

# PENGARUH ONLINE REVIEW, BRAND IMAGE, PRICE, DAN TRUST TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PRODUK SOMETHINC

Graciella Jesselyn Wijaya 1<sup>1</sup> dan Helena Sidharta 2<sup>2</sup>

Universitas Ciputra

E-mail: gjesselyn@student.ciputra.ac.id 1<sup>1</sup> & helena@ciputra.ac.id 2<sup>2</sup>

**Abstract:** Somethinc is one of the most popular cosmetic companies. The increasing public interest in cosmetic products has led to an increase in the number of new competitors that make the beauty field a Red Ocean. These new competitors can threaten somethinc's position as the most favorite cosmetic brand. So this study aims to see if there is an influence of the variables Online Review, Brand Image, Perceived Price, and Trust on Purchase Decision on Somethinc Products. And whether the above variables can help Somethinc to maintain their ranking but in the top position. This research is a quantitative study using google form as a medium to obtain data which is then distributed to respondents. The population in this study is Surabaya residents who are part of Generation Z and have purchased Somethinc products in the past year. This questionnaire was successfully distributed to 158 respondents using a purposive sampling method which is part of non-probability sampling. The data that has been obtained, the author analyzes using SPSS with IBM SPSS software. This study found that Online Review has a significant positive effect on Purchase Decision, Brand Image also has a significant positive effect on Purchase Decision. Furthermore, Perceived Price also has a significant positive effect on Purchase Decision. Then, Trust has a significant positive effect on Purchase Decision. This study also explains that all hypotheses are accepted.

**Keywords:** Online Review; Brand Image; Perceived Price; Trust; Purchase Decision.

**Abstrak:** Somethinc merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang paling digemari masyarakat. Meningkatnya ketertarikan masyarakat akan produk kosmetik membuat bertambah banyaknya kompetitor baru yang menjadikan bidang kecantikan menjadi Red Ocean. Kompetitor - kompetitor baru ini dapat mengancam posisi somethinc sebagai brand kosmetik terfavorit. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat apakah ada pengaruh variabel Online Review, Brand Image, Perceived Price, dan Trust Terhadap Purchase Decision Pada Produk Somethinc. Serta apakah variabel diatas dapat membantu Somethinc untuk mempertahankan peringkat mereka tetapi di posisi atas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan google form sebagai media untuk mendapatkan data yang kemudian dibagikan kepada responden. Populasi pada penelitian ini yaitu warga Surabaya yang merupakan bagian dari Generasi Z dan pernah membeli produk Somethinc selama setahun terakhir. Kuesioner ini berhasil dibagikan kepada 158 responden dengan menggunakan metode Purposive Sampling yang merupakan bagian dari Non-probability sampling. Data yang telah didapatkan, penulis analisa menggunakan SPSS dengan software SPSS IBM. Penelitian ini menemukan bahwa Online Review berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision. Kemudian Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision. Selanjutnya Perceived Price juga berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision. Lalu, Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa seluruh hipotesis diterima.

**Kata kunci:** Online Review; Brand Image; Perceived Price; Trust; Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini mendukung masyarakat untuk mengikuti kebiasaan yang baru dan juga meninggalkan kebiasaan yang lama (Sinulingga, 2021). Menurut Tempo (2019) jumlah pengguna *e-commerce* hingga tahun 2020 adalah 129,9 juta pengguna. Menurut Santika (2024) Indonesia merupakan negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi sebesar 30,5%. Bank Indonesia mencatat transaksi masyarakat di *platform e-commerce* sebesar Rp476,3 triliun dan Rp 453,75 triliun pada tahun 2022 dan 2023 (Elena, 2024). Kemudian menurut Jayani (2020) produk yang sering di beli oleh masyarakat pada pertengahan 2020 adalah Pakaian, Kosmetik & Kesehatan, dan Makanan.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) menjelaskan bahwa pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia ini sangat pesat. Industri kosmetik ini meningkat 21,9% pada tahun 2022 ke pertengahan tahun 2023, dari 913 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Ekon, 2024). Menurut Kompas (2022) ada *top 5 brand* perawatan wajah yang sedang digemari masyarakat yaitu *Somethinc*, *Skintific*, *Scarlet*, *Garnier*, dan *MS Glow*. Mereka berhasil melakukan penjualan sebesar Rp 772.2 Miliar, masing-masing brand berhasil mencapai lebih dari 10 Miliar pada pertengahan tahun 2022.

Banyaknya kompetitor baru menjadikan Dunia Kosmetik di Indonesia menjadi *Red Ocean*. Penjualan produk *Somethinc* memiliki siklus yang tidak pasti dan mengalami kenaikan serta penurunan. Walaupun adanya penurunan, *Somethinc* masih 5 besar Brand Perawatan Wajah di Indonesia. Irene, pemilik *somethinc* berpendapat bahwa sebagai brand tidak boleh mengkhianati trust pelanggan agar stigma masyarakat tetap bagus, kemudian trust harus dibangun perlahan setiap mengeluarkan produk baru harus diperhatikan kualitasnya (Salsabilla, 2023).

*Somethinc* selalu memberikan produk baru dan berinovasi untuk konsumennya. *Somethinc* memberikan opsi produk yang sangat beragam dari produk untuk wajah, badan, hingga *make up*. *Founder* dari *Somethinc*, Irene, menjelaskan bahwa bahwa kulit manusia itu berbeda-beda sehingga mereka menghadirkan 25 jenis *serum* untuk menyelesaikan permasalahan kulit konsumen (Austine & Wisnubrata, 2022). *Somethinc* selalu berinovasi untuk konsumennya. *Somethinc* memberikan opsi produk yang sangat beragam dari produk untuk wajah, badan, hingga *make up*. Banyaknya kompetitor baru mempengaruhi penjualan dari *Somethinc*, oleh karenanya penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Online Review*, *Brand Image*, *Perceived Price*, dan *Trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik khususnya *Somethinc* untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan bagi produk kosmetik lainnya untuk keluar dari *Red Ocean* dan mengambil peluang di market Indonesia melalui penanaman persepsi di benak konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Purchase Decision

Purchase Decision atau Intensi Pembelian menurut Al-Azzam & Al-Mizzed (2021) bergantung pada pertimbangan dan kemudahan serta disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan Keputusan untuk membeli produk (Upadana & Pramudana, 2020). Kemudian faktor perasaan serta emosi juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk (Benhardy et al., 2020).

#### Online Review

Online Review biasanya ditulis dengan adanya dorongan dari dalam diri sendiri, tulisan ini bertujuan membantu orang lain (Zhao et al., 2019). Kuantitas review dianggap kurang penting dan lebih penting untuk mencapai kredibilitas review (Thomas et al., 2019), tulisan yang tidak emosional akan lebih akurat dalam memberikan suatu *review* menurut Guo et.al. (2020), sehingga *online review* dapat menjadi rekomendasi bagi calon konsumen lain.

#### Brand Image

Pengembangan Brand image suatu perusahaan sekaligus menjadi portofolio perusahaan, yaitu dengan

mengembangkan portofolio kedalam produk baru. Sehingga mereka bisa mendapatkan keuntungan dari Brand Image dan Brand Awareness (Agmeka et al., 2019). Kemudian Brand image sendiri merupakan sebuah citra atau impresi seseorang terhadap suatu merek atau brand (Benhardy et al., 2020), yang dapat memberikan Kesan yang baik dan yang buruk bagi konsumen.

### **Perceived Price**

Kualitas dari pelayanan menjadi hal yang dapat mempengaruhi harga, maka dari itu tingginya harga produk dapat dikaitkan dengan layanan yang berkualitas tinggi, dan sebaliknya apabila harga produk rendah maka tingkat layanan akan berkualitas lebih rendah (El-Said, 2020). Harga ditetapkan dengan adanya pertimbangan dari perusahaan mengenai total biaya produksi serta besarnya pendapatan untuk perusahaan. Sedangkan konsumen melihat harga dengan sudut pandang yang berbeda, konsumen membandingkan harga yang mereka bayar dengan keuntungan yang akan mereka dapatkan (Benhardy et al., 2020).

### **Trust**

Kepercayaan akan mengurangi ketidakpastian konsumen karena kepercayaan harus di bangun yaitu dengan mengatasi keinginan konsumen. Karena ketika konsumen sudah percaya terhadap brand mereka juga percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi harapan mereka, ketika harapan tersebut tidak terpenuhi maka konsumen akan kecewa (Benhardy et al., 2020). Menurut Lintang & Padmalia (2023) kepercayaan dalam pembelian online didapatkan dari sosial media seperti instagram dan shopee, sehingga merek tersebut diharapkan dapat berkembang melalui pasar online.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Benhardy et al., (2020) dengan judul “*Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust*”. Penelitian ini meneliti pengaruh *Brand Image*, dan *Price* terhadap intensi pembelian. Responden dari penelitian ini merupakan laki-laki, single, berumur 17 hingga 22 tahun, pendidikan SMK, memiliki penghasilan 5-10 juta rupiah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Perceived Price* serta berpengaruh positif kepada *Purchase Intention*. Penelitian ini penulis gunakan karena ada kesamaan variabel *Perceived Price*, dan *Brand*.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sohaib & Han, (2023) dengan judul “*Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty*”. Penelitian ini meneliti pembangunan *value co-creation* dengan *social media, brand trust, and brand loyalty*. Responden dari penelitian ini merupakan pengguna WeChat dan Douyin, pernah melakukan pembelian online selama 2 bulan terakhir, pernah melakukan comment dan review. Hasil dari penelitian ini yaitu *Brand Trust* di dalam media sosial sangat membantu *brand fashion* untuk menyebarkan informasi. Penelitian ini penulis gunakan untuk mendapatkan indikator dari *Trust*.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Zhao et al., (2019) dengan judul “*Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews*”. Penelitian ini meneliti *customer satisfaction* dari *online review*. Responden dari penelitian ini merupakan pengguna *TripAdvisor's website*, data tersebut akan otomatis di ambil dengan *coding*. Hasil dari penelitian ini yaitu *review* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan memberikan evaluasi kepada hotel dan karyawan kedepannya. Penelitian ini penulis gunakan untuk mendapatkan indikator dari *Online Review* dan keterhubungan *Online Review* dengan *Purchase Decision*.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Agmeka et al., (2019) dengan judul “*The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce*”. Penelitian ini meneliti pengaruh *Discount* dengan moderasi *Brand Reputation* dan *Brand Image* terhadap intensi pembelian. Responden dari penelitian ini merupakan konsumen Lazada di Jakarta. Hasil dari penelitian ini yaitu Diskon, Reputasi merek, dan Citra perusahaan memiliki pengaruh positif. Penelitian ini penulis gunakan karena ada kesamaan variabel *Brand Image*.

## Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Hubungan antara *Online Review*

### terhadap *Purchase Decision*

Konsumen bergantung terhadap ulasan, ulasan dapat membentuk keputusan pembelian (Thomas *et al.*, 2019). Penelitian Chakraborty (2019) menyimpulkan bahwa *Online Review* yang kredibel akan berpengaruh terhadap persepsi sehingga membentuk *purchase decision*. *Purchase decision* yang dipengaruhi oleh emosional dari *review* merupakan keputusan heuristik.

**H1 : *Online Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* pelanggan *Something***

### Hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

*Brand image* dan *purchase decision* merupakan variabel yang saling terikat, karena apa bila ada peningkatan *brand image* maka *purchase decision* konsumen juga meningkat, dan begitu pula sebaliknya apabila *purchase decision* konsumen meningkat maka *brand image* perusahaan juga meningkat (Takaya *et al.*, 2019). *Brand image* menjadi suatu pertimbangan untuk konsumen dalam meningkatkan *purchase decision*, karena apabila keyakinan konsumen terhadap *brand* positif maka akan menimbulkan *purchase decision* (Muljani & Koesworo, 2019).

**H2 : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* pelanggan *Something***

### Hubungan antara *Perceived Price* terhadap *Purchase Decision*

Harga merupakan peran utama bagi konsumen terutama pada saat melakukan keputusan pembelian (Benhardy *et al.*, 2020). Kemudian pada penelitian Amron (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dari mobil MPV.

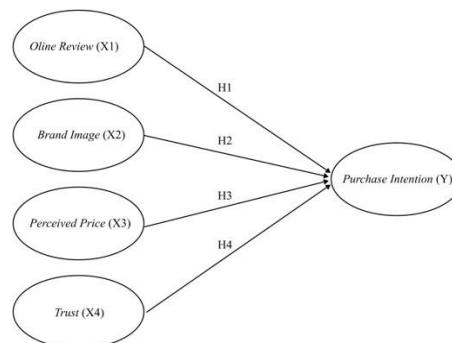
**H3 : *Perceived Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* pelanggan *Something***

### Hubungan antara *Trust* terhadap *Purchase Decision*

Kepercayaan atau *Trust* menjadi peran penting dalam *purchase decision*, karena jika ada *trust* maka *purchase decision* akan meningkat begitu pula sebaliknya apabila *purchase decision* meningkat maka *trust* konsumen akan meningkat (Takaya *et al.*, 2019). Dengan meningkatkan *trust* dengan konsumen maka akan meningkatkan *value* yang dapat mempengaruhi *purchase decision* (Lien *et al.*, 2015).

**H4 : *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* pelanggan *Something***

## Metode Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

## METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan *quantitative* sendiri merupakan pendekatan yang bertujuan menjawab masalah penelitian melalui dengan pembuktian secara statistik (Wibowo, 2021). Teknik pengambilan data yang peneliti gunakan adalah *Purposive Sampling* biasa digunakan pada penelitian kuantitatif. Purposive Sampling merupakan sebuah teknik sampling dengan melakukan pertimbangan tertentu, dan biasa digunakan pada penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019). Sampling yang benar harus mewakili seluruh populasi dari penelitian (Roflin et al., 2021). Kuesioner tersebut disusun menggunakan *Google Form* dan disebarikan melalui *platform digital*. Keterangan 5 skala likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 yang artinya sangat tidak setuju (STS) sampai 5 yang artinya sangat setuju (SS).

**Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Item pertanyaan Kuesioner	Sumber
<i>Online Review</i>	1. Evaluasi 2. Kesesuaian 3. Keberagaman	1. Konsumen tertarik dengan produk Somethinc setelah melihat review yang positif 2. Konsumen tertarik dengan produk somethinc setelah melihat review yang sesuai dengan kondisi mereka 3. Konsumen tertarik dengan. Produk somethinc setelah melihat keberagaman review dengan sudut pandang yang berbeda	Zhao <i>et al.</i> (2020)
<i>Brand Image</i>	1. Keunikan 2. Kekuatan 3. Reputasi	1. Konsumen membeli produk somethinc karena memiliki keunikan yang berbeda 2. Konsumen membeli produk somethinc karena terpercaya 3. Konsumen membeli produk somethinc karena memiliki reputasi yang baik	Osman (2020)
<i>Price</i>	1. Keterjangauan 2. Kesesuaian 3. Daya saing	1. Konsumen membeli produk somethinc dengan harga terjangkau 2. Konsumen membayarkan nilai yang sesuai dengan kualitas yang diberikan 3. Konsumen merasa harga yang dibayarkan masih dapat bersaing dengan brand lain	Kotler & Amstron g (2018)
<i>Trust</i>	1. Kompetensi 2. Kejujuran 3. Ketulusan	1. Konsumen merasa produk somethinc dapat menyelesaikan masalah kulit mereka 2. Konsumen merasa bahan dari produk somethinc sesuai dengan yang ada di kemasan 3. Konsumen membeli produk somethinc karena memberikan produk sesuai keluhan kulit konsumen	Sohaib & Han (2023)
<i>Purchase Decision</i>	1. Keinginan 2. Keyakinan 3. Pembelian ulang	1. Konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka 2. Konsumen merasa produk somethinc memiliki manfaat yang signifikan 3. Konsumen merasa puas dengan produk somethinc sehingga melakukan pembelian ulang	Thomps on (2016:57)

### Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini, diolah dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Pengujian dilakukan mulai dari validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji model hingga uji hipotesis. Populasi dalam penelitian dipilih berdasarkan kriteria konsumen dari *Somethinc* yang ada di Kota Surabaya, sementara untuk pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria berusia 15-30 tahun pada 2024 dan pernah membeli produk *Somethinc* selama 1 tahun terakhir (2023-2024). Total data yang

diperoleh dan dapat diolah sebanyak 158 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, dimana terbanyak adalah responden wanita dengan usia 21-23 tahun.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas.

Hasil dari Uji Validitas dari Variabel *purchase decision* (Y1), *online review* (X1), *brand image* (X2), *perceived* (X3) serta *trust* (X4) valid dengan nilai *sig* 0.000. Maka seluruh variabel dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *sig* <0,05 (Ghozali, 2021). Hasil dari Uji Reliabilitas dari Variabel *purchase decision* (Y1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.906, *online review* (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.935, *brand image* (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.923, *perceived* (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.907, serta *trust* (X4) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.932. Maka seluruh variabel dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2021).

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Hasil dari Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa residual terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil dari Uji Multikolinearitas, nilai VIF dari X1 8,079; X2 nilainya 9,734, nilai VIF dari X3 5,822 dan X4 memiliki nilai VIF 6,236. Hasil dari pengujian itu, menunjukkan nilai VIF setiap variabel <10 dan sehingga tiap variabel tidak memiliki gejala multikolinearitas (Ghozali, 2021). Pengujian berikutnya adalah uji Heteroskedastisitas. Hasil dari uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi penyimpangan dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Pengujian uji Linearitas juga menunjukkan bahwa variabel *online review*, *brand image*, *perceived price*, dan *trust* memiliki hubungan yang linear dengan *purchase decision* karena nilai *linearity sig* lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
/(Constant)	0.688	0.389	1.767	0.079
Online Review (X1)	0.302	0.055	5.494	0.000
Brand Image (X2)	0.149	0.071	2.100	0.037
Perceived Price (X3)	0.246	0.077	3.180	0.002
Trust (X4)	0.245	0.058	4.195	0.000

Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 2, maka persamaan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,688 + 0,302 X1 + 0,149 X2 + 0,246 X3 + 0,245 X4$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti coding variabel yaitu Y = *Purchase Decision*; X1 = *Online Review*; X2 = *Brand Image*; X3 = *Perceived Price* dan X4 = *Trust*.

Hasil koefisien pada variabel Online Review menunjukkan nilai positif sebesar 0.302, yang merupakan peningkatan nilai koefisien regresi variabel Online Review terhadap Purchase Decision sebesar 0.302. Hasil koefisien pada variabel Brand Image menunjukkan nilai positif sebesar 0.149, yang merupakan peningkatan

nilai koefisien regresi variabel Brand Image terhadap Purchase Decision sebesar 0.149. Hasil koefisien pada variabel Perceived Price menunjukkan nilai positif sebesar 0.246, yang merupakan peningkatan nilai koefisien regresi variabel Perceived Price terhadap Purchase Decision sebesar 0.246. Hasil koefisien pada variabel Trust menunjukkan nilai positif sebesar 0.245, yang merupakan peningkatan nilai koefisien regresi variabel Trust terhadap Purchase Decision sebesar 0.245. Koefisien regresi masing-masing variabel adalah positif sehingga terdapat pengaruh positif yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2021).

### Uji F

Hasil Uji F dapat dilihat melalui nilai sig lebih kecil dari 0,05 sehingga *online review*, *brand image*, *perceived price*, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga apabila dilakukan peningkatan *online review*, *brand image*, *perceived price*, dan *trust* secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Somethinc (Ghozali, 2021).

### Parsial ( Uji t )

Hasil Uji t dapat dilihat melalui nilai sig pada setiap variabel  $< 0.05$  dan nilai t hitung  $>$  ttabel 1.975. Hasil dari nilai sig. *online review* adalah  $0.00 < 0.05$  dan nilai t hitung sebesar 5.494; nilai sig. *brand image* adalah  $0.037 < 0.05$  dan nilai t hitung sebesar 2.100; nilai sig. *perceived price* adalah  $0.002 < 0.05$  dan nilai t hitung sebesar 3.180, sedangkan nilai sig. *trust* adalah  $0.00 < 0.05$  dan nilai t hitung sebesar 4.195, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dari penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis	Hasil Uji Hipotesis
<i>Online Review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision konsumen Somethinc	H1: Diterima
<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision konsumen Somethinc	H2: Diterima
<i>Perceived Price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision konsumen Somethinc	H3: Diterima
<i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision konsumen Somethinc	H4: Diterima

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Koefisien Korelasi (R)

Hasil Koefisien Korelasi dapat dilihat melalui nilai R diantara 0 dan 1 yaitu 0,952 sehingga hubungan yang terjadi antar variabel adalah sangat kuat. Kemudian Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R Square sebesar 0.907 atau sebesar 90,7% variabel *online review*, *brand image*, *perceived price*, dan *trust* mampu menjelaskan variabel *purchase decision* dan sisanya 9,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

## Pembahasan

### Pengaruh *Online Review* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari Hasil uji diatas membuktikan bahwa variabel *Online Review* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Maka dari itu dapat diputuskan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan apabila online review mengalami peningkatan atau penurunan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk somethinc terutama di Surabaya. Kemudian kegiatan campaign untuk mendukung review terhadap produk somethinc akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk somethinc di kota Surabaya dan begitu pula sebaliknya.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty (2019) menyimpulkan bahwa *Online Review* yang kredibel akan berpengaruh terhadap persepsi sehingga membentuk *purchase decision*. Sehingga setiap ulasan yang terbentuk akan mendorong konsumen untuk dapat membentuk keputusan pembelian (Thomas *et al.*, 2019)

### **Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)**

Dari Hasil uji diatas membuktikan bahwa variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Maka dari itu dapat diputuskan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dari produk *somethinc* di Surabaya akan terpengaruh oleh peningkatan maupun penurunan brand. Kemudian kegiatan yang mendukung *Brand Image* terhadap produk *somethinc* akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk *somethinc* di kota Surabaya dan begitu pula sebaliknya.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Takaya (2019) bahwa *Brand image* dan *purchase decision* merupakan variabel yang saling terikat, karena apa bila ada peningkatan *brand image* maka *purchase decision* konsumen juga meningkat, dan begitu pula sebaliknya apabila *purchase decision* konsumen meningkat maka *brand image* perusahaan juga meningkat. Kemudian *brand image* menjadi suatu pertimbangan untuk konsumen dalam meningkatkan *purchase decision*, karena apabila keyakinan keyakinan konsumen terhadap *brand* positif maka akan menimbulkan *purchase decision* (Muljani & Koesworo, 2019).

### **Pengaruh *Perceived Price* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y)**

Dari Hasil uji diatas membuktikan bahwa variabel *Perceived Price* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Maka dari itu dapat diputuskan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dari produk *somethinc* di Surabaya akan terpengaruh oleh peningkatan maupun penurunan harga jual. Kemudian kegiatan yang berhubungan dengan penurunan harga terhadap produk *somethinc* akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk *somethinc* di kota Surabaya dan begitu pula sebaliknya.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Benhardy *et al.* (2020) bahwa harga merupakan peran utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian harga juga juga menjadi faktor positif yang mempengaruhi *purchase decision*, dan mengindikasikan bahwa harga yang dapat diterima akan meningkatkan *purchase decision* (Lien *et al.*, 2015)

### **Pengaruh *Trust* (X4) terhadap *Purchase Decision* (Y)**

Dari Hasil uji diatas membuktikan bahwa variabel *Trust* (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Maka dari itu dapat diputuskan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dari produk *somethinc* di Surabaya akan terpengaruh oleh peningkatan maupun penurunan kepercayaan pelanggan. Kemudian kegiatan yang mendukung *Consumer Trust* terhadap produk *somethinc* akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk *somethinc* di kota Surabaya dan begitu pula sebaliknya.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Takaya (2019) bahwa kepercayaan atau *Trust* menjadi peran penting dalam *purchase decision*, karena jika ada *trust* maka *purchase decision* akan meningkat begitu pula sebaliknya apabila *purchase decision* meningkat maka *trust* konsumen akan meningkat. Kemudian *Purchase Decision* secara *online* memerlukan *trust* yang kuat, dimana konsumen perlu mempercayai sebuah *brand* (El-Said, 2020).

### **Implikasi Penelitian**

Setelah melakukan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *online review*, *brand image*, *perceived price*, dan *trust* berperan penting kepada variabel *purchase decision*. Sehingga *somethinc* bisa mengembangkan strateginya terutama pada *online review* dengan indikator Evaluasi, Kesesuaian, dan Keberagaman. Kemudian *Somethinc* juga harus menjaga *online review* mereka agar terus positif. Dengan memantau *review* yang diberikan oleh konsumen dan memberikan solusi ketika ada kesalahpahaman dengan konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada *somethinc*, konsumen mengharapkan perusahaan kosmetik dapat melakukan event giveaway kepada konsumen yang memberikan review menarik. Event ini bisa dilaksanakan secara rutin sehingga akan memperbanyak review yang beragam. Belajar dari *Somethinc*,



kompetitor dapat berinovasi dengan mempelajari cara mengolah review yang baik. Cara something berhasil menjaga positif review mereka melakukan campaign dengan influencer dapat menjadi contoh bagi perusahaan kosmetik di Indonesia. Campaign ini berhasil memberi dampak baik kepada online review something sehingga kepada perusahaan serupa dapat mengimplementasikan strategi ini untuk menggiring kepada review yang positif bagi brand.

Kemudian something bisa mengembangkan strateginya terutama pada *Brand Image* dengan indikator Keunikan, Kekuatan, dan Reputasi. Sehingga something harus menjaga brand image mereka sehingga masih akan terus terlihat baik di kalangan masyarakat. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada something, konsumen mengharapkan perusahaan kosmetik dapat melaksanakan campaign dan yang memperdulikan lingkungan. Hal ini dapat meningkatkan brand image yang positif, terlebih lagi limbah konsumen termasuk sebagai limbah yang besar dan merusak lingkungan. Belajar dari Something, kompetitor dapat mempelajari mengolah brand image yang baik. Cara something berhasil menjaga brand image yaitu dengan selalu menjawab keresahan konsumen dan menyelesaikan keluhan konsumen dengan baik. Sehingga dapat menyebarkan *awareness* mengenai brand mereka secara positif.

Lalu, something bisa mengembangkan strateginya terutama pada *Perceived Price* dengan indikator Keterjangkauan, Kesesuaian, dan Daya saing. Sehingga something bisa memberikan harga promosi kepada konsumen mereka yang loyal. Hal ini bisa menarik pembeli baru untuk mencoba produk something. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada something, konsumen mengharapkan perusahaan kosmetik dapat melakukan event flash sale dan bundling promo secara rutin. Sehingga dapat menarik masyarakat yang ingin mencoba tetapi tidak sesuai dengan budget mereka. Belajar dari Something, kompetitor dapat mempelajari mengenai harga yang baik. Serta berani menawarkan harga yang lebih tinggi dari pasaran tetapi kualitas produk yang mereka sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Selanjutnya, Something bisa mengembangkan strateginya terutama pada *Trust* dengan indikator Kompetensi, Kejujuran, Dari hasil penelitian yang dilakukan pada something, konsumen mengharapkan perusahaan kosmetik dapat menyediakan membership yang memberikan informasi baru mengenai promosi dan produk baru mereka. Sehingga akan memberikan kepercayaan kepada konsumen baru dan lama mereka. Belajar dari Something, kompetitor dapat mempelajari mengolah kepercayaan konsumen dengan baik. Cara something mempertahankan kualitas mereka dapat menjaga kepercayaan konsumen mereka dapat dijadikan contoh sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen *brand* lain.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision konsumen Something. Dengan demikian, jika Something dapat mempertahankan ulasan positif dari konsumennya, maka hal tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan. Semakin baik review yang diberikan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat pembelian produk Something. Selain itu, brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, mempertahankan citra merek yang kuat dan positif akan meningkatkan ketertarikan konsumen. Ketika brand image yang dibangun semakin positif, maka semakin besar pula daya tarik yang dimiliki oleh Something di mata konsumen.

Selanjutnya, perceived price atau persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika Something mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif atau memberikan lebih banyak promo, maka ketertarikan konsumen terhadap produk mereka akan semakin tinggi. Terakhir, trust atau kepercayaan konsumen terhadap merek turut berkontribusi secara positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Meningkatkan kepercayaan konsumen akan memperkuat loyalitas mereka dan berdampak pada pertumbuhan merek Something di pasar. Dengan demikian, mempertahankan kualitas, harga yang kompetitif, serta membangun kepercayaan dan citra merek yang positif menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **Saran dan Keterbatasan**

Perusahaan lain disarankan untuk mengadopsi beberapa strategi yang dapat meningkatkan citra merek dan

daya saing mereka seperti yang dilakukan oleh perusahaan Somethinc. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menjalankan kampanye pemasaran bersama influencer guna mendorong lebih banyak ulasan positif tentang brand. Selain itu, perusahaan juga perlu aktif dalam menanggapi keresahan dan keluhan konsumen dengan baik agar dapat membangun citra positif serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek mereka. Dalam hal strategi penetapan harga, perusahaan disarankan untuk berani menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan standar pasar, namun tetap memastikan bahwa kualitas produk sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Selain itu, mempertahankan kualitas produk merupakan hal penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih memperhatikan metode penelitian yang digunakan agar data yang diperoleh lebih konkret dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan metode yang tepat akan meningkatkan validitas serta keakuratan hasil yang diolah. Selain itu, pemilihan sampel juga harus diperhatikan dengan lebih cermat, sehingga data yang dikumpulkan dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan relevan dengan tujuan penelitian yang diharapkan. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan bermanfaat bagi perkembangan industri maupun akademik.

#### **Keterbatasan**

Dalam pelaksanaannya penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Tetapi masih ada hambatan pada saat proses pengumpulan data dan informasi. Peneliti tidak bisa menemukan data populasi dari pengguna Somethinc di Surabaya. Kemudian dalam penelitian ini hanya mendapatkan setengah dari target responden yang ditentukan, hal ini terjadi karena adanya keterbatasan sumber daya. Kemudian ada juga keterbatasan pemahaman dari responden sehingga mempengaruhi perbedaan pikiran dan anggapan dari setiap responden.

#### **REFERENSI**

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, ESJ, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters* , 10(14), 3425-3432.
- Compas. (2022, December 26). Masuk 5 Top brand Serum Lokal Terbaik, Growth Revenue Bio Beauty. Retrieved on Maret 22. <https://compas.co.id/article/brand-serum-lokal/>
- Compas. (2021, August 23). 5 Serum Somethinc Terlaris di Shopee Bulan Agustus 2021 - Kompas. Retrieved on Maret 22. <https://compas.co.id/article/serum-somethinc-terlaris/>
- Compas. (2023, February 21). 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di e-Commerce - Kompas. Retrieved on Maret 22. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Elena, M., & Fitriani, F. F. (2024, January 18). TOP! Transaksi e-commerce capai Rp 453,75 triliun sepanjang 2023. Retrieved on Maret 21. <https://finansial.bisnis.com/read/20240118/90/1733241/top-transaksi-e-commerce-capai-rp45375-triliun-sepanjang-2023>
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image.

- Journal of Business Research, 132, 744-752.
- Lintang, S. A., & Padmalia, M. (2023). The Influence of Social Media Instagram Promotion and Hedonic Shopping Motives on Purchase Decision at Shopee Clarandkei with Trust as a Moderating Variable. *International Journal of Business Studies*, 7(3), 169–181. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v7i3.295>
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran. Penerbit NEM.
- Salsabilla, R. (2021a, January 1). Banyak brand lokal diprediksi bertumbangan, ada apa? Retrieved on Maret 17. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231214143434-33-497384/banyak-brand-lokal-diprediksi-bertumbangan-ada-apa>
- Salsabilla, R. (2021b, January 1). Founder Somethinc Ungkap Kunci Sukses Bisnis Kecantikan di RI. CNBC Indonesia. Retrieved on Maret 3. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230718175221-33-455469/founder-somethinc-ungkap-kunci-sukses-bisnis-kecantikan-di-ri>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand
- Swarjana, I. K., & SKM, M. (2022). Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian. Penerbit Andi.

- Upadana, M. wahyu, & Pramudana, K. A. (2020). Brand awareness Memediasi Pengaruh social media marketing TERHADAP Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Wibowo, T. (2021). Studi Faktor Pendukung Popularitas Multiplayer Online Battle Arena dengan Pendekatan Kuantitatif. Ultima InfoSys : Jurnal Ilmu Sistem Informasi, 12(1).
- Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. International Journal of Hospitality Management, 76, 111-1
- Santika, E. F. (2024, April 29). ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>