



Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Viva Cosmetics

Isna Rosya Jamil¹, Dadan Abdul Aziz Mubarak²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

isna.rosya@student.inaba.ac.id, dadan.abdul@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk pengujian berdesain kuantitatif deskriptif ini ditujukan memetakan dinamika perilaku belanja masyarakat akibat impuls dari ulasan daring, mutabilitas kualitas produk, serta daya Viva Cosmetics Dua ratus partisipan digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Studi ini menggunakan IBM SPSS Statistics untuk analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-f, dan R^2 . Data diperoleh melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Penelitian ini menemukan bahwa sinergi antara ulasan pelanggan online, kualitas produk, dan citra merek serentak bersamaan, sebagaimana ditunjukkan $p = 0,000 < 0,05$, Hasil Adjusted R Squared mencapai 0,778 yang berarti 77% dinamika perilaku pembelian berkontribusi oleh kombinasi ketiga variabel bebas, sementara 22,2% disumbang oleh determinan eksternal lainnya. Secara parsial, Pengujian ulasan pelanggan online menghasilkan nilai t yang dihitung sebesar 4,008 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. kondisi mengindikasikan bahwa semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian seiring meningkatnya kepercayaan terhadap ulasan produk. Pada variabel kedua, didapatkan nilai t sebesar 3,800 dan nilai p sebesar 0,000. ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap respons pasar. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji parsial (uji t), yang dihitung adalah 7,6063 dengan nilai signifikansi 0,000 karena nilai kurang dari 0,05. temuan ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi determinan paling dominan. Implikasi dari studi ini menekankan pentingnya optimalisasi citra merek dan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Online Customer Review, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Seiring semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menyadari pentingnya merawat diri, sektor kosmetik pun berkembang pesat. Konsumen kini lebih mudah mengakses produk kosmetik berkat kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan platform e-commerce. Namun di tengah ekspansi ini, persaingan antar perusahaan kosmetik semakin ketat, sehingga bisnis perlu mengetahui apa yang membuat orang membeli produk mereka.

Viva Cosmetics adalah salah satu merek Indonesia yang telah meraih pengakuan luas. Merek ini sudah ada sejak lama, tetapi ada beberapa dinamika menarik yang memengaruhi posisi pasarnya. Indeks Merek Teratas untuk sektor kosmetik melacak nilai merek seperti Viva Cosmetics dan bagaimana nilainya berubah dari tahun ke tahun, dari tahun 2022 hingga 2026.

Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
MAKE OVER	11.60	11.20	11.70	12.70	10.70
Marcks	18.10	17.70	15.70	11.20	8.90
MAYBELLINE	-	-	2.90	6.70	6.90
Viva	4.70	5.20	3.50	5.40	8.70
Wardah	20.50	19.30	19.70	14.80	15.90

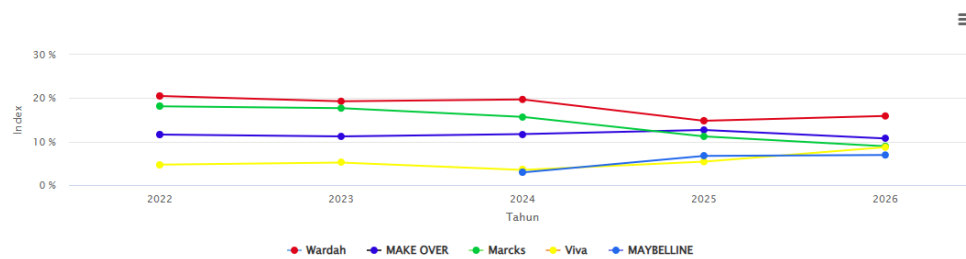
Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. Data Top Brand Index Viva Cosmetics Tahun 2022-2026

Sumber Top Brand Award (2026)

Pada tahun 2022, Indeks Merek Teratas untuk Kosmetik adalah 4,70%, dan pada tahun 2023, naik menjadi 5,20%, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Namun demikian, pada tahun 2024, angka tersebut turun menjadi 3,30 persen. Pada tahun 2025, indeks tersebut pulih menjadi 5,40%, dan pada tahun 2026, naik menjadi 8,70%. Meskipun ada peningkatan pada kuartal terakhir, pergeseran nilai menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek tersebut masih tidak stabil. Pola pergerakan indeks dari tahun ke tahun, jika dilihat secara grafis, membuat evolusi ini lebih jelas.



Gambar 2. Perkembangan Top Brand Index Viva Cosmetics Tahun 2022-2026
Sumber Top Brand Award (2026)

Perjalanan Indeks Merek Teratas Viva Cosmetics telah berubah secara signifikan selama lima tahun belakangan, sebagaimana tersaji dalam Gambar 2. Penurunan pada tahun 2024 menunjukkan bahwa orang-orang tidak terlalu menyukai merek tersebut, namun kenaikan pada tahun 2025 dan 2026 menunjukkan bahwa orang-orang lebih antusias terhadapnya. Tetapi rangkaian naik turun ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kecintaan pelanggan terhadap merek masih sangat fluktuatif. Baik kualitas produk maupun cara pelanggan memandang merek memengaruhi daya saing di pasar kosmetik, seperti yang terlihat dari volatilitas ini. Banyaknya produk yang tersedia bagi pembeli di pasar yang kompetitif menambah kompleksitas ekstra pada proses pengambilan keputusan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering mempertimbangkan banyak informasi, terutama yang tersedia secara online. Kebiasaan konsumen dalam meneliti produk juga telah berkembang karena perkembangan teknologi digital. Saat ini, pelanggan melihat informasi bisnis resmi dan ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan lain sebelum melakukan pembelian. Salah satu contoh word of mouth elektronik adalah prevalensi ulasan pelanggan online, yang mencatat dan membagikan pendapat dan pengalaman pengguna dengan suatu produk.

Ulasan pelanggan online adalah evaluasi atau komentar yang dibuat oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan yang diposting secara online dan berpotensi memengaruhi pilihan pembelian konsumen lain (Banjarnahour dkk., 2021). Kualitas produk merupakan pertimbangan utama bagi pembeli, kedua setelah evaluasi yang dibuat oleh pelanggan sebenarnya di situs ulasan. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi permintaan pelanggan dan memberikan keuntungan sesuai dengan harapan adalah apa yang dimaksud Tjiptono (2020) ketika mereka berbicara tentang kualitas produk. Fitur yang berkontribusi pada nilai suatu produk meliputi daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Produk berkualitas baik sangat dicari karena memenuhi permintaan dan melampaui harapan konsumen. Untuk mengatasi hal ini, citra merek merupakan faktor penting dalam bagaimana konsumen melihat dan mempercayai suatu bisnis. Citra merek didefinisikan oleh Keller (2020) sebagai representasi mental suatu merek yang dimiliki pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk meningkat ketika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut. Frasa "keputusan pembelian" mengacu pada langkah-langkah yang diambil pelanggan setelah mempertimbangkan pilihan mereka untuk memutuskan produk tertentu untuk dibeli. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa ketika tidak hingga mengaplikasikan komoditas demi menyelaraskan dorongan hasrat dan pemenuhan hajat hidup mendefinisikan konsep dari keputusan pembelian itu sendiri.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa elemen pemicu seperti kualitas produk, citra merek, dan ulasan pelanggan online memengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen. Namun demikian, diperlukan lebih banyak penelitian untuk memastikan hasil yang konsisten karena temuan-temuan ini tidak konsisten. Tidak banyak yang diketahui tentang kosmetik lokal, khususnya Viva Cosmetics, karena hanya sedikit penelitian yang meneliti ketiga faktor ini sekaligus. Oleh karena itu, demi memetakan secara terperinci komponen yang mengekskalasi tindakan akuisisi produk oleh konsumen, penelitian ini sangat penting. Eksplorasi dalam studi difokuskan untuk memetakan bagaimana citra merek Viva Cosmetics, kualitas produk, dan ulasan pelanggan online pada pilihan pembelian berdasarkan uraian tersebut.

2. Metode Penelitian

Desain riset mengusung metode kuantitatif yang dipadukan dengan tipe asosiatif. Ulasan produk Viva Cosmetics, kualitas produk, dan citra merek diperiksa menggunakan teknik asosiatif ini demi rangka mengevaluasi indikator yang mendasari perilaku akuisisi produk pelanggan Viva Cosmetics. Alasan pemilihan penelitian kuantitatif adalah ketergantungannya pada data numerik yang diperoleh dari survei dan analisis statistik.

2.1. Populasi dan Sampel

Pengguna dan pembeli produk Viva Cosmetics merupakan populasi penelitian. Metodologi sampel yang digunakan adalah strategi pengambilan sampel bertujuan berdasarkan pengambilan sampel non-probabilitas.

Karena peneliti menentukan kriteria responden tertentu yang memenuhi tujuan penelitian, maka digunakan pengambilan sampel bertujuan. Pelanggan yang tercatat memakai produk Viva Cosmetics adalah orang-orang yang diminta untuk menjawab survei ini. Menurut Hair dkk. (2019), jumlah indikator penelitian dikalikan 5-10 digunakan untuk menghitung jumlah responden. Pengumpulan data pada kajian melibatkan 200 partisipan sebagai unit sampel menganalisis total 40 indikator.

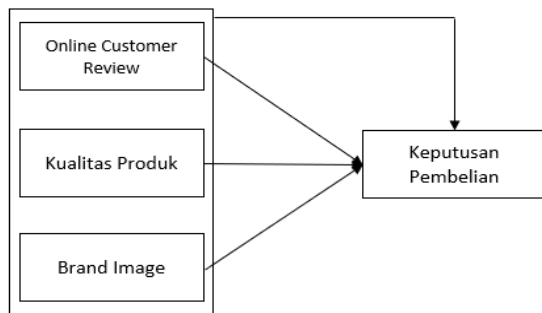
2.2. Sumber Data

Pada dasarnya, penelitian ini bergantung pada data yang dikumpulkan menggunakan survei online berbasis Google Forms. Ulasan pelanggan online, kualitas suatu produk, citra merek, dan keputusan pembelian merupakan variabel penelitian yang menjadi dasar perancangan kuesioner. Dalam penelitian ini mengumpulkan data menggunakan skala Likert, di mana angka 1 membentang untuk penolakan dan angka 5 mencerminkan dukungan penuh.

2.3. Teknik Analisis Data

Program IBM SPSS Statistics digunakan untuk menganalisis proses penghimpunan bahan analisis studi ini. Prosedur analisis data mencakup pemodelan regresi linear berganda, dilanjutkan pengujian statistik via uji t dan uji f, serta pengukuran R^2 . Kepraktisan instrumen penelitian diperiksa menggunakan metode ini.

Kerangka Pemikiran:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hitpotesis Penelitian:

H1 : *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics.

H3 : Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics.

H4 : *Online customer review*, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan keterlibatan 200 responden, nilai kritis r tabel tercatat 0,138 ($df = n-2 = 198$). Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Sig. 2 tailed	Sig. 2 tailed <0,05	Keterangan
Online Customer Review (X1)	OCR 1	0,563	0,138	0,000	<0,05	VALID
	OCR 2	0,539		0,000	<0,05	VALID
	OCR 3	0,629		0,000	<0,05	VALID
	OCR 4	0,614		0,000	<0,05	VALID
	OCR 5	0,561		0,000	<0,05	VALID
	OCR 6	0,581		0,000	<0,05	VALID
	OCR 7	0,591		0,000	<0,05	VALID
	OCR 8	0,582		0,000	<0,05	VALID
	OCR 9	0,610		0,000	<0,05	VALID
	OCR 10	0,605		0,000	<0,05	VALID
Kualitas Produk (X2)	KP1	0,596	0,138	0,000	<0,05	VALID
	KP2	0,576		0,000	<0,05	VALID
	KP3	0,584		0,000	<0,05	VALID
	KP4	0,582		0,000	<0,05	VALID
	KP5	0,557		0,000	<0,05	VALID
	KP6	0,615		0,000	<0,05	VALID
	KP7	0,546		0,000	<0,05	VALID
	KP8	0,616		0,000	<0,05	VALID
	KP9	0,609		0,000	<0,05	VALID
	KP10	0,629		0,000	<0,05	VALID
Brand Image (X3)	B1	0,644	0,138	0,000	<0,05	VALID
	B2	0,586		0,000	<0,05	VALID
	B3	0,566		0,000	<0,05	VALID
	B4	0,575		0,000	<0,05	VALID
	B5	0,665		0,000	<0,05	VALID
	B6	0,674		0,000	<0,05	VALID
	B7	0,575		0,000	<0,05	VALID
	B8	0,624		0,000	<0,05	VALID
	B9	0,532		0,000	<0,05	VALID
	B10	0,592		0,000	<0,05	VALID
Keputusan Pembeli (Y)	KPB1	0,677	0,138	0,000	<0,05	VALID
	KPB2	0,618		0,000	<0,05	VALID
	KPB3	0,588		0,000	<0,05	VALID
	KPB4	0,579		0,000	<0,05	VALID
	KPB5	0,649		0,000	<0,05	VALID
	KPB6	0,643		0,000	<0,05	VALID
	KPB7	0,579		0,000	<0,05	VALID
	KPB8	0,578		0,000	<0,05	VALID
	KPB9	0,605		0,000	<0,05	VALID
	KPB10	0,580		0,000	<0,05	VALID

Keabsahan seluruh butir pertanyaan terkonfirmasi berkat perolehan nilai r-hitung terlampaui r-tabel.

Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian, jawaban responden diuji reliabilitasnya untuk melihat seberapa stabil dan konsistennya instrumen tersebut setelah digunakan beberapa kali. Derajat keandalan alat ukur dalam kajian ini memanfaatkan Alpha Cronbach. Terlampaui ambang batas pada nilai 0,60 Alpha Cronbach mengonfirmasi item kuisioner penelitian dapat diandalkan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Information
Online Customer Review (X1)	0,850	10	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,845	10	Reliabel
Brand Image (X3)	0,845	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,851	10	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas data dari setiap variabel menunjukkan bahwa perolehan skor *Cronbach's Alpha* melebihi ambang batas 0,60 tergolong reliabel.

Uji Asumsi Klasik

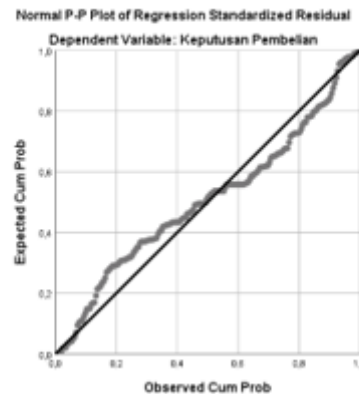
Uji Normalitas

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

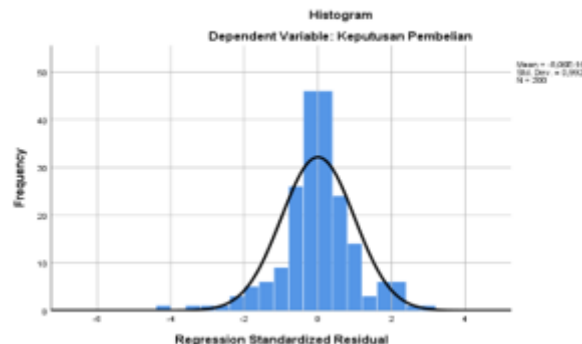
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,17815031
Most Extreme Differences	Absolute		,103
	Positive		,086
	Negative		-,103
Test Statistic			,103
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^a
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,026 ^a
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,022
		Upper Bound	,030

Instrumen penelitian atau jawaban responden diuji reliabilitasnya untuk melihat seberapa stabil dan konsistennya ketika digunakan beberapa kali. Namun, karena jumlah sampel penelitian sangat signifikan, yaitu 200 responden, uji normalitas juga mempertimbangkan nilai Monte Carlo. Mengingat Monte Carlo Sig.

Gambar 6. Hasil Uji P-P Plot Regression



Gambar 7. Hasil Uji Histogram



Akan tetapi, pergerakan titik-titik sampel yang melekat sejajar garis diagonal P-P Plot dipadu dengan bentuk histogram yang melengkung sempurna. Menurut Ghozali (2021), pada penelitian dengan jumlah sampel yang besar, uji Kalmogorov-Smirnov cenderung sensitif terhadap penyimpangan kecil dari normalitas. Oleh karena itu, penilaian normalitas dapat didukung dengan analisis grafik.

Uji Multikolienaritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,121	1,249		,897	,371	
	Online Cutsomer Review	,223	,056	,225	4,008	,000	,355
	Kualitas Produk	,241	,063	,234	3,800	,000	,295
	Brand Image	,501	,066	,489	7,606	,000	,271

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

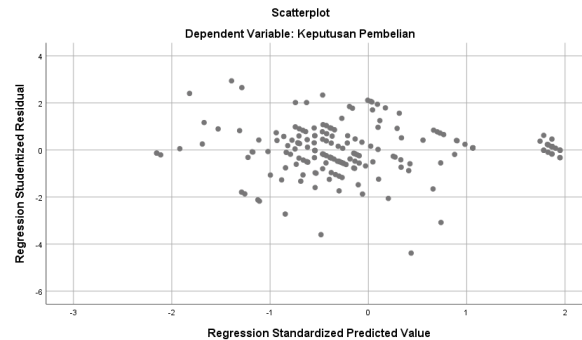
DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13187>

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

Asumsi non-multikolinearitas terkonfirmasi seluruh variabel bebas mencatatkan nilai VIF dibawah 10 dan melampaui 0,1 maka, terbukti steril dari gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Evaluasi heteroskedastisitas mengindikasikan sebaran pada scatterplot bersifat acak, jadi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,121	1,249		,897
	Online Cutsomer Review	,223	,056	,225	4,008
	Kualitas Produk	,241	,063	,234	3,800
	Brand Image	,501	,066	,489	7,606

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan bahwa ketiga variabel hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hasil estimasi dari nilai koefisien yang positif pada 0,223, 0,241, dan 0,501 sehingga brand image memberikan kontribusi paling besar untuk keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,121	1,249		,897
	Online Cutsomer Review	,223	,056	,225	4,008
	Kualitas Produk	,241	,063	,234	3,800
	Brand Image	,501	,066	,489	7,606

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian t pada tabel coefficients, ditemukan bahwa keputusan atau dorongan konsumen dalam pembelian dipengaruhi tiga faktor, variabel online customer review ($t = 4,000; p = 0,000$), kualitas produk ($t = 3,800; p = 0,000$), dan brand image ($t = 7,606; p = 0,000$).

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	7164,528	3	2388,176	232,874
	Residual	2010,027	196	10,255	
	Total	9174,555	199		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Online Cutsomer Review, Kualitas Produk

Merujuk pada statistik uji f, didapatkan f hitung mencapai 232,874 serta taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ H4 diterima. Indikasi ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel secara serentak berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.778	3,202

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Online Customer Review, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sebanyak 77,8% variabilitas pada keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui pilar online customer review, kualitas produk, dan brand image. Pasalnya hasil R^2 Adjusted R Square mencapai 0,778, yang mana 22,2% sisanya disumbang oleh faktor lain yang tidak dikaji.

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Melalui pengujian parsial diperoleh 4,008 ($p = 0,000$) diperoleh untuk variabel ulasan pelanggan online menurut temuan uji t parsial. Kami menerima H1 akibat nilai signifikansi tidak melebihi 0,05. Ini membuktikan bahwa ulasan produk Viva Cosmetics di internet secara signifikan dan positif memengaruhi penjualan. Konsumen menggunakan evaluasi konsumen yang diperoleh di berbagai platform digital saat memilih untuk membeli barang Viva Cosmetics. Konsumen sering mencari ulasan yang ditulis oleh pelanggan sebenarnya untuk mendapatkan gambaran tentang kualitas produk, fitur, dan tingkat kepuasan secara keseluruhan sebelum melakukan pembelian. Pelanggan lebih percaya diri dalam pilihan pembelian mereka ketika mereka memiliki pengetahuan ini untuk membantu mereka mengatasi ketidakpastian. Oleh karena itu, semakin baik ulasan pelanggan online yang diterima untuk produk Viva Cosmetics, berbanding lurus dengan potensi keterwujudan transaksi di tingkat pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Melalui evaluasi parsial diperoleh 3,800 ($p = 0,000$). Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, kita dapat menerima H2. Temuan ini mengindikasikan keberadaan dampak nyata dari keunggulan mutu barang memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial pada pilihan pembelian barang-barang Viva Cosmetics. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Viva Cosmetics merupakan faktor dalam pilihan pembelian pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi, aman digunakan, dan memenuhi harapan konsumen cenderung terjual lebih baik. Viva Cosmetics, perusahaan kosmetik Indonesia yang terkenal, harus mempertahankan kualitas produknya yang tinggi untuk memenuhi tuntutan basis pelanggan setianya. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong pilihan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Evaluasi parsial mendapati 7,606 ($p = 0,000$) berangkat dari signifikansi yang lebih kecil dari kriteria 0,05, H3 dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian barang-barang Viva Cosmetics. Temuan tersebut menegaskan citra merek yang menguntungkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Viva Cosmetics. Produk yang terkenal, mudah dikenali, dan dianggap memiliki kualitas yang memenuhi tuntutan konsumen lebih mungkin dibeli. Tidak hanya itu, temuan regresi menunjukkan bahwa citra merek adalah faktor terpenting dalam pilihan pembelian akhir konsumen. Beta standar adalah 0,489 dan koefisien regresi adalah 0,501. Nilai-nilai ini jauh lebih tinggi daripada variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan isu penting bagi pelanggan ketika memilih untuk membeli produk Viva Cosmetics. Itulah mengapa sangat penting bagi Viva Cosmetics untuk terus melakukan pekerjaan yang baik dalam hal kualitas produk, pemasaran, dan kepercayaan pelanggan jika ingin mempertahankan reputasinya yang sangat baik. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian untuk Viva Cosmetics

Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Viva Cosmetics

Nilai f, yang diperoleh dari uji simultan (uji-f), adalah 232,874, dan tingkat signifikansi adalah 0,000, tidak melebihi batas 0,05. Akibatnya, kita menerima H4. Hal ini membuktikan bahwa ulasan online, kualitas produk, dan citra merek Viva Cosmetics semuanya berperan dalam memengaruhi konsumen untuk membeli merek tersebut. Lebih lanjut, temuan evaluasi kelayakan melalui koefisien determinasi mendapati Adjusted R^2 mencapai 0,778, yang menyiratkan bahwa ketiga variabel independen tersebut menjelaskan 77,8% varian dalam pilihan pembelian untuk Viva Cosmetics, sementara sisanya 22,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini. Berdasarkan temuan ini, jelas bahwa bukan hanya satu elemen yang memengaruhi pembelian produk Viva Cosmetics melainkan, sejumlah variabel bekerja bersama-sama. Konsumen akan memeriksa ulasan dari pengguna lain, kualitas produk yang diberikan, dan citra merek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Temuan studi menunjukkan bahwa Viva Cosmetics dapat meningkatkan penjualan dengan melakukan tiga hal sekaligus: meningkatkan kualitas produk mereka, ulasan yang mereka terima secara online, dan reputasi merek mereka.

4. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Viva Cosmetics, citra merek yang kuat, dan ulasan pelanggan

online semuanya berperan dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan. Ketiga faktor ini terbukti berpengaruh pada pilihan pembelian akhir konsumen, dengan citra merek jelas memiliki dampak terbesar. Pada saat yang sama, ketiga variabel independen tersebut menjelaskan 77,8% varians dalam pilihan pembelian, dengan 22,2% sisanya disebabkan oleh variabel pengganggu.

Referensi

- Azizah, N., Oesman, I. F., Ramdan, A. T. M., & Prasetyo, W. G. (2026). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui E-Trust pada Produk Viva Cosmetics (Gen z Kota Bandung). *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*.
- Banjarnahor, A. R., Purba., Sudarso, A., & Sahir, S. H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ghefira, S., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Online Custoer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Elzatta di Shopee. *Journal Of Artifical And Digital Bussines (RIGGS)*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Ed. 10). Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hermawati, T.A., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology Pengguna Lazzada. *Ecobus (Economics and Bussines)*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Startegic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th global ed.). Pearson.
- Kurnia, I., & Sarah, S. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Online Promotion, Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Wardah di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*.
- Nuraini, S. A., & Rachmansyah, A. (2026) Pengaruh Digital Marketing, Customer Review, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee. *Journal Of Artifical And Digital Bussines (RIGGS)*.
- Nurchayati, I., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Wuz Daily Shopee. *Al-Zayn, Jurnal Sosial dan Hukum*.
- Pratiwi, S. B., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung. *Journal Of Artifical And Digital Bussines (RIGGS)*.
- Rahmawati, E., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics di Shopee Bandung). *JEMSI (Journal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (Ed. 1). Yogyakarta: Penerbit Andi.