

**PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE
CUSTOMER RATING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE PADA MARKETPLACE**

(Studi Pada Mahasiswi Solo Raya)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas - Tugas dan Syarat - Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

DINDA LUTFIYANI

19.12.0018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

**PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE
CUSTOMER RATING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE PADA MARKETPLACE**

(Studi Pada Mahasiswi Solo Raya)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas - Tugas dan Syarat - Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

DINDA LUTFIYANI

19.12.0018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dinda Lutfiyani
NIM : 19.12.0018
Program Studi : SI Manajemen
Judul : PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER
REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAYBELLINE PADA MARKETPLACE
(Studi Pada Mahasiswi Solo Raya)

Disetujui dan disahkan :
Hari : Kamis
Tanggal : 9 Maret 2023.

Pembimbing

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIND. 0606118902

Mengetahui,



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIND. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dinda Lutfiyani
NIM : 19.12.0018
Program Studi : SI Manajemen
Judul : PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER
REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAYBELLINE PADA MARKETPLACE
(Studi Pada Mahasiswi Sole Kaya)

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan penguji skripsi Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan
gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Kamis

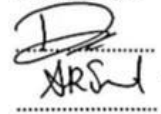
Tanggal : 11 Mei 2023

Tim Penguji

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M

Anggota : Ari Susanti, S.Pt.,M.M

Tanda Tangan



Mengetahui,



Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H

NIDN. 0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE PADA MARKETPLACE

(Studi Pada Mahasiswi Solo Raya)

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah di terbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 09 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



Dinda Lutfiyani

MOTTO DAN PEMBAHASAN

MOTTO

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*nya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangankan hari ini, tetap semangat dan tetap berjuang yaa.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan dan inspirasi yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsiku ini. Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah telah memeberikan kasih sayang dan restunya serta do'a yang luar biasa untuk anaknya. Serta untuk kakak saya yang amat saya sayangi yang telah memberikan segala dukungan kepada saya sampai sekarang ini. Dan tak lupa semua orang yang sudah mau menerima keluhan saya dalam mengerjakan skripsi ini. Saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

KATA PENGANTAR

Penulis bersyukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE PADA MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswi Solo Raya)”** dengan sebaik-baiknya. Yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto S.E., M.M., M.H. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih S.E, M.B.A. Selaku kepala program studi akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Aditya Liliyan S..M.B, M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta saran yang di berikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Dosen Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta..
5. Orang tua tercinta, Bapak Warsito dan Ibu Esih Sukaisih yang telah memberikan do’a dan dukungan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakak tercinta, Rista Yang selalu memberikan dukungan moril, materil serta menguatkan penulis dalam keadaan apapun.

7. Sahabat – sahabat yang selalu memberikan dukungannya dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada *someone special* yang telah menerima keluhan kesah serta tangisan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta ucapan terimakasih karena selalu ada untuk penulis.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu, dan melancarkan penulisan skripsi ini.

Demikian surat pengantar yang dapat penulis sampaikan, mohon maaf atas segala kesalahan yang selama ini penulis perbuat. Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat terbuka menerima kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini agar dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan terkhusus dalam ilmu ekonomi karena sejatinya kesempurnaan yang abadi hanya milik Allah SWT semata.

Last but no least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all these hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and try'na give more than I receive, I wanna thank me, for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Surakarta,

Dinda Lutfiiyani

NIM. 19.12.0018

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	12
1. Brand Image	14
2. Online Customer Review	17
3. Online Customer Rating	18
4. Harga.....	19
5. Keputusan Pembelian	21
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pikir	24
D. Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	25
B. Tempat Dan Waktu	25
C. Sumber Data	25
D. Metode Pengumpulan Data	25
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Definisi Operasional	28
G. Teknik Analisis Data	29

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian	31
B. Deskripsi Responden	37

C. Analisis Data	40
D. Pembahasan	52
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	57
B. Saran – saran	58
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan Maybelline di E-commerce, tahun 2022	6
Tabel 1.2 Data 5 Top Brand Kosmetik Bibir di E-commerce (Agustus 2022).....	6
Tabel 1.3 Data Top Brand Index Merek Lipstik di Indonesia Tahun 2019 – 2022.....	7
Tabel 1.4 Data Top Brand Index Merek Lip Glos di Indonesia Tahun 2019 – 2022.....	8
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	42
Tabel 4.1 Tabel Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.2 Tabel Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel 4.3 Tabel Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.4 Tabel Hasil Uji Reabilitas	58
Tabel 4.5 Tabel Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)	64
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Statistik F (Uji F)	66
Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Pengunjung E-commerce Kuartal IV Tahun 2020 – 2022	2
Gambar 2.1 Gambar Kerangka Pikir	34

ABSTRAK

Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Pada Marketplac (Studi Pada Mahasiswi Solo Raya)

Dinda Lutfiyani
Manajemen

dindalutfiyan022@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *online customer review*, *online customer rating* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada *marketplace* (Studi pada mahasiswi Solo Raya). Menggunakan metode kuantitatif dengan Populasi tidak terbatas. Menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan data yang digunakan yakni dengan kuisioner yang di uji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f) dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Software SPSS (Statistic Package For the Social Sciences)* versi 25,0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Secara parsial dan simultan *brand image*, *online customer review*, *online customer rating* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand image*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The Influence of Brand Image, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings And Prices On Purchase Decisions Of Maybelline Products On Marketplaces (Study on female students in Solo Raya)

**Dinda Lutfiyani
Management**

dindalutfiyan022@gmail.com

The purpose of this research is to know and analyze the effect brand image, online customer reviews, online customer ratings and prices on the decision to purchase Maybelline products on marketplace (Study on female students in Solo Raya). Using quantitative methods with unlimited population. Using a purposive sampling method with a sample of 97 respondents. The data collection technique used is a questionnaire that is tested for validity and reliability. The data analysis technique of this study uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, Hypothesis Test (t test and f test) and the Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS Software program (Statistics Package For the Social Sciences) version 25.0. The results of this study indicate that: partially and simultaneously brand image, online customer reviews, online customer ratings and prices influence purchasing decisions.

Keywords: Brand image, Online Customer Review, Online Customer Rating, Price, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

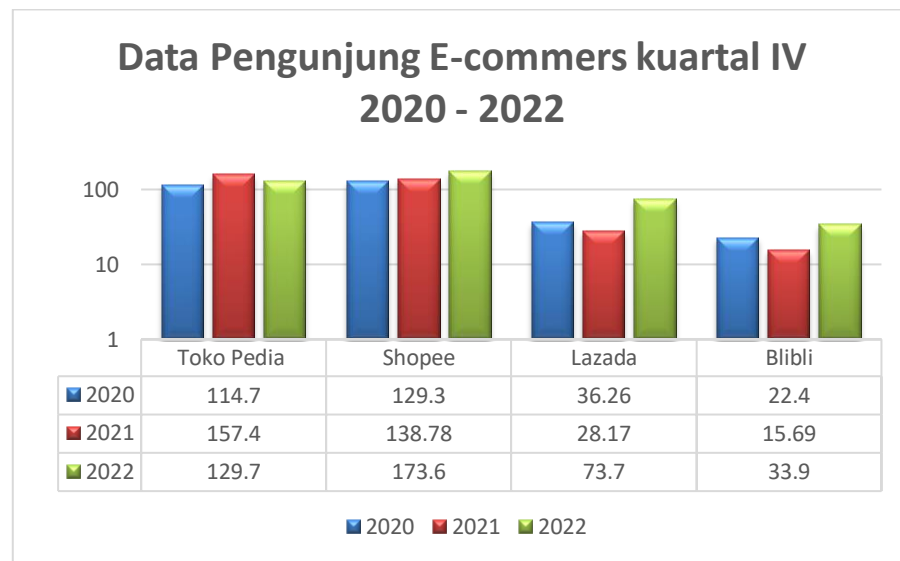
A. Latar Belakang

Kebutuhan rakyat Indonesia kian berkembang dan kemajuan di era digital mengubah gaya berbelanja masyarakat Indonesia menjadi lebih *modern*, Sama halnya dengan kejadian di masyarakat. Salah satunya dari belanja *offline* menjadi belanja *online*. Berbelanja ditoko *online* ialah satu cara pembeli untuk untuk beli produk yang sesuai dengan kebutuhannya serta evolusi teknologi maju yang dapat mengentengkan setiap orang untuk mendapat segala macam berita tentang produk yang di inginkan secara daring. Mulai dari adanya *marketplaces* hingga media sosial yang juga menjadi salah satu tempat pemasaran dan listing produk, serta interaksi jual beli. Kelebihan belanja *online* adalah sederhana, nyaman, modal kecil, transaksi mudah, dan aman (Syafitri, 2019).

Untuk memenuhi kebutuhan, orang harus memilih produk yang dapat memberikan manfaat yang tinggi, dan akibat lain yang menimbulkan kepuasan terbesar bagi konsumen. Saat ini *trends* belanja *online* semakin meningkat di Indonesia. Beberapa *marketplace* baru bermunculan untuk menambah daftar *marketplace* lama yang sebelumnya bergerak di bidang belanja online yaitu : Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain.

Gambar 1.1 Grafik Data Pengunjung E-Commerce Kuartal IV

Tahun 2020 - 2022



Sumber data: diolah peneliti, 2022 (iPrice.co.id)

Berdasarkan data diatas pengunjung *marketplace online* mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Tercatat mencapai 173,6 juta orang mengunjungi *marketplace online* Shopee pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* di marketplace online di Indonesia terus meningkat.

Saat memilih produk seseorang menentukan produk dengan *brand image* yang baik. Citra merek sendiri adalah sebuah brand yang selalu diingat oleh para konsumen. Selain itu *brand image* memegang peranan tinggi, diantaranya untuk memenuhi keinginan pembeli ketika suatu perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Citra produk yang baik menguntungkan perusahaan karena

konsumen tanpa sadar merekomendasikan produk tersebut. Sebaliknya, citra produk yang kurang baik berakibat pembeli memberikan informasi yang buruk kepada orang lain.

Khammash (2008:79) *Onlinecustomerreview* bersrti sebuah *electronic word of mouth (eWOM)* yaitu pelanggan fokus buat komten lalu di posting secara *online* agar dapat mengambil jumlah *review* sebagai brntuk popularitas produk. Tetapi, hal itu tidak menentukan banyaknya penjualan, dikarenakan ada factor lain yang dapat menjadi alasan atau pertimbangan pembeli untuk membeli produk tersebut. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pembeli, perusahaan juga dapat menerapkan strategic pemasaran dan misalnya menentukan langkah apa akan diterapkan khususnya pada media *online*. Selain beberapa hal diatas harga juga berpengaruh kekeputusan pembelian. Harga adalah nominal yang dibutuhkan untuk membeli berbagai produk atau layanan.

Pertarungan usaha sangat kompetitif dan salah satunya : pertarungan antara pasar *personal care* dan kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan banyak makeup di pasaran, entah produk internal ataupun eksternal. Makeuo produk digemari cewek apalagi kosmetik bibir, karena tabiatnya cewek mau tampil fresh dan elegan. Maka dari itu , kehidupan sehari-hari menunjukkan bahwa seorang wanita tidak lepas dari kosmetik, baik itu *fullmake up* ataupun *makeup* natural.

Selain itu, produk kosmetik Maybelline terkenal dengan istilah “tahan lama “ yaitu berkualitas dan tidak mudah luntur, sehingga banyak konsumen yang tertarik..

Maybelline New York diciptakan dari cewek modern dengan mempromosikan produk pembaharuan atas teknologi jaman sekarang, jenis produk yang lengkap, harga paling praktis dan murah. Maybelline New York tersedia di lebih dari 129 negara di seluruh dunia. Dengan lebih dari 200 produk, Menggabungkan formula berteknologi maju untuk mewujudkan kosmetik yang terjangkau dan bergaya. Berbagai macam produk yang dimiliki oleh Brand Maybelline, yaitu : lipstick, blush on, BB cream dan produk lainnya.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Maybelline di E-commerce, tahun 2022
(Top 3 Kategori Make Up Maybelline)**

No	Jenis Produk	Nominal
1	Produk Bibir	Rp. 5.2 miliar
2	<i>Liquid make up</i>	Rp. 4.3 miliar
3	<i>Mascara</i>	Rp. 1.6 miliar

Sumber data: diolah peneliti, 2022 (Compas.co.id,2022)

Jika melihat secara keseluruhan data penjualan brand Maybelline di *e-commerce* di awal tahun 2022 sudah sekitar Rp 11.1 Miliar. Penjualan Rp 5.2 Miliar pada produk Bibir. Rp 4.3 Miliar produk *Liquid Make up*, serta Rp 1.6 miliar pada

penjualan produk *mascara*. Angka yang cukup baik untuk penjualan suatu produk kosmetik di Indonesia, mengingat pula popularitas dari *brand* ini:

Tabel 1.2 Data 5 Top Brand Kosmetik Bibir di E-Commerce Periode (Agustus 2022)

No	Produk	<i>Sales Revenue</i>
1	Maybelline	Rp 5,465 miliar
2	Pinkflash	Rp. 1,557 miliar
3	Madame Gie	Rp. 1,446 miliar
4	Make Over	Rp. 1,184 miliar
5	Focallure	Rp. 963 juta

Sumber data: diolah peneliti, 2022 (Compas.co.id, 2022)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa produk Maybelline menduduki peringkat pertama data penjualan Top brand di *E-commerce* dengan nominal Rp. 5,465 miliar, Merek Amerika ini sedarilama dikenal mengendalikan pasar produk kosmetik di dunia termasuk di Indonesia. Kendati demikian, *brand* lain seperti Pinkflash juga mampu bersaing dengan peringkat kedua. Total penjualan Pinkflash mencapai Rp. 1,557 m. peringkat ketiga juga ada brand lainnya yakni Madame Gie dengan total penjualan sebesar Rp. 1,446 miliar. Serta masih ada beberapa *brand* lain.

Tabel 1.3 Top Brand Index Merek Lipstik di Indonesia

Tahun 2019- 2022

Tahun	Brand	Brand Index	Ket
2019	Wardah	33,4%	TOP
	Revlon	9,2%	
	Maybelline	7,7%	
2020	Wardah	33,5%	TOP
	Revlon	8,8%	
	Maybelline	6,1%	
2021	Wardah	31,9%	TOP
	Maybelline	11,6%	
	Revlon	7,5%	
2022	Maybelline	23,0%	TOP
	Wardah	22,9%	TOP
	Pixy	8,8%	

Sumber data : diolah peneliti, 2022 (Top Brand Index)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2019 Maybelline menduduki peringkat 3 *Top Brand Index*. Pada 2020 Maybelline mengalami penurunan presentase dari 7,7% menjadi 6,1%, namun tahun 2021 Maybelline mengalami kenaikan menjadi 11,6% , tahun 2022 Maybelline mengalami kenaikan 23,0%, serta menduduki peringkat 1 *Top Brand Index*.

Tabel 1.4 Top Brand Index Merek Lip Glos di Indonesia

Tahun 2019-2022

Tahun	Brand	Brand Index	Ket
2019	Maybelline	19,0%	TOP
	Wardah	16,2%	TOP
	Oriflame	9,7%	
2020	Maybelline	17,3%	TOP
	Wardah	16,5%	TOP
	LaTulipe	6,1%	TOP
2021	Maybelline	25,8%	TOP
	Wardah	21,3%	TOP
	LaTulipe	11,7%	TOP
2022	Lip Ice	39,8%	TOP
	Maybelline	15,7%	TOP
	Oriflame	12,5%	TOP

Sumber data: diolah peneliti, 2022 (Top Brand Index)

Tabel 1.4 dapat dilihat dari tahun 2019 merek Lip gloss Maybelline menduduki peringkat 1 *Top Brand Index* dengan persentase sebesar 19,0%. Pada 2020 Maybelline tetap menduduki peringkat 1 *Top Brand Index* walaupun mengalami penurunan persentase menjadi 17,3%, namun pada tahun 2021 Maybelline mengalami peningkatan persentase kembali menjadi 25,8% dan pada tahun 2022 Maybelline mengalami penurunan persentase kembali menjadi 15,7%, dan menduduki peringkat 2 *Top Brand Index*.

Dari data diatas, penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Pada *Marketplace*”. Penelitian ini, mengambil subjek

mahasiswi Solo Raya, karena dari mengamatan saya sebagian besar mahasiswi menggunakan dan tertarik dengan produk Maybelline.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraiakan di atas , maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline?
3. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline?
5. Apakah *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.

C. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.
2. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.
3. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.
4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.
5. Untuk mengetahui apakah *Brand image*, *Online customer review*, *Online customer rating* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Harap dapat menjadi acuan atau bahan bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya tentang masalah yang sama.

2. Masukan ilmu pengetahuan yang berhubungan tentang ekonomi serta manajemen.
3. Bahan referensi atau masukan dalam menyelesaikan masalah jika menemukan masalah yang sama dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Brand Image

a. Brand Image

Sudaryono (2016:208) *Brand* (merek) merupakan logo yang menggambarkan berita tentang suatu produk atau layanan. Nama, logo, dan semua elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol menjadi identitas merk. Merek juga gambaran dari citra yang disampaikan kepada pelanggan. Dengan kata lain *marco (trademarks)*.

Citra merk atau *Brand Images* merupakan faktor utama konsumen dalam melihat suatu merk. citra merk dari sebuah produk akan dipandang oleh banyak konsumen Kotler & Keller (2011)

Menurut Tjiptono dalam Supriyadi (2016). “penjelasan perkumpulan dan kepercayaan pelanggan pada merek tertentu”, bagi konsumen brand image memiliki arti sebuah pencitraan tentang suatu. *Brand image* memegang peranan penting, salah satunya adalah memuaskan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 315) *brand image* ialah pemahaman dan kepercayaan konsumen yang tercermin pada perkumpulan yang terjadi dalam ingatan konsumen. Perkumpulan ini menjadi pembanding dan pembeda produk serupa dengan merek yang berbeda.

Tiga hal yang mencerminkan brand image menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu:

- 1) Mengembangkan inovasi produk dan memberikan value proposition.
- 2) Mempromosikan produk secara unik dan berbeda dengan para pesaingnya.
- 3) Memberikan kekuatan emosional

b. Faktor yang mempengaruhi Brand Image

Menurut Sandy (2010) pada kerby (pembuatan citra merek dalam pikiran pelanggan tidak secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut :

- 1) Kualitas produk.

Makin bagus produk semakin banyak konsumen membeli kembali produk itu.

- 2) Kualitas Pelayanan.

Jika pelayanan yang di berikan bagus maka para konsumen akan membeli kembali terhadap produt sendiri.

3) Kebijakan perusahaan.

Kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh perusahaan akan membentuk nilai serta persepsi perusahaan itu sendiri.

4) Reputasi Perusahaan.

Semakin baik reputasi suatu perusahaan akan memberikan dampak yang baik pula terhadap *image* suatu *brand*.

c. Dimensi Brand Image

Menurut Keller & Swaminathan (2020, hlm. 235) 3 dimensi brand image:

1) Strength

kekutan Produk dari info perusahaan

2) *Favorability*

merk bisa memiliki pandangan positif oleh pelanggan

3) *Uniqueness*

Suatu *brand* baik itu barang atau jasa harus punya keunikan tersendiri

d. Indikator Brand Image

brand image juga juga memiliki beberapa indikator menurut Aaker & Biell (dalam Keller & Swaminathan, 2020, hlm. 239) :

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*), perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pengguna itu sendiri.
- 2) Citra produk atau konsumen (*product image*), suatu barang atau jasa. Meliputi : kekengapsn dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.
- 3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: Pemakai itu sendiri serta status sosialnya.

2. Online Customer Review

a. Pengertian Online Customer Review

Online customer review adalah bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)*. Menurut Khammash (2008:79) online customers review dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. *Online customer review* sendiri banyak digunakan para konsumen untuk pencari tau lebih dalam tentang salah satu produk agar seorang konsumen dapat memutuskan keputusan pembelian.

Customer review adalah ulasan yang dibuat pelanggan sebelumnya dalam *market place*. *Review* produk yang dilakukan oleh pelanggan memberikan informasi mengenai kualitas dari produk, kelebihan dan kekurangan dan kesetaraan antara uraian yang ada di deskripsi produk dengan produk riil yang diterima konsumen.(Annisa Umara Nasution, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Informasi diperoleh berupa kalimat dan rekomendasi pribadi dari keluarga, rekan kerja, dan pembeli lain lebih terpercaya dan kredibel daripada sumber informasi dari komersial seperti iklan dan wiraniaga.

Berdasarkan definisi, disimpulkan bahwa *onlinecustomer review* adalah analisis dari pelanggan, setelah pelanggan order dan menjualkan produk atau layanan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Review

Adapun faktornya (Hidayati, 2018) :

- 1) Kepastian membeli barang
- 2) Produk dapat dilihat dari ulasan konsumen lain
- 3) informasi penilaian produk atas konsumen setelah pembelian
- 4) Tetap mempertimbangkan ulasan konsumen lain.

c. Dimensi Customer Review

Menurut Chen *et al.* (2015) ada 3 dimensi, yaitu :

1) Motivasi

Terdapat 3 sub dimensi motivation yaitu: *mencari*, *imbalan*, dan *pendukung*.

2) Sumber

Terdapat 3 sub dimensi source, yaitu: *influence*, *trust*, dan *karakter*.

3) Konten

Terdapat 2 sub dimensi konten, yaitu teknologi dan gambar

d. Indikator Online Customer Review

Adapun indikator *online customer review* dalam Migues *et. al* (2008) dan Vermeulen & Seegers (2008), yaitu :

1) Kesadaran

2) Frekuensi

3) Kesetaraan

4) Dampak

3. Online Customer Rating

a. Pengertian Customer Rating

Online customer rating adalah variabel mempengaruhi pembelian *online*. untuk mengekspresikan pendapat pelanggan dalam online customer review lebih menggunakan simbol bintang. Dengan pemberian rating yang tinggi, maka menunjukkan peringkat penjualan itu semakin baik. Sama halnya jika penilaian rating yang rendah berarti kualitas produk yang dijual buruk. *Rating* ialah pandangan yang dipresentasikan dengan angka. Menurut Lackermair *et al.*,

Penilaian dari pengguna atas preferensi suatu produk tertentu atas pengalamannya yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional pada suatu produk tertentu disebut rating. (Farki & dkk, 2016).

Rating adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Rating

Menurut (Tantrabundit, 2019) 3 faktor menguasai *online customer rating* yaitu :

- 1) Ketersediaan berita
- 2) Sebagai referensi.
- 3) Kualitas produk

c. Dimensi Rating

Terdapat 3 rating dimensi Lee dan Shin (2014) yaitu :

- 1) Kesesuaian (*Credible*), terdiri dari : Dapat dipercaya (*Trustworthy*), Jujur (*Honest*).
- 2) Kemahiran (*Expert*), terdiri dari : Profesional (*Professional*), Berguna (*Useful*).
- 3) Menyenangkan (*Likable*), terdiri dari : Menyenangkan (*Likable*), Menarik (*Interesting*).
- 4) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely to buy from this website*).

d. Indikator Online Customer Rating

Beberapa penanda *online customer rating* (Aulia dkk, 2015) yaitu :

- 1) Jumlah *Rating*
- 2) Penilaian Kualitas Produk

4. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2012:345) mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan

menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai.

Price (Harga) merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk membayar produk yang diinginkan (Tjiptono, 2014:32).

b. Indikator Harga

tiga indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) yaitu :

- 1) Harga mudah dijangkau masyarakat
- 2) kualitas produk sebanding dengan harga
- 3) manfaat produk didapat sesuai dengan harga
- 4) Daya saing harga sesuai kemampuan

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler, dkk (2020) menjelaskan keputusan pembelian sebenarnya bagian dalam banyaknya proses pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi jual beli dengan pelanggan. Pada umumnya, konsumen melakukan pembelian, salah satunya dengan membeli merek mereka sukai.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Di bawah ini penanda yang dapat diukur mengenai keputusan pembelian. Menurut Kotler, dkk (2016) dan Febriana & Yulianto (2018) terdapat enam indikator, di antaranya yaitu:

- 1) Kepastian untuk produk.
- 2) Kepastian untuk merek produk.
- 3) Kepastian untuk jumlah produk.
- 4) Kepastian untuk penjualan produk atau saluran penjualan produk.
- 5) Kepastian untuk waktu pembelian produk
- 6) Kepastian untuk cara pembayaran produk

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa refensi penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul	Penulis (Tahun)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>BrandImage</i> , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Mahasiswi Membeli Produk Kecantikan Maybelline (Study Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi)	Teni Andriani (2020)	<i>brand image</i> (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) dengan minat beli (Y)	Metode kuantitatif	<i>Brand Image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Boma	Nita Rosita, Tahmat (2020)	<i>brand image</i> (X1), kualitas produk (X2) dengan minat beli (Y)	Metode Kuantitatif	Secara parsial variable <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

- | | | | | | |
|----|--|--|--|--------------------|--|
| 3. | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> oleh <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Keputusan Pembelian | Febriana & Yulianto (2018)

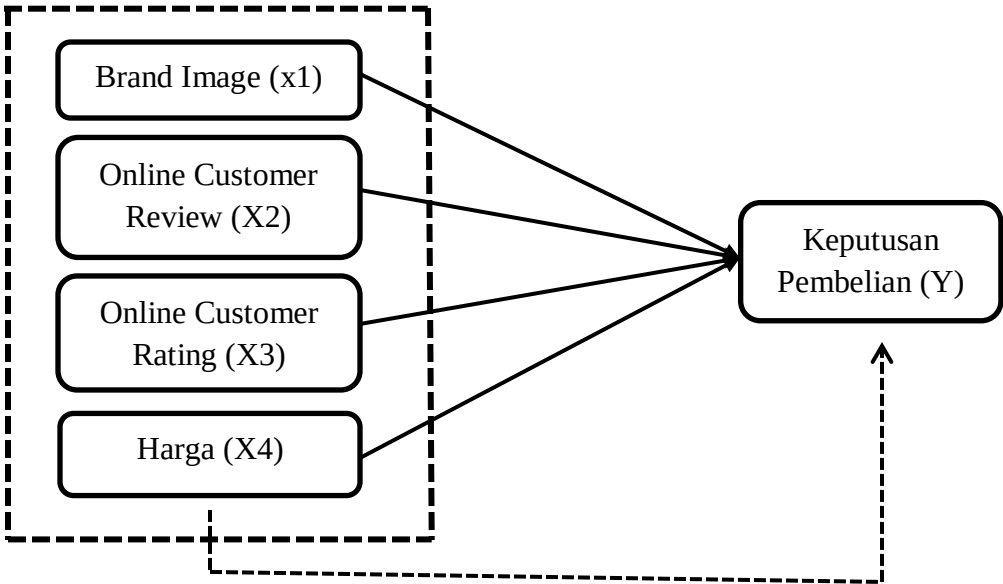
Volume 58, nomor 1, bulan Mei, tahun 2018. | <i>Online Customer Review</i> (X1), <i>Influencer</i> (X2) degan Keputusan pembelian (Y) | Metode kuantitatif | <i>Attractiveness, trustworth, dan expertise</i> memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | <i>Customer Review</i> Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> | Agung Waluyo, Yudha Trishana nto (2022) | <i>Customer Review</i> (X1) <i>Influencer</i> (X2) dengan minat beli (Y1) | Metode kuantitatif | <i>Customer Review</i> dan <i>influencer</i> memberikan pengaruh positif yang signifikan terhdap minat beli konsumen. |
| 5. | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Lip Product</i> Melalui Citra Merek. | Tashya Aulia Febtiani, 2022 | Online Customer Review (X1),

Citra Merek (X2), terhadap Keputusan pembelian (Y1) | Metode kuantitatif | 1). <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap citra merek. 2)Citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. 3) <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. 4) <i>Online Customer Review</i> memiliki |

pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Peneliti membuat kerangka penelitian atau kerangka berfikir sesuai dengan tinjauan pustaka yang ada. Hsl inidapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Gambar kerangka pikir

D. Hipotesis

H1: Diduga *Brand Image* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswi membeli produk Maybelline pada *Marketplace*.

H2: Diduga *Online Customer Review* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswi membeli produk Maybelline pada *Marketplace*.

H3: Diduga *Online Customer Rating* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswi membeli produk Maybelline pada *Marketplace*.

H4: Diduga Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswi membeli produk Maybelline pada *Marketplace*.

H5: Diduga *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga secara bersama – sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswi membeli produk Maybelline pada *Marketplace*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *brand image*, *online customer review*, *online customer rating* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada *marketplace* maka kesimpulam sebagai berikut:

1. Secara (uji F) bahawa variabel independen *brand image* (X1), *online customer review* (X2), *online customer rating* (X3) Harga (X4 secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Maybelline pada *marketplace*.
2. Secara (Uji t) variabel independen *brand image* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Maybelline pada *marketplace*.
3. Secara (Uji t) variabel independen *online customer review* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Maybelline pada *marketplace*.
4. Secara (Uji t) variabel independen *online customer rating* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Maybelline pada *marketplace*.

5. Secara (Uji t) variabel independen harga (X4) berpengaruh dalam keputusan pembelian (Y) kosmetik bibir Maybelline pada *marketplace online*.

B. Saran

Daeri keseluruhan dan simpulan, masukan yang peneliti sampaikan, yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dalam jumlah yang lebih luas lagi, karena penulis hanya menggunakan sampel wilayah solo raya saja, sehingga kurang lunas.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkn beberapa variabel bebas yang belum ada dalam penelitian ini untuk menguasai keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Waluyo, Yudha Trishananto. (2022). “*Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.*”
- Anwar, Ayesha, et al. 2011. “Impact Of Brand Images, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Jurnalisme of Economics and Management Sciences.*” 15. 73-79.
- Almana AM, Mirza AA. 2013. The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *J Theor Appl Inf Technol.* 98(2):183–193.
- Arbaini P. 2020. “Pengaruh Costumer Online Rating Dan Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace online Tokopedia. *J Bisnis dan Manaj.*” 7(1):25–33.
- Asri Nu grahani Ardianti (2018). “Pengaruh Online CustomerReview dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplaces Shoope. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip).”
- Anisa Umara Nasution. (2020). “Pengaruh Sociall Media Marketing Dan Review Produk Pada Marketplace online Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FebUsu). *Jurnal Manajemen Universitas SumateraUtara.*”
- Data Penjung Kuartal IV : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/1e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv//>
- Data Compas : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-maybelline/>

Data Top Brand Index : https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=Maybelline/

Edy Gufran Darwis (2017). “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar”.

Febriana & Yulianto (2018). “Pengaruh *Online Customer Review* Oleh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian.” Volume 58, nomor 1, bulan Mei, tahun 2018.

Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariiate Dengan Progr IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Gunawan. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

G. Lackermair,D. Kailers, and K. Kanmaz, “Importances of online produc review from a consumer’s perspectiv,” *Adv. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2013, doi: 10.13189/AEB.2013.010101.

Julita Taringan. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Air Mineral MerekCleo (Studi Kasus Pada Kantin Branda Universitas Pembagunan Panca Budi Medan).”

Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Hlm 181. Jakarta: Rajawali.

Haris Kurniawan, And Zia,(2016) “Analisis Pengaruh brand Awarenes Dan Brand Images Terhadap Keputusan Pembelian Busna Muslim Merk Rababbani Kota Jambi”

- Hiadayati, N. L. (2018) Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shope Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77-84.
- Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M. Syaefudin Andrianto (2021). “Pengaruh Online Consumers Reviews Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Pandemi COVID-19.” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 04, Nomor 04, September 2021
- Keller, K. L & Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York : Pearson.
- Lackermair, D. Kailer, and K. Kanmaz, “Importance of online product reviews from a consumer’s perspective,” *Adv. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2013, doi: 10.13189/AEB.2013.010101
- Melisa Putri, (2021) “Pengaruh *Online Customer Review Dan Onlne Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan RumbiJaya”
- Nita Rosita, Tahmat (2020). “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra.”
- Pradipta (2012). “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar.”
- Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketpalce Shopee (Studi Pada Customer Marketplace Shopee Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 115–125.

Santoso, Gempur. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Suryani, Hendrayadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

S. Sanita, A. Kusniawati, and M. N. Lestari, “Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis),” *Bus. Manag. J.*, vol. 1, no. 3, pp. 169–184, 2019.

Tashya Aulia Febtiani. (2022). “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Lip* Produk Emina Melalui Citra Merek.”

Tjetjep Djatnika, *Teori Keputusan Pembelian*, Jakarta: Selemba Empat, 2006, hal.120

Tantrabundit, P. (2019). Influences Of Online Review And Rating System toward Consumer Preferences in Hospitality Sector Influence Of Online Review And Rating System toward Consumer Preference in Hospitality Sector. *Journal Of Business Diversity*, 18(May), 1-18.

T. H. Engler, P. Winter, and M. Schulz, “Understanding online product ratings: a customer satisfaction model,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 27, pp. 113–120, 2015, doi: 10.1016/j.jretconser.2015.07.010.

Teni andriansyah (2020). “Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap minat mahasiswi membeli produk kecantikan maybelline (study pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas jambi)”

<https://www.loreal.co.id>

