



## Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kota Bekasi

**Tarisa Agista**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Widi Winarso**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Kardinah Indrianna Meutia**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: [tarisaagista@email.com](mailto:tarisaagista@email.com)

**Abstract.** This study was conducted to determine the effect of online customer reviews and brand image on the purchasing decisions of Somethinc products. This study is a quantitative research using a non-probability sampling method with an accidental sampling technique. In this study, primary data in the form of questionnaires through Google Forms was used. The number of samples used in this study was 96 respondents who were people domiciled in Bekasi City. The analysis technique used in this study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26 software. Based on the results of the data processing carried out, the results of this study showed that the Online Customer Review variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, the Brand Image variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The Online Customer Review and Brand Image variables simultaneously have a significant influence on the Purchasing Decision variable.

**Keywords:** Online Customer Review, Brand Image, Purchasing Decision

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner melalui *Google Form*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang merupakan masyarakat berdomisili di Kota Bekasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS 26. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Online Customer Review* dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** Online Customer Review, Brand Image, Keputusan Pembelian

## LATAR BELAKANG

Saat ini, berpenampilan menarik menjadi salah satu hal penting yang selalu diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan berpenampilan menarik, dapat meningkatkan kepercayaan diri dan menambah kesan positif dalam pandangan orang lain. Hal-hal yang berkaitan dengan berpenampilan menarik tidak hanya soal pakaian saja, tetapi juga soal menjaga kesehatan kulit dengan menggunakan produk perawatan wajah dan tubuh. Dengan semakin banyak orang yang peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit, banyak perusahaan menawarkan berbagai jenis produk perawatan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Perubahan gaya hidup seperti inilah yang membuat industri kosmetik berkembang begitu pesat sehingga menimbulkan persaingan antar produk kosmetik lainnya (Awalya et al., 2023).

Persaingan bisnis dalam industri kosmetik semakin ketat, hal ini ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan kosmetik yang menciptakan produk serupa baik merek lokal maupun internasional. Dengan adanya persaingan yang ketat ini, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi supaya dapat mempertahankan daya saing. Dalam melakukan inovasi produk, suatu perusahaan harus melakukan orientasi pasar untuk mengetahui kondisi pasar dan apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen (Winarso, 2020).

Produk kecantikan saat ini sudah menjadi sebagai kebutuhan primer, khususnya dikalangan wanita. Salah satu produk kecantikan dari *brand* perawatan lokal yang digunakan oleh masyarakat yaitu, Somethinc. Somethinc merupakan *brand* lokal yang memproduksi *skincare*, *makeup*, serta *tools* kecantikan, dimana produk ini sangat diminati oleh banyak kalangan dari remaja hingga dewasa. Somethinc merupakan salah satu *brand* lokal yang telah berhasil sukses di industri *skincare* dan berpotensi berkembang menjadi salah satu *brand* lokal yang mendapat banyak perhatian sejak pertama kali diluncurkan. Somethinc menjadi salah satu merek yang masuk kedalam top 10 penjualan terlaris di *e-commerce* dengan menduduki peringkat pertama pada kategori *brand* terlaris pada tahun 2022 dan dapat bersaing dengan perusahaan yang sudah ada lebih dulu seperti Scarlett, MS GLOW, Avoskin, dan Wardah.

Keputusan pembelian mengacu pada apa yang akan terjadi pada konsumen setelah mereka memahami suatu produk dan termotivasi untuk membelinya. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan suatu produk, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk membelinya (Sari, 2020).

Sebelum melakukan keputusan pembelian, biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. *Online customer review* membantu konsumen mendapatkan informasi terkait produk atau jasa dengan *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Ketika melihat *review* positif yang diberikan oleh pelanggan, maka akan membuat pelanggan lain untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika ada *review* negatif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya maka akan mengurangi keinginannya untuk membeli produk tersebut. *Online customer review* dapat mempengaruhi konsumen saat berbelanja *online* karena memberikan kisah nyata dari pengalaman lain, membangun kepercayaan, dan membantu konsumen membandingkan produk sebelum membeli (Anggraini et al., 2023).

Selain *online customer review*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* merupakan representasi dari seluruh persepsi yang melingkupinya terhadap *brand*. *Brand image* mengacu pada apa yang dirasakan konsumen ketika mereka menemukan atau mengamati merek tertentu (Sania et al., 2022).

Dalam dunia bisnis, *brand image* atau yang dikenal dengan citra merek sangatlah penting. Bagi suatu perusahaan, *brand image* penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan saat menggunakan produknya. *Brand image* akan membentuk pandangan nilai suatu merek di ingatan konsumen, sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian. Baik atau buruknya suatu merek akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand image* yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian (Hafidz & Rahma, 2023).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Bekasi.”**

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Online Customer Review***

*Online customer review* merupakan bentuk lain dari *electronic word of mouth (eWOM)*. *Online Customer Review* adalah pendapat yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman

mereka terhadap produk dan layanan bisnis yang mereka beli secara *online* (Rahmadini & Muslihat, 2022). Konsumen cenderung membaca ulasan sebelum melakukan pembelian karena dianggap sebagai salah satu sumber yang dapat di percaya dan tidak dimanipulasi (Satiawan et al., 2023).

### ***Brand Image***

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Komariah, 2023). *Brand Image* atau dikenal juga dengan citra merek adalah persepsi terhadap suatu produk yang membantu pelanggan dalam mengidentifikasi kebutuhannya dan apa yang membedakannya dengan produk pesaing (Andono & Ihza Maulana, 2022).

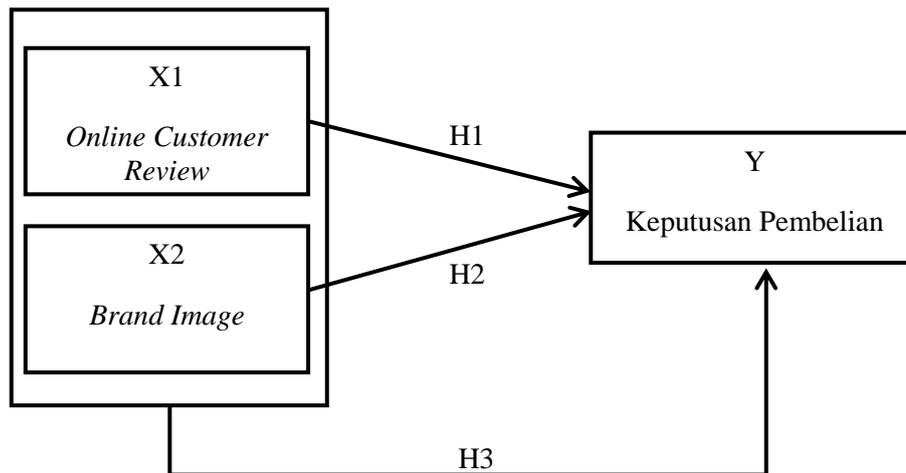
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses dimana pelanggan mengidentifikasi produk dengan mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa produk yang baik dan alternatifnya, untuk menentukan produk mana yang paling diinginkan (Pasha & Hadibrata, 2019).

Untuk memungkinkan seseorang mengambil keputusan, harus ada beberapa pilihan lain yang tersedia. Proses pemutusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pengamatan sebelum pembelian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan (Sterie et al., 2019).

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual menjelaskan secara jelas dan ringkas penelitian yang akan dilakukan. Kerangka konseptual merupakan gambaran pola mengenai hubungan antar variabel yang disusun dengan berdasarkan kajian teoritis yang telah dijabarkan. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan gambar diatas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H<sub>2</sub> : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H<sub>3</sub> : Diduga *Online Customer Review* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendukung penelitian. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *Google Form*, kemudian data diolah menggunakan *software* SPSS 26. Penelitian ini untuk menguji hubungan antara *online customer review* dan *brand image* sebagai variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel dengan signifikansi 5% atau 0,05.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	X1.1	0,843	0,200	Valid
	X1.2	0,825	0,200	Valid
	X1.3	0,799	0,200	Valid
	X1.4	0,794	0,200	Valid
	X1.5	0,799	0,200	Valid
	X1.6	0,720	0,200	Valid
	X1.7	0,801	0,200	Valid
	X1.8	0,810	0,200	Valid
	X1.9	0,718	0,200	Valid
	X1.10	0,765	0,200	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0,708	0,200	Valid
	X2.2	0,778	0,200	Valid
	X2.3	0,855	0,200	Valid
	X2.4	0,758	0,200	Valid
	X2.5	0,839	0,200	Valid
	X2.6	0,852	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,784	0,200	Valid
	Y.2	0,774	0,200	Valid
	Y.3	0,696	0,200	Valid
	Y.4	0,804	0,200	Valid
	Y.5	0,793	0,200	Valid
	Y.6	0,822	0,200	Valid
	Y.7	0,843	0,200	Valid
	Y.8	0,831	0,200	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut secara berulang. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butiran pertanyaan, apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  maka dapat dikatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,70$  maka variabel yang akan diuji dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
1.	<i>Online Customer Review</i>	0,931	0,70	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,886	0,70	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,915	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dari hasil uji reliabilitas diatas, diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel yaitu *online customer review*, *brand image* dan variabel keputusan pembelian, menunjukkan hasil reliabel karena seluruh pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui sebaran data pada variabel yang digunakan dalam model regresi apakah terdistribusi secara normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,16667744
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,044
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil diatas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat

nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Online Customer Review</i>	0,333	3,001	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,333	3,001	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

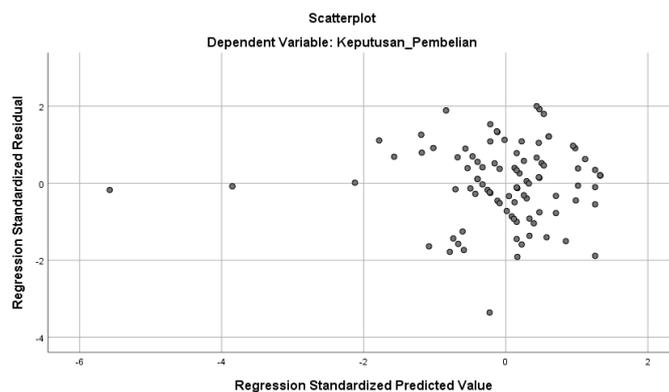
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada pola gambar *Scatterplot*.

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan grafik *Scatterplot* dari uji heteroskedastisitas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

### Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen yaitu *online customer review* dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,688	2,367		2,403	,018
	<i>Online Customer Review</i>	,408	,091	,506	4,472	,000
	<i>Brand Image</i>	,412	,152	,307	2,711	,008

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan model regresi linear pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 5,688 + 0,408 X_1 + 0,412 X_2$$

Model persamaan regresi tersebut memiliki makna bahwa:

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 5,688 menunjukkan bahwa jika variabel *Online Customer Review* dan *Brand Image* dalam keadaan konstan atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai 5,688.

2. Koefisien *Online Customer Review*

Nilai koefisien regresi *Online Customer Review* sebesar 0,408. Menunjukkan bahwa jika variabel *Online Customer Review* ditingkatkan sebesar 1 satuan maka meningkatkan perubahan tingkat Keputusan Pembelian sebesar 0,408 satuan.

3. Koefisien *Brand Image*

Nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,412. Menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Image* ditingkatkan sebesar 1 satuan maka meningkatkan perubahan tingkat Keputusan Pembelian sebesar 0,412 satuan.

### Uji T (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel independen yaitu *Online Customer Review* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) secara individual atau parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 6. Hasil Uji T**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Kesimpulan
Online Customer Review	4,472	1,986	0,000	Hipotesis diterima
Brand Image	2,711	1,986	0,008	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat diketahui variabel *online customer review* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga hipotesis kedua variabel secara parsial dapat diterima.

### Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.	Kesimpulan
1	70,732	3,09	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 70,732 dengan nilai sig. 0,000. Karena nilai  $f_{hitung} 70,732 > 3,09 f_{tabel}$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *Online Customer Review* dan *Brand Image* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh proporsi dari total variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu berkisar antara 0 sampai 1.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,777	0,603	0,595

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,595 atau 59,5 % Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan penelitian ini terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel *Online Customer Review* dan *Brand Image* yaitu sebesar 59,5% sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

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

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil perhitungan uji t atau uji parsial untuk variabel *Online Customer Review* yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,472 lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat dikatakan bahwa secara parsial *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc.

*Online customer review* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dengan adanya *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya akan membantu konsumen untuk menemukan informasi terkait produk Somethinc. Selain itu, konsumen jadi terdorong untuk membeli produk Somethinc setelah melihat banyaknya rekomendasi dari orang lain.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sangkardi et al., 2022) yang menyatakan bahwa secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil perhitungan uji t atau uji parsial untuk variabel *Brand Image* yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,711 lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat dikatakan bahwa secara parsial *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat menjadi bahan pertimbangan yang menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan akan membeli suatu produk atau tidak. *Brand image* yang dibangun oleh Somethinc memiliki reputasi citra yang positif dikalangan

konsumennya. Sehingga merek Somethinc sudah dikenal luas oleh banyak orang dan konsumen selalu mengingat merek Somethinc ketika akan melakukan pembelian produk kecantikan, terlebih lagi Somethinc memiliki berbagai jenis dan variasi produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meutia et al., 2021) yang menyatakan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji F atau uji simultan yang telah dilakukan, diperoleh hasil nilai  $f_{hitung}$  sebesar 70,732 yang mana lebih besar dari  $f_{tabel}$  sebesar 3,09 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ketika *review* atau penilaian yang diberikan oleh konsumen dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen dan *image* yang dimiliki oleh suatu *brand* positif akan membuat konsumen termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Kemudian hasil dari pengolahan data dan analisis uji koefisien determinasi yang telah dilakukan menggunakan *software* SPSS memperoleh hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,595 atau 59,5%. Sehingga dapat dikatakan bahwa 59,5% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variasi dari variabel *online customer review* dan *brand image*. Sedangkan sisanya 40,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Bekasi” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian, *Online Customer Review* digunakan untuk melihat dan mengumpulkan informasi.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dari merek Somethinc memiliki citra yang positif dan sudah dikenal luas oleh masyarakat sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti sangat menentukan keputusan pembelian produk Somethinc pada masyarakat di Kota Bekasi.

## Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran dan masukan yang bermanfaat:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan Somethinc meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan ramah dan responsif agar dapat mempertahankan penilaian atau *review online* yang diberikan konsumen supaya tetap positif serta memberikan rasa percaya dan yakin kepada konsumen. Semakin tinggi nilai positif yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan semakin meningkat pula keyakinan konsumen untuk menggunakan suatu produk sehingga akan menjadi daya tarik untuk konsumen melakukan pembelian produk.

Somethinc diharapkan terus berinovasi dalam menciptakan variasi produk serta menjaga kualitas produknya untuk mempertahankan *brand image*, sehingga mudah diingat dibenak konsumen serta meningkatkan persepsi positif konsumen pada *brand Somethinc*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mempelajari lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat memasukkan lebih banyak variabel selain *online customer review* dan *brand image* agar dapat menyempurnakan penelitian ini supaya lebih bermanfaat lagi.

## DAFTAR REFERENSI

- Andono, B., & Ihza Maulana, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 62–72. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.570>
- Anggraini, N. P. N., Restuningtyas, Y. A., & Jodi, W. G. A. S. (2023). Pengaruh Citra Merk, Desain Produk, Dan Online Customer Review Pada Keputusan Pembelian Online. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 87–96. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v4i2.196>
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen “Merek Azarine” (Pada Generasi Z Bekasi). *Jurnal Economina*, 2(10), 2704–2721. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Hafidz, G. P., & Rahma, S. (2023). Analisis Hubungan antara Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Niat Beli Konsumen pada Merek Pakaian Impor. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3405–3418. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1806>
- Komariah, N. S. (2023). The Influence of Product Quality, Brand and Promotion on Purchase Decisions for Sports Equipment (Indonesian Athletes). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i1.2177>
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 9414, 67–76. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1739–1761. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1073>
- Sangkardi, R., JFA Tumbuan, W., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 1306–1319.
- Sania, U. N., Sabran, S., & Sari, N. A. (2022). Apakah Brand Image Dan Brand Attitude Berpengaruh Terhadap Brand Equity? *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 22(1), 30–43. <https://doi.org/10.53640/jemi.v22i1.1054>

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). The Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 3139–3148. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Winarso, W. (2020). Model Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Keunggulan Bersaing dan Kompetensi Pengrajin Industri Konveksi di Bekasi. *Jurnal Kajian Ilmiah (JKI)*, 20(2), 1410–9794. <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>