barkah, C. S. A. (2022). Effective communication in advertising. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 16(2), 148-155.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrasari. (2020). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran, Edisi 16*. Jakarta: Erlangga.
- Levrini, G. R., & Jeffman Dos Santos, M. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16.
- Maknun, L., & Mahendri, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Pengalaman Konsumen Terhadap Word Of Mouth Pada Skincare Brand Emina. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, Vol. 1, No. 2, 33-42.
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan Merek*. Bojongsari: CV. Eureka Media Aksara.
- Nasiri, M. S., & Shokouhyar, S. (2021). Actual consumers' response to purchase refurbished smartphones: Exploring perceived value from product reviews in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102652.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, dan Price Consciousness Terhadap Minat Beli di Shopee. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435-448.
- Sherina, & Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh Promosi, Brand Image, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *Jurnal Cafeteria*, 5(1), 218-225.
- Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. L. (2021). The impact of social media on sales promotion in entertainment companies. *E&M economics and management*., 24(2), 189-206.
- Sudarwanto, Virawanti, A. C., & Tri. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 134-141.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, D. A., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, Vol.2, No.2, 579 – 599.
- Tjiptono, F. (2023). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in psychology*, 12, 720151.