

## **Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer Di Surabaya**

**Rinda Pramudya Pangesti<sup>1</sup>, Endah Budiarti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: pramudyarinda@gmail.com , endahbudiarti@untag-sby.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Citra Merek, Review Pelanggan Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Originote Hyalucera di Surabaya. Populasi penelitian ini adalah wanita yang pernah membeli The Originote Hyalucera Moisturizer dengan sampel sebanyak 97 responden dan ditentukan menggunakan Non Probability Sampling. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder menggunakan studi literatur. Berdasarkan hasil pengujian SPSS Versi 26 diketahui bahwa instrumen penelitian menunjukkan seluruh indikator valid dan semuanya reliabel. Berdasarkan uji F seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien dan uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel review pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Review Pelanggan Online, Persepsi Harga*

### **Abstract**

*This research aims to analyze Brand Image, Online Customer Reviews and Price Perceptions on Purchasing Decisions for The Originote Hyalucera Moisturizer in Surabaya. The population of this study were women who had purchased The Originote Hyalucera Moisturizer with a sample of 97 respondents and determined using Non Probability Sampling. Primary data was obtained using a questionnaire while secondary data used literature study. Based on the SPSS Version 26 test results, it was found that the research instrument showed that all indicators were valid and all reliable. Based on the F test, all independent variables simultaneously influence purchasing decisions. Based on the results of the coefficient and t test, it shows that the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the online customer review variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, and the price perception variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keyword:** *Brand Image, Online Customer Review, Price Perception*

## **Pendahuluan**

Skincare telah menjadi hal yang wajib dimiliki oleh setiap orang tidak hanya laki-laki dan perempuan untuk merawat wajah mereka. Dengan perkembangan dunia skincare dan pengetahuan akan pentingnya merawat kulit wajah yang semakin, skincare menjadi kebutuhan seseorang tanpa memandang jenis kelamin antara perempuan maupun laki-laki. Adanya inovasi skincare yang terus berkembang, menjadikan setiap brand mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru. Salah satu produk skincare yang terpenting yaitu moisturizer karena menjadi salah satu skincare penting untuk menjaga skin barrier seseorang.

The Originote menjadi salah satu brand yang sukses di dunia perskincarean yang ada di Indonesia brand yang telah berdiri sejak tahun 2022. The Originote Hyalucera Moisturizer merupakan produk moisturizer yang dikenal memiliki banyak manfaat bagi kulit wajah seperti, memperbaiki skin barrier, menghilangkan bekas jerawat, membantu mencegah tanda-tanda penuaan dini dan melembabkan kulit wajah sehingga aman digunakan pada berbagai jenis kulit. Hyalucera Moisturizer memiliki 3 kandungan bahan utama yaitu, Hyaluron, Ceramide dan Chlorelina. The Originote Hyalucera Moisturizer pernah memenangkan "*Brand Choise Award 2023: Top Moisturizer*". Moisturizer ini bisa dipakai mulai dari umur 13 tahun keatas.

Napitupulu (2021:51) menyatakan bahwa brand merupakan suatu nama maupun simbol bersifat untuk menjelaskan seperti sebuah logo, cap, atau pembungkus untuk mengidentifikasikan dari suatu produk ataupun jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan sebuah perusahaan sebagai penanda atau ciri khas pada identitas suatu produk maupun jasa yang melekat pada brand tersebut untuk membedakan produk maupun jasa dengan brand lainnya. *Brand Image* menjadi bagian penting dari strategi periklanan perusahaan, sehingga diharapkan dapat memotivasi pembeli untuk membeli produk tersebut. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu *brand image* dikarenakan *brand image* merupakan identitas suatu produk. Apabila suatu produk kurang terkenal dikalangan masyarakat, sehingga para konsumen akan merasa ragu untuk membeli suatu produk tersebut.

Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer Di Surabaya  
 (Rinda Pramudya Pangesti<sup>1</sup>, Endah Budiarti, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.275-292)

Tabel 1 : Pebandingan Pelembab Wajah di E-Commerce (Januari-Juli 2024)



Sumber: Katadata

Pada tabel yang tertera diatas, menunjukkan bahwa produk pelembab wajah The Originote berada pada posisi pertama, dengan disusul oleh brand skintific pada posisi kedua, lalu brand Glad2Glow diposisi ketiga, disusul Ms Glow diposisi keempat dan Wardah diposisi kelima. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya pembelian terhadap The Originote Hylucera Moisturizer yang menyebabkan produk ini menjadi salah satu produk kecintaan konsumen.

Menurut Farki & Baihaqi (2016:2) *Online customer review* adalah salah satu bagian dari Electronic Word of Mounth (*eWOM*) yang merupakan suatu pendapat secara langsung dari konsumen melalui media online yang tidak suatu promosi. *Review* menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan suatu keputusan pembelian konsumen. *Online customer review* memiliki pengaruh penting terhadap suatu keputusan pembelian konsumen, karena *review* dari seorang konsumen dapat memberikan informasi terhadap suatu produk seperti kualitas produk, kegunaan produk, manfaat produk dari kepuasan

konsumen terhadap produk tersebut. *Online customer review* merupakan informasi atau pengalaman dari seorang konsumen yang pernah membeli produk ditoko online, sehingga konsumen yang belum pernah membeli bisa mengetahui kekuarangan maupun kelebihan dari produk yang ingin dibeli melalui *review* yang diulas oleh konsumen yang pernah membeli sebelumnya.

Selain *Brand Image*, *Online Customer Review*, ada hal lain yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian The Originote Hyaluronic Acid Moisturizer yaitu Persepsi Harga. Menurut Tjiptono (2020:76) persepsi harga adalah suatu proses yang mana konsumen mendefinisikan mengenai harga suatu produk dan atribut suatu barang maupun jasa yang diinginkan. Dari segi harga Moisturizer The Originote dibanderol sekitar Rp. 40.000. Dengan harga yang bisa terjangkau oleh segala kalangan ini dapat menarik konsumen untuk membeli produk The Originote Hyaluronic Acid Moisturizer. Oleh karena itu semakin baik persepsi harga suatu produk semakin tinggi kepuasan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sangat penting baik secara langsung maupun tidak langsung karena persepsi harga mempengaruhi penilaian konsumen kepada perusahaan mengenai suatu harga yang ditentukan

Fandy Tjiptono (2019:21) Keputusan pembelian merupakan proses yang mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua atau lebih opsi keputusan pembelian, yang artinya agar seseorang dapat mengambil keputusan pembelian dengan terdapat beberapa alternatif pilihan. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor sebelum membeli suatu produk. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan faktor apa yang dapat menarik konsumen, seperti jenis produk, harga, bentuk produk, merek, kualitas, dll. Keputusan pembelian dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan dan keinginan, yang didalamnya juga termasuk barang apa yang diinginkan. Pada proses keputusan pembelian terdapat beberapa faktor-faktor yang harus diperhatikan seperti: *brand image*, *online customer review* dan persepsi harga mempunyai potensi untuk memberikan dampak yang besar.

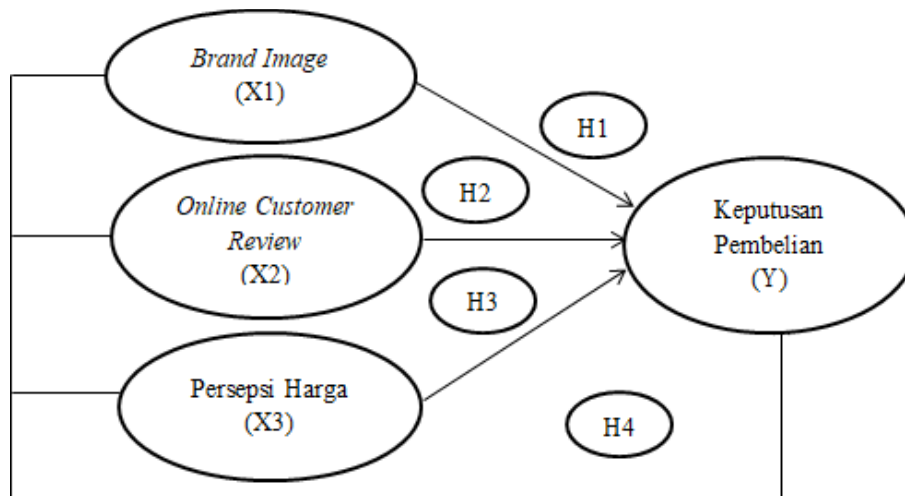
**H1** = *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The

Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer Di Surabaya  
 (Rinda Pramudya Pangesti<sup>1</sup>, Endah Budiarti, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.275-292)

Originote Hyalucera Moisturizer di Surabaya

- H2:** *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer di Surabaya
- H3:** Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer di Surabaya
- H4:** *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Persepsi Harga berpengaruh simultan signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer di Surabaya



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pada rumusan yang di dasarkan pada masalah serta konseptual penelitian. Dengan kerangka konseptual penelitian tersebut dapat dirumuskan seperti yang ditujukn pada Gambar 1.

## **Metode penelitian**

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah *Brand Image* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Persepsi Harga (X3) yang merupakan variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan *explanatory research approach*. Data yang digunakan berasal dari penyebaran kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden melalui google form dengan alat ukur menggunakan skala likert 5 gradasi. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu beberapa masyarakat yang pernah membeli produk The Originote Hyaluronic Acid Moisturizer di wilayah Kota Surabaya. Teknik analisis data dibantu dengan aplikasi software statistic yaitu SPSS.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

The Originote Hyaluronic Acid Moisturizer yang baru diperkenalkan pada tahun 2022 ini oleh PT. Nayue Kosmetik Indonesia, merupakan salah satu merek moisturizer Indonesia yang kini berkembang di bidang kecantikan. The Originote adalah perusahaan skincare yang memproduksi produk-produk yang berfokus pada perawatan kulit wajah aman dan harga yang terjangkau.

Melalui slogan “Beauty in Unity” sebagai penghargaan terhadap kecantikan wanita Indonesia yang beragam namun bersatu. Dengan latar belakang budaya warna kulit, dan karakteristik unik, The Originote merayakan keindahan khas setiap wanita Indonesia. Produk ini menciptakan harmoni antara perawatan kulit alami dan inovasi, menghadirkan solusi yang sesuai bagi semua tipe kulit Indonesia, sehingga setiap wanita merasa cantik secara alami dan percaya diri dalam kebersamaan.

The Originote Hyaluronic Acid Moisturizer sendiri telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan Halal dari pemerintah Indonesia telah menjadi suatu standart penting produk skincare legal dipasarkan di pasaran secara resmi dan aman. Selain itu The Originote Hyaluronic Acid Moisturizer mendapat penghargaan “*Brand Choice Award 2023*” dimana ini suatu apresiasi dan pengakuan bergengsi yang diberikan TRANS CO Indonesia yang bekerjasama dengan media INFOBRAND.ID kepada brand-brand Nasional dan Internasional yang memasarkan produknya melalui marketplace di Indonesia, yang dinilai telah berhasil

Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer Di Surabaya  
 (Rinda Pramudya Pangesti<sup>1</sup>, Endah Budiarti, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.275-292)

menjadi pilihan konsumen Indonesia.

## Deskripsi Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	13-20 tahun	26	26,8%
2	21-30 tahun	61	62,9%
3	> 30 tahun	10	10,3%
Total		97	100%

Dari tabel 1. Tampak bahwa kelompok usia paling dominan adalah usia 21-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 61 orang dengan presentase 62,9%

**Tabel 2. Berapa Kali Membelian The Originote Hyalucera Moisturizer**

No	Berapa Kali Membeli Produk The Originote Hyalucera Moisturizer	Jumlah	Presentase
1	1-2 kali	46	47,4%
2	3-4 kali	33	34%
3	> 5 kali	18	18,6%
Total		97	100%

Dari tabel 2. Tampak bahwa kelompok pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer paling dominan adalah 1-2 kali pembelian dengan jumlah responden sebanyak 46 orang dengan presentase 47,4%.

## Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan r table. Nili r table untuk sampel 97 responden

dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan r table sebesar 0,198.

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X.1.1	0.647	0.198	VALID
	X.1.2	0.600	0.198	VALID
	X.1.3	0.728	0.198	VALID
	X.1.4	0.789	0.198	VALID
	X.1.5	0.740	0.198	VALID
	X.1.6	0.668	0.198	VALID
Online Customer Review (X2)	X.2.1	0.646	0.198	VALID
	X.2.2	0.565	0.198	VALID
	X.2.3	0.594	0.198	VALID
	X.2.4	0.671	0.198	VALID
	X.2.5	0.591	0.198	VALID
	X.2.6	0.608	0.198	VALID
	X.2.7	0.553	0.198	VALID
	X.2.8	0.548	0.198	VALID
	X.2.9	0.493	0.198	VALID
	X.2.10	0.588	0.198	VALID
Persepsi Harga (X3)	X.3.1	0.722	0.198	VALID
	X.3.2	0.676	0.198	VALID
	X.3.3	0.767	0.198	VALID
	X.3.4	0.704	0.198	VALID
	X.3.5	0.614	0.198	VALID
	X.3.6	0.619	0.198	VALID
	X.3.7	0.611	0.198	VALID
	X.3.8	0.647	0.198	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.679	0.198	VALID
	Y.2	0.700	0.198	VALID
	Y.3	0.655	0.198	VALID
	Y.4	0.680	0.198	VALID
	Y.5	0.697	0.198	VALID
	Y.6	0.632	0.198	VALID

Berdasarkan tabel 3, diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel. Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel *Brand Image* (X1), *Online Customer Review* (X2), Persepsi Harga (X3) dan Keputusan Pembelin (Y) dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur untuk memberikan petunjuk mengenai tingkat keberhasilan pengukuran, serta seefektif apa alat ukur tersebut dapat diandalkan. Data yang tidak reliabilitas tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulannya yang bias. Pengujian dapat menggunakan metode Alfa Cronbach, dengan Alfa Cronbach masing-masing variabel lebih dari 0,6

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Croch Alpha	Alpa	Kesimpulan
Brand Image	0.783	0,6	Reliabel
Online Customer Review	0.788	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0.822	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.758	0,6	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel 4, diatas menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel terikat maupun variabel bebas menunjukkan output reliable. Karena nilai Alfa Cronbach menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan 0,6. Maka dapat dinyatakan jika semua indikator telah reliabel

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 5. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46609852

Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.037
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan table 5, dengan pengujian menggunakan metode one sample Kolmogrove Smirnor (KS) terlihat bahwa nilai residual berdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp. Sig (0,077) yang lebih besar dari  $\alpha = (0,05)$  yang berarti residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

**Tabel 6. Uji Multikolonieritas**

Model	Coefficients	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image (X1)	.572	1.750
Online Customer Review (X2)	.486	2.061
Persepsi Harga (X3)	.405	2.467

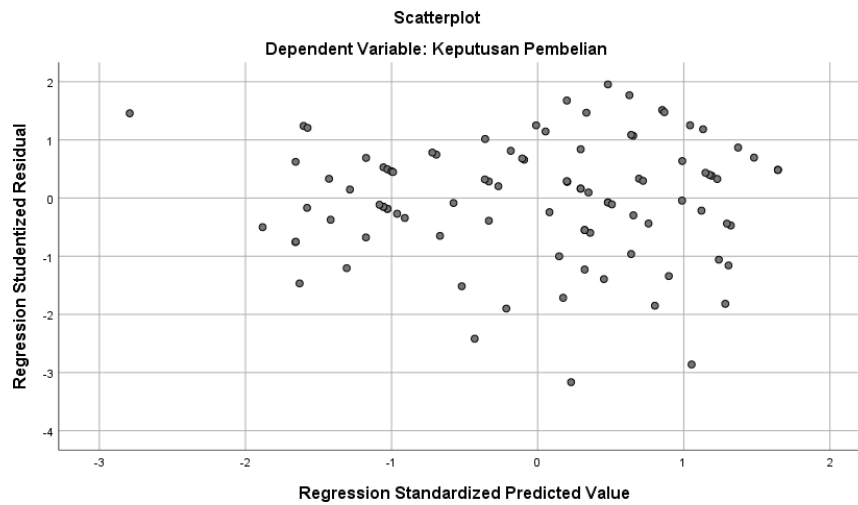
Berdasarkan table 6, menunjukkan angka tolerance > 0,010 atau VIF < 10, maka data dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Persepsi Harga tidak terjadi multikolonieritas, sehingga variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian

Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer Di Surabaya  
 (Rinda Pramudya Pangesti<sup>1</sup>, Endah Budiarti, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.275-292)

**Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 7. Heterokedastisitas**



Berdasarkan tabel 7, diketahui apabila titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.915	.609		6.428	.000		
	Brand Image	.225	.022	.326	10.076	.000	.572	1.750

Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer Di Surabaya  
**Rinda Pramudya Pangesti, Endah Budiarti**

Online Customer Review	.051	.019	.093	2.661	.009	.485	2.061
Persepsi Harga	.401	.023	.659	17.167	.000	.405	2.467
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Regresi Linier Berganda bisa dijadikan alat ukur dalam metode peramalan mengenai besarnya perubahan variabel terkait yang diakibatkan oleh besarnya perubahan variabel bebas. Setelah dilakukan perhitungan, maka fungsi regresi linier berganda menghasilkan fungsi matematika dengan angka-angka sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 + b_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,915 + 0,225X_1 + 0,051X_2 + 0,401X_3$$

Berdasarkan model persamaan Regresi Linier Berganda, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa nilai konstanta (a) sebesar 3,915 mengandung arti nilai konsisten variabel: *Brand Image* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Persepsi Harga (X3) adalah sebesar 3,915.
2. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,225 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai *Brand Image*, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,225. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif.
3. Koefisien regresi *Online Customer Review* sebesar 0,051 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai *Online Customer Review*, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,051. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif.
4. Koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,401 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai Persepsi Harga, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,401. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan

Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer Di Surabaya  
 (Rinda Pramudya Pangesti<sup>1</sup>, Endah Budiarti, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.275-292)

bahwa arah pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah positif

**Uji F**

**Tabel 9. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.530	3	113.177	527.377	.000 <sup>b</sup>
	Residual	19.958	93	.215		
	Total	359.488	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image, Online Customer Review						

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa nilai F hitung yang didapatkan sebesar 527.377 dengan signifikansi 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (*level of significance*) yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Hyalucera Moisturizer.

**Uji t**

**Tabel 10. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.915	.609		6.428	.000
	Brand Image	.225	.022	.326	10.076	.000
	Online Customer Review	.051	.019	.093	2.661	.009
	Persepsi Harga	.401	.023	.659	17.167	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Pengujian Hipotesis (H1)

Diketahui *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,326 dengan Sig value sebesar 0,000. Oleh karena Sig value (0,000) < sig tolerance (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Pengujin Hipotesis (H2)

Diketahui *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,093 dengan Sig value sebesar 0,009. Oleh karena Sig value (0,009) < sig tolerance (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima.

c. Pengujian Hipotesis (H3)

Diketahui Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,659 dengan Sig value sebesar 0,000. Oleh karena Sig value (0,000) < sig tolerance (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer Di Surabaya  
 (Rinda Pramudya Pangesti<sup>1</sup>, Endah Budiarti, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.275-292)

## Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 <sup>a</sup>	.944	.943	.46325
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image, Online Customer Review				

Kolom yang digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah kolom Adjusted R Square yang dihitung dengan koefisien determinasi x 100%

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,943 \times 100\% = 94,3\%$$

Sehingga besaran pengaruh dari *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Persepsi Harga sebesar 94,3% dan sisanya 5,7% yang merupakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas produk dan desain produk

## Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer di Surabaya” pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada The Originote Hyalucera Moisturizer di Surabaya
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian pada The Originate Hylucera Moisturizer di Surabaya

3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. pada The Originate Hylucera Moisturizer di Surabaya
4. *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Persepsi Harga secara bersama-sama memiliki dampak yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. pada The Originate Hylucera Moisturizer di Surabaya

### **Daftar Pustaka**

Amirullah, (2021), Prinsip-Prinsip *Manajemen Pemasaran*. Malang: Indomedia Pustaka

Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247-258.

Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*.

Banjarnahor, A, R, et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Fandy Tjiptono, (2019). *Strategi Pemasaran Edisi III*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Farki, A., Baihaqi. I., Wibawa, B.M., 2016. Jurnal Teknis ITS: Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia, Vol. 5, No.2

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1.

Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media

Garib, W. Bin, Lopian, S. L. H. V. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 901-910.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer Di Surabaya  
(Rinda Pramudya Pangesti<sup>1</sup>, Endah Budiarti, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.275-292)

- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, Imam, 2016, Pengantar Statistika Inferensial, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta Hartanto, B. dan L. Indriyani,. 2022. *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional. Hal 15
- Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 6(2).
- Khotimmah, N., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas \ Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 826- 844.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke Duabelas. Jilid 1. ISBN 0-13239002-7. Penerbit Erlangga
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managment. New Jersey: Prentice Hall*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.*
- Napitupulu, Sabar, Nirwana Tapiomas, dan Riduan Tobink. 2021. *Manajemen Pamasaran*
- Nurfadillah, R., & Damayanti, R. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 150-164.
- Nurchayani, D. I., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3753-3766.
- Ompusunggu, R. E., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer Di Surabaya  
**Rinda Pramudya Pangesti, Endah Budiarti**

(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(3), 1431-1441

- Putri, L. dan H. Wandebori, 2016. Factors Impluencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review. In International Conference on Ethics Businnes, Economics and Social Science. 255-265
- Riyanto & Hatmawan. 2020. Metode penelitian di Bidang *Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman : Deepublish
- Sari, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 420-431.
- Sawhani, Dhiraj K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, DanKepercayaan*. Surabaya:Scopindo.
- Sitorus, S. A. 2022. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Suparno, S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). Pengaruh Brand
- Ambassador, Green Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa FEB Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 249-260.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Suwito, G.S. (2024). Pengaruh Brand Image, Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxrime di Shopee. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 11(1), 693-704.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta : Andi Offset. 2019.pp.21-136
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675-688.
- Yuliansyah, F. P., Wahono, B., & Suharto, M. K. A. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, OnlineCustomer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1115- 1123.