UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Ulasan Produk *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Face Wash* Kahf Pada Shopee

Oleh:
Ilyas Maulana

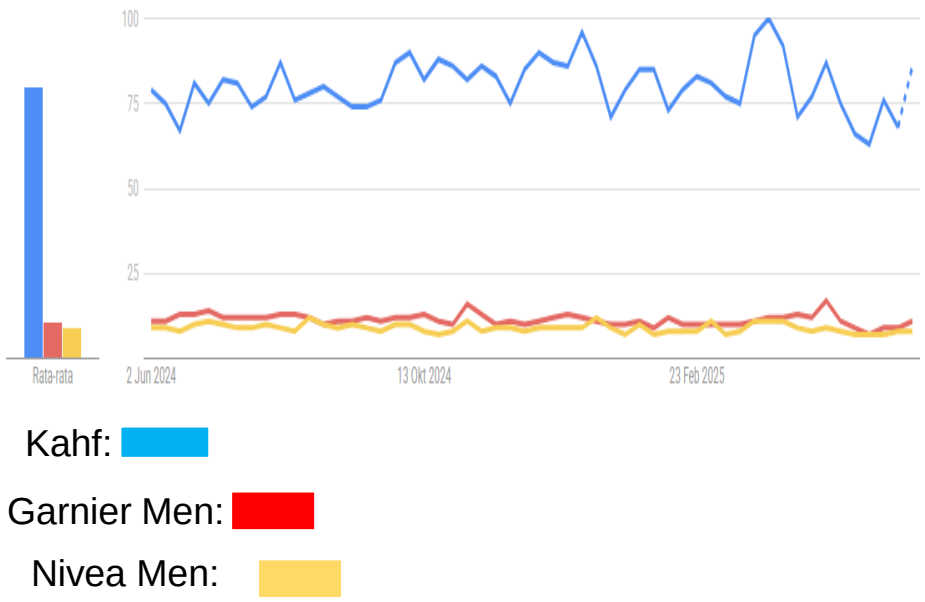
Dosen Pembimbing:
Muhammad Yani, SE. MM

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial

Oktober, 2026

Pendahuluan

Grafik 1 *Top Brand Skincare Lokal Indonesia Tahun 2024-2025*



Face wash Kahf kini tidak hanya bertujuan untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga menjadi pilihan konsumen dalam perubahan gaya hidup yang *modern* dan percaya diri, yang sangat relevan di era digital saat ini. Salah satu merek yang mendapatkan perhatian khusus adalah Kahf, yang menyediakan beberapa produk perawatan kulit pria dengan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Dengan semakin berkembangnya transaksi melalui *e-commerce,* terutama di Shopee, keputusan konsumen untuk membeli produk semakin dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu citra merek, kualitas produk, dan ulasan produk online.

Kahf dikenal karena menghasilkan beberapa produk kunci utamanya seperti *facewash* Kahf yang diformulasikan khusus untuk pria, menggunakan bahan-bahan alami yang aman dan berkualitas. Konsumen sering kali memilih untuk kembali membeli produk Kahf karena terbukti memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen , bahkan di tengah persaingan produk serupa di pasaran [6]. Selain itu, ulasan konsumen yang tersedia di Shopee juga termasuk peran penting. Sebelum melakukan pembelian, banyak konsumen memeriksa ulasan pengguna lain untuk memastikan kualitas produk. Ulasan positif mengenai efektivitas dan manfaat produk Kahf membantu meyakinkan calon pembeli, sehingga mereka merasa lebih percaya diri untuk melakukan transaksi. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri *skincare,* Kahf harus terus mempertahankan citra merek yang baik, menjaga kualitas produk, dan memastikan ulasan pelanggan tetap positif agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di Shopee. Meskipun sebagian besar responden memberikan respon penilaian nilai yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk *face wash* Kahf[7].

Pendahuluan

Fenomena Kahf:

Fenomena ini dipicu oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu-isu keberlanjutan dan kesehatan, yang membuat produk *skincare* dengan label "halal," "natural," dan "*eco-friendly*" seperti Kahf semakin diminati. Selain itu, pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di Indonesia, dengan platform seperti Shopee menjadi pilihan utama konsumen untuk berbelanja produk *face wash*, telah memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai merek termasuk Kahf [8].

Grand Theory:

Masalah dari *Grand Theory* penelitian ini Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB), yang berpendapat oleh bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap suatu perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku [11]. Dalam konteks penelitian ini, TPB memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana citra merek, kualitas produk, dan umpan balik ulasan produk online membentuk sikap dan persepsi konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka di Shopee.

Pengaruh :

Salah satu pengaruh bisa berdampak keputusan pembelian yaitu Citra merek yang dapat mewakili esensi dan identitas keseluruhan suatu merek dalam benak konsumen, dibentuk oleh berbagai interaksi, pengalaman, dan komunikasi dengan merek dari waktu ke waktu [13]. Kualitas produk yakni konsumen masih sangat memperhatikan saat memilih produk yang mereka inginkan. Produk yang terbaik dan terpercaya dapat mengurangi keraguan untuk melakukan pembelian dan kualitas produk itu sendiri juga memengaruhi kemajuan bisnis karena pelanggan cenderung memilih produk dengan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas yang terjamin[16]. tetapi ulasan produk secara online juga berperan dalam memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian di Shopee. *Review* produk adalah fitur atau kegunaan dalam *e-commerce* yang digunakan untuk menggambarkan dari kelebihan dan kekurangan suatu produk secara daring dengan menggunakan testimoni dari pembeli sebelumnya.

Research GAP

- Citra Merek: Menurut Umma &Nabila dalam [22], Astuti variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan relevanbahwa citra merek memiliki dampak yang baik dan substantial terhadap keputusan pembelian. Ustadriatul Mukarromah dan Mirtan Sasmita, Savitri dari penelitian mereka menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelianjuga Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tidak selalu berhubungan terhadap produk skincare Kahf[7].
- Kualitas Produk:Alifia Nawang dengan Maulida dan Fatmaningrum berpengaruh positif dan relevan, Sedangkan menurut Agustiani dalam Rosmaniar ,Siti Akromah Dan Nurhadi bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pada e-commerce shopee karena tidak ada hubungan nya dengan pembeliannya di Shopee [19].
- Ulasan Produk Online : Menurut Rosa dan Efriyanti variabel ulasan produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Mia Anggraini , Sedangkan Siboro dan Eddy yang berpendapat bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee [21]. Begitu pula peneliti yang diteliti oleh Riza Dan Sita dijelaskan bahwa tidak terjadi parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Skintific [22].

Pertanyaan Peneliti (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Apa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Ulasan Produk *Online* secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Face Wash* Kahf Pada Platform Shopee ?

Pertanyaan Penelitian

Sejauh mana Citra Merek, Kualitas Produk Dan Ulasan Produk *Online* Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Face Wash* Kahf Pada Shopee?

Kategori SDgs

Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan ulasan produk online terhadap keputusan pembelian konsumen produk *face wash* Kahf di Shopee termasuk pada 8 yang bertujuan untuk mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif dan berkelanjutan, lapangan kerja penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua https://sdgs.un.org/goals .

Literatur Review

Citra Merek: Menurut Kotler dan Keller, Citra Merek adalah proses memberikan kekuatan merek pada barang dan jasa. Ini semua bergantung pada membuat perbedaan antarproduk. Pemasar perlu menjelaskan kepada konsumen tentang produk tersebut dengan memberinya nama dan elemen merek lain untuk mengenali brand serta apa yang dibuat oleh konsumen harus peduli. Pencitraan merek membantu konsumen membuat keputusan yang lebih mudah dengan mengatur pengetahuan mereka tentang barang dan jasa dan dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan [24].

Kualitas Produk : Menurut Kotler Dan Armstrong, Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat diterima oleh pelanggan dari sebuah pertukaran transaksi jual beli dengan pemasar yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen serta daya beli pasar[26].

Ulasan Produk Online: Menurut Lackermair, Kailer, dan Kanmaz, ulasan produk merupakan salah satu elemen di platform Shopee yang berfungsi untuk memberikan informasi mengenai keunggulan maupun kelemahan suatu produk. Terdapat empat aspek yang membentuk ulasan produk, salah satunya adalah kesadaran *(awareness)*, yaitu sejauh mana pembeli menyadari keberadaan fitur ulasan produk di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan[35].

Keputusan Pembelian : Menurut Peter dan Olson dalam Rahmadani, keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk dan merek tertentu. Proses ini diawali dengan identifikasi kebutuhan, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta evaluasi pascapembelian terhadap produk yang dibeli.

Literatur review

Citra Merek (X1)

Indikator yang mengukur :
1) Mudah diingat. 2) Bermakna dan disukai. 3) Bersifat deskriptif dan persuasif.

Ulasan Produk Online (X3)

Indikator yang mengukur : 1. Perbandingan 2. Frekuensi 3. Pengaruh.

Kualitas Produk (X2)

Indikator yang mengukur:
1) Kinerja produk *(Performance)*, 2) Keistimewaan *(Features)*, 3) Kesesuaian dengan spesifikasi *(Conformance To Spesification)*, 4) Daya Tahan *(Durability).*

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator yang mengukur:
1. Pilihan produk (*Product Choice*), 2. Pilihan Merek (*Brand Choice*), 3. Pilihan penyalur (*Distributor Choice*), 4. Waktu pembelian (*Purchase Time*), 5. Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*), 6. Metode Pembayaran (*Payment Method*).

Hubungan Antar Variabel

Variabel" Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (X1)

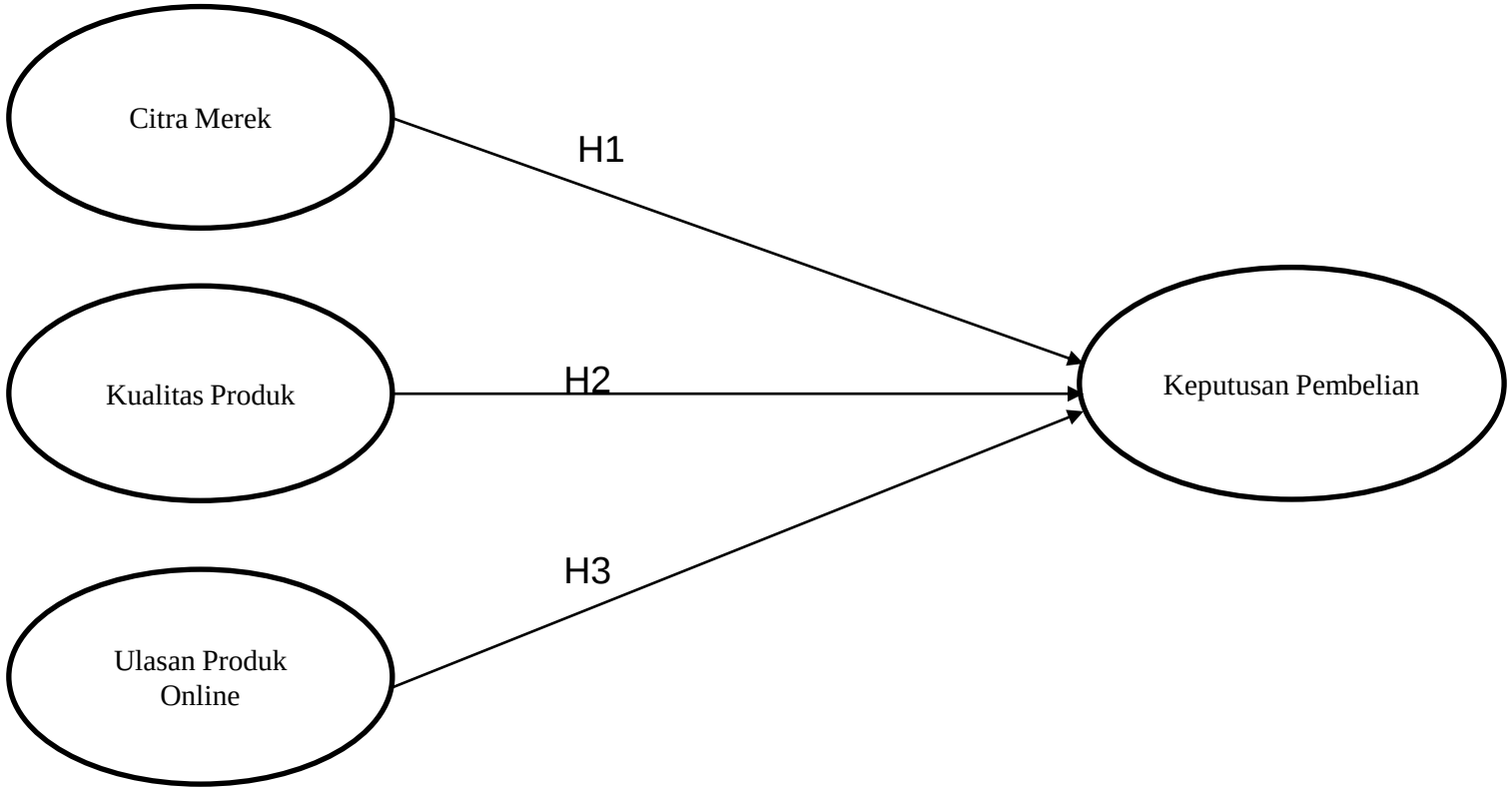
Variabel" Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (X2)

Variabel" Pengaruh Ulasan Produk (*Online*) Terhadap Keputusan Pembelian (X3)

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian Face Wash Kahf.
H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Face Wash Kahf.
H3: Ulasan Produk Online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Face Wash Kahf.

Model Penelitian

Model Penelitian



Metode

- **Jenis Pendekatan Penelitian**: Kuantitatif
- **Populasi :** seorang konsumen setelah melakukan pembelian produk di shopee maka hal tersebut dikatakan akan membentuk populasi.
- **Sampel :** sudah melakukan pembelian produk Kahf melalui platform e-commerce Shopee.
- **Responden:** berjumlah 96 responden, yang terdiri dari konsumen laki-laki dan perempuan yang memiliki pengalaman berbelanja melalui aplikasi daring yaitu Shopee. konsumen yang telah melakukan pembelian face wash kahf melalui platform e-commerce Shopee.
- **Teknik Pengambilan Sampel:** Non probability samplig dengan menggunakan teknik purposive sampling.
- **Teknik Pengumpulan Data:** Kuesioner Online yaitu menggunakan Google Forms agar bisa dijawab secara daring
- **Teknik Pengukuran Data :** berbasis skala Likert lima poin.

Metode

- **Teknik Pengumpulan Data**: studi kepustakaan yaitu sumber data diperoleh melalui buku, penelitian-penelitian terdahulu, artikel, atau sumber lainnya yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya[44].
- **Teknik Analisis Data**: yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik olah data menggunakan Software IBM SPSS. Software tersebut digunakan untuk menguji statistik berupa Analisis Regresi Berganda untuk pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R Square) serta Uji Hipotesis antar Variabel.

Identitas Responden

Identitas Responden:

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Usia		
<18 Tahun	6	6.3%
18-20 Tahun	18	18.8%
20-35 Tahun	54	56.3%
36-50 Tahun	18	18.8%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	67	69.8%
Perempuan	29	30.2%
Pendidikan Terakhir		
SMP	3	3.1%
SMA/SMK	47	49.0%
Diploma	2	2.1%
Sarjana (S1)	44	45.8%
Pekerjaan		
Siswa	6	6.3%
Mahasiswa	30	31.3%
Karyawan	39	40.6%
Pegawai Negeri	1	1.0%
Wiraswasta	13	13.5%
Freelance	7	7.3%

Hasil analisis identitas responden yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 96 responden secara keseluruhan konsumen telah berbelanja produk Kahf. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia <18 tahun sebanyak 6 orang yang mencapai persentase sebesar 6.3%, sementara usia 18-20 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18.8%, usia 20-35 tahun sebanyak 54 orang dengan persentase 56.3%, dan usia 36-50 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 18.8%. Dalam hal jenis kelamin, terdapat 67 orang laki-laki dengan persentase 69.8%, sedangkan perempuan sebanyak 29 orang dengan persentase 30.2%. Terkait pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang SMP sebanyak 3 orang dengan persentase 3.1%, SMA/SMK sebanyak 47 orang dengan persentase 49%, Diploma sebanyak 2 orang dengan persentase 2.1%, dan Sarjana (S1) sebanyak 44 orang dengan persentase 45.8%. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai Karyawan sebanyak 39 orang dengan persentase 40.6%,Mahasiswa sebanyak 30 orang dengan persentase 31.3%, Wiraswasta sebanyak 13 orang dengan persentase 13.5%,siswa sebanyak 6 orang dengan persentase 6.3%, Freelance sebanyak 7 orang dengan persentase 7.3% dan Pegawai Negeri 1 orang dengan persentase 1%.

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen Data:

Uji Validitas

Tabel01. Uji validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	r Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.960	0,2006	Valid
	X1.2	0.973	0,2006	Valid
	X1.3	0.947	0,2006	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.948	0,2006	Valid
	X2.2	0.955	0,2006	Valid
	X2.3	0.955	0,2006	Valid
	X2.4	1.000	0,2006	Valid
	X2.5	0.991	0,2006	Valid
Ulasan Produk Online (X3)	X3.1	1.000	0,2006	Valid
	X3.2	0.832	0,2006	Valid
	X3.3	1.000	0,2006	Valid
	X3.4	1.000	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1.1	0.968	0,2006	Valid
	Y1.2	0.968	0,2006	Valid
	Y1.3	0.980	0,2006	Valid
	Y1.4	1.000	0,2006	Valid
	Y1.5	0.915	0,2006	Valid
	Y1.6	0.968	0,2006	Valid

Sumber: Olah Data SPSS

Dari hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki nilai r-hitung (0.2006)> r-tabel. Dengan variabel X1,X2,X3, dan Y semua valid karena masing-masing memiliki nilai r-hitung lebih besar oleh karena itu semua item pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan pada tahap pengujian berikutnya, baik dalam uji reliabilitas maupun analisis regresi. Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa alat ukur penelitian ini mampu mengukur konstruk secara tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Hasil

Uji Reliabilitas:

Tabel02. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.965	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.987	Reliabel
Ulasan Produk Online (X3)	0.976	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.988	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan interpretasi tabel 02 menunjukkan Citra Merek (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.965, Kualitas Produk (X2) mencapai 0.987, Ulasan Produk *Online* (X3) memiliki 0.976 dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) mencapai 0.988 yang berarti instrumen ini digunakan cukup reliabel dan reliabilitas yang kuat dan baik serta dapat diandalkan dalam penelitian ini. Secara umum, nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, maka instrumen tersebut cukup reliabel atau kuat dan apabila diatas 0,9, maka reliabilitasnya dianggap sempurna. Dengan demikian, alat ukur yang digunakan sudah valid dan dapat digunakan untuk penelitian lanjutan.

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Tabel 03. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45977393
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.039
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel 03, nilai statistik 0.065 dan Asymp.Sig 0.200 karena p lebih dari 0.05, maka hipotesis nol bahwa residual berdistribusi nomal diterima. Dengan kata lain, residual menunjukkan normalitas pada tingkat nilai sigifikansi 5%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut dan hasil pengujian statistik yang dihasilkan dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel04. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek (X1)	.231	4.328
	Kualitas Produk (X2)	.187	5.344
	Ulasan Produk Online (X3)	.250	4.005

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas yang merugikan. Oleh karena itu, semua nilai koefisien regresi parsial dapat dianggap handal dan stabil terhadap perubahan data pada variabel lainnya dalam model regresi berganda.Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model. Hal ini berarti bahwa koefisien regresi yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara jelas dan masing-masing variabel dapat dianalisis dampaknya secara terpisah terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Selain itu, model regresi menjadi lebih kuat, valid, dan hasil analisis statistik dapat dipercaya secara ilmiah. Uji ini juga berperan dalam memastikan bahwa estimasi dari data tidak terdapat bias dan memiliki kesalahan yang kecil, sehingga model tersebut dapat diandalkan untuk membuat keputusan berdasarkan data empiris.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel05. Uji Heteroskedastisitas dengan uji glejser

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.491	.118		4.150	.000
	Citra Merek (X1)	.014	.098	.054	.139	.890
	Kualitas Produk (X2)	-.016	.072	-.065	-.226	.822
	Ulasan Produk Online (X3)	-.088	.056	-.344	-1.559	.122
a. Dependent Variable: ABS_KP						

Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.890, yang jauh lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap residual absolut, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas yang disebabkan oleh variabel tersebut. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,822, yang juga lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi variasi residual, sehingga asumsi homoskedastisitas tetap terpenuhi. Sementara itu, variabel Ulasan Produk *Online* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,122, yang masih berada di atas ambang batas signifikansi 0,05. Meskipun nilai koefisien regresi variabel ini bernilai negatif, secara statistik pengaruhnya terhadap residual absolut yang signifikan. Dengan demikian, variabel ulasan produk online juga tidak menimbulkan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Berdasarkan keseluruhan hasil uji Glejser tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, maka model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, dan hasil estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

Uji Linearitas

Tabel08. Annova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Merek (X1)	Linearity	35.021	1	35.021	332.748	.000
	Deviation From Linearity	.630		.315	2.992	.055
Kualitas Produk (X2)	Linearity	27.573	1	27.573	168.009	.000
	Deviation From Linearity	2.661		1.331	8.107	.001
Ulasan Produk Online (X3)	Linearity	40.472	1	40.472	793.953	.000
	Deviation From Linearity	.172		.086	1.684	.191

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikansi linearity 0.000 lebih kecil dari 0,05 dan *Deviation From Linearity* >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai hubungan linear yang signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya, Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi linearity 0.000<0,05 dan *Deviation From Linearity* < 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Kualitas Produk mempunyai hubungan linear yang signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Sementara itu, Ulasan Produk *Online* (X3) memiliki nilai signifikansi linearity 0.000 <0,05 dan *Deviation From Linearity* >0,05. Hal ini menunjukkan Ulasan Produk *Online* mempunyai hubungan linear dan positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan terpenuhinya hasil asumsi linearitas diatas, maka model tersebut sudah terpenuhi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, dan hasil nya dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen, sehingga asumsi linearitas dalam analisis regresi telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.227	.148		1.531	.129
	Citra Merek (X1)	.381	.110	.392	3.466	.001
	Kualitas Produk (X2)	-.289	.081	-.316	-3.577	.001
	Ulasan Produk Online (X3)	.858	.078	.856	11.014	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)						

Y=a+β1X1 +β2X2 + β3X3

Y= 0.227 +0.381X1 +(-0.289) X2+ 0.858 X3

Makna dan arti koefisien regresi dari persamaan yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Konstanta memiliki nilai sebesar 0.227. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, seperti Citra Merek, Kualitas Produk, dan Ulasan Produk *Online* dengan nilai variabel dependen keputusan pembelian tetap konstan sebesar 0.227.

2. Citra Merek

Koefisien antara variabel Citra Merek dan keputusan pembelian konsumen adalah positif sebesar 0.381, hal ini menandakan adanya hubungan positif diantara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap Citra merek meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian konsumen juga meningkat sebesar 0.381.

3. Kualitas Produk

Koefisien antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian konsumen adalah negatif sebesar -0.289, hal ini menandakan adanya hubungan negatif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada Persepsi Kualitas Produk diikuti oleh penurunan Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0,289 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan *(ceteris paribus).* Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, peningkatan persepsi terhadap Kualitas Produk tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, melainkan berpotensi menurunkannya.

4. Ulasan Produk *Online*

Koefisien antara variabel ulasan produk *online* dan keputusan pembelian konsumen adalah positif sebesar 0.858, hal ini menandakan adanya hubungan positif diantara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel ulasan produk *online* meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian konsumen juga meningkat sebesar 0.858.

Uji T (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.227	.148		1.531	.129
	Citra Merek (X1)	.381	.110	.392	3.466	.001
	Kualitas Produk (X2)	-.289	.081	-.316	-3.577	.001
	Ulasan Produk Online (X3)	.858	.078	.856	11.014	.000

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Derajat kebebasan *(degree of freedom)* ditentukan berdasarkan rumus df = n − k − 1, sehingga diperoleh df = 92. Dengan derajat kebebasan tersebut, nilai t kritis (t tabel) yang digunakan dalam pengujian adalah 1,986.

1. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nilai t hitung Citra Merek sebesar 3.466 sedangkan nilai t tabel adalah 1.986. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,466 > 1,986), dan nilai signifikansi sebesar 0.001 <0.05, maka disimpulkan bahwa H1 diterima. Dengan demikan dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Face Wash* Kahf di Shopee.

2. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nilai t hitung Kualitas Produk sebesar -3.577, sedangkan nilai t tabel adalah 1.986. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (-3.577 < 1.986), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.001 <0.05, maka disimpulkan bahwa H2 diterima. Dengan demikan dapat disimpulkan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Face Wash* Kahf di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian *Face Wash* Kahf di Shopee, kualitas produk tidak selalu menjadi faktor pendorong utama keputusan pembelian dan dapat dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen atau pertimbangan lain di luar kualitas intrinsik produk.

3. Ulasan Produk *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nilai t hitung Ulasan Produk *Online* sbesar 11.014, sedangkan nilai t tabel adalah 1.986. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (11.014 > 1.986), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.000 <0.05, maka disimpulkan bahwa H3 diterima. Dengan demikan dapat disimpulkan bahwa, Ulasan Produk *Online* memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian produk *Face Wash* Kahf di Shopee. Ulasan produk online merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *Face Wash* Kahf di Shopee.

Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.130	3	13.710	300.059	.000[b]
	Residual	4.204	92	.046		
	Total	45.333	95			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

A. Predictors: (Constant), Ulasan Produk Online (X3), Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2)

hitung sebesar 300,059 dan tingkat signifikansi 0,000 (p < 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Ulasan Produk *Online* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen produk *Face Wash* Kahf di Shopee, sehingga model regresi yang dibangun layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dan penarikan kesimpulan empiris.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953[a]	.907	.904	.21375
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Ulasan Produk Online				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen				

Hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0.904 atau 90.4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan ulasan produk *online* dapat menjelaskan sekitar 90.4% pada variabel keputusan pembelian konsumen. Sisanya, sebesar 9.6%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

- **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bawah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Face Wash* Kahf di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap Kahf sebagai merek yang memiliki reputasi positif, kredibilitas tinggi, serta identitas yang jelas berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian di lingkungan marketplace. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), Citra Merek berkontribusi pada pembentukan sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), yaitu evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap tindakan membeli suatu produk [46]. Citra merek juga berperan dalam memperkuat *perceived behavioral control*, khususnya dalam konteks pembelian daring. Pada platform Shopee, konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara fisik, sehingga keputusan pembelian sangat bergantung pada persepsi, informasi, dan kepercayaan terhadap merek.

Dalam konteks pasar Indonesia, citra merek Kahf yang mengusung nilai maskulinitas modern, keamanan produk, serta identitas yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda, semakin memperkuat sikap positif konsumen terhadap perilaku pembelian.

- **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Face Wash* Kahf pada platform Shopee . Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk tidak serta-merta mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas produk belum tentu menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, hal ini dapat disebabkan oleh adanya ketidaksesuaian antara kualitas yang dirasakan dengan ekspektasi konsumen, harga produk yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas, atau dominasi variabel lain seperti ulasan produk online dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Persepsi Kualitas Produk yang tinggi sering kali diasosiasikan dengan harga yang lebih mahal, yang dapat menurunkan *perceived behavioral control*, khususnya pada konsumen yang sensitif terhadap harga. Ketika konsumen merasa bahwa produk berkualitas tinggi berada di luar kemampuan atau kesediaan mereka untuk membayar, maka Niat dan Keputusan Pembelian cenderung melemah meskipun kualitas produk dinilai baik

- **Pengaruh Ulasan Produk Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Produk *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kembelian konsumen. Temuan ini berdasarkan latar belakang penelitian yang menegaskan bahwa perkembangan *e-commerce* telah mengubah pola perilaku konsumen, di mana konsumen semakin bergantung pada informasi yang tersedia secara daring sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks platform Shopee, ulasan produk *online* menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen untuk menilai suatu produk, terutama ketika konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung [49]. Oleh karena itu, semakin positif dan informatif ulasan produk yang diterima konsumen, maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian[49]. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh [50], pengaruh ulasan produk *online* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui pembentukan niat berperilaku *(behavioral intention)*. Tingginya jumlah ulasan positif dan rekomendasi pengguna menciptakan validasi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang dapat diterima dan direkomendasikan secara sosial, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa ulasan produk *online* merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*.

Simpulan

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan ulasan produk *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan. Semua variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan ulasan produk *online* sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh citra merek dan ulasan produk dibandingkan kualitas produk secara langsung. Sedangkan variabel Kualitas Produk belum tentu menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*, hal ini dapat disebabkan oleh adanya ketidaksesuaian antara kualitas yang dirasakan dengan ekspektasi konsumen, harga produk yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas, atau dominasi variabel lain seperti ulasan produk online dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya peran norma subjektif dan *perceived behavioral control* yang tercermin melalui ulasan produk online dalam membentuk niat dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperkuat literatur mengenai pentingnya *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai determinan utama perilaku konsumen pada platform *marketplace* [16].
- Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen merek Kahf perlu memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan citra merek dan pengelolaan ulasan produk *online* secara aktif, termasuk merespons umpan balik konsumen dan menjaga reputasi digital. Bagi pelaku *e-commerce*, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penyediaan sistem ulasan yang kredibel serta peningkatan kualitas layanan pelanggan guna menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara statistik, kualitas tetap harus dijaga sebagai fondasi keberlanjutan merek dan pencegahan ulasan negatif. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan.
- Fokus penelitian ini pada satu merek dan satu *platform e-commerce*, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Serta model penelitian hanya mencakup citra merek, kualitas produk, dan ulasan produk *online*, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan kompleksitas faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*.

Referensi

[3]N. Cemara, “Mengungkap Strategi 7 Top Brand Face Wash Pria di Shopee & Tokopedia.” [Online]. Available: https://compas.co.id/article/face-wash-pria/

- [4] M. H. Effendi and L. E. . Mulyono, “Factors associated with men’s skincare sales at Shopee Indonesia e-commerce,” *Pharmacol. Clin. Pharm. Res.*, vol. 10, no. 1, May 2025, doi: 10.15416/pcpr.v10i1.61742.
- [5] L. G. Schiffman and J. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. Pearson, 2015.
- [6] G. Ramdhani, “Kahf, Produk Perawatan Halal dan Modern untuk Pria Masa Kini.” Accessed: Oct. 09, 2020. [Online]. Available: https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4378590/kahf-produk-perawatan-halal-dan-modern-untuk-pria-masa-kini
- [7] B. S. Aditdya, C. Savitri, and S. P. Faddila, “The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 4221–4234, 2024, [Online]. Available: http://journal.yrpipku.com/index.php/msej
- [8] Henry, “Prediksi Tren Skincare Halal 2024: Konsumen Lebih Kritis Terhadap Kandungan Produk dan Unsur Keberlanjutan Lingkungan.” Accessed: Oct. 07, 2024. [Online]. Available: https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5738415/prediksi-tren-skincare-halal-2024-konsumen-lebih-kritis-terhadap-kandungan-produk-dan-unsur-keberlanjutan-lingkungan?page=2
- [9] K. Philip and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2016. [Online]. Available: https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf

- D. Trafimow, “The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology,” *Theory Psychol.*, vol. 19, no. 4, pp. 501–518, 2009, doi: 10.1177/0959354309336319.
- [12] M. T. McGuire and A. Troisi, “Steps toward an evolutionary-based theory of psychotherapy - I,” *Clin. Neuropsychiatry*, vol. 3, no. 2, pp. 162–169, 2006.
- S. Akromah and Nurhadi, “The Influence of Persuasive Communication, Live Selling, and Product Quality on Purchase Intentions during Live Shopping on Shopee,” *J. Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 368–378, 2024, doi: 10.33096/jmb.v11i1.730.
- [21] S. Y. Siboro and Eddy, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Keamanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee,” *NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indones.*, pp. 130–145, 2022.
- [22] Riza Andrian Septian and Sita Deliyana Firmialy, “Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific,” *J. Ekuilnomi*, vol. 5, no. 2, pp. 425–432, 2023, doi: 10.36985/ekuilnomi.v5i2.759.
- [23] R. Rosenbaum-Elliott, L. Percy, and S. Pervan, *Strategic Brand Management*. 2018. doi: 10.1093/hebz/9780198797807.001.0001.

- Y. Wardaningtri and R. Gunaningrat, “Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening,” *Manaj. Kreat. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 169–180, 2024, doi: 10.55606/makreju.v2i1.2661.
- [34] R. A. Perdana and R. Susanti, “Pengaruh Ulasan Produk , Diskon dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada (Survei Pada Pengguna Lazada di Wilayah Karanganyar) Universitas Slamet Riyadi Surakarta , Indonesia,” *Trending J. Ekon. Akunt. dan Manaj.*, vol. 2, no. 4, pp. 47–61, 2024.
- [35] W. Rayhan Adhitya, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa
- U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business*, 7th ed. Chichester, West Sessex, United kingdom, 2016. [Online]. Available: www.wileypluslearningspace.com
- [45] J. Jr. F Hair, G. T. Hult. M, C. Ringle. M, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*, Second. Los Angeles: SAGE, 2017.
- [46] I. Ajzen, “The theory of planned behavior,” vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [47] Y. Zhang, “The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review,” *Open J. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 1, 2015, doi: http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006.
- [48] V. A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *J. Mark.*, vol. 52, no. 3, 1988, doi: https://doi.org/10.1177/002224298805200302.
- [49] A. Syahbani, M. Fatchurrohman, and N. K. Kusmayati, “Pengaruh Ulasan Online dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop,” *J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 7207–7215, 2025.

TERIMA KASIH!!!


UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI