

Qurrotul Aini_192010200272.docx *by*

Submission date: 14-Aug-2023 11:07AM (UTC+0700)

Submission ID: 2145508793

File name: Qurrotul Aini_192010200272.docx (678.82K)

Word count: 4273

Character count: 27727



2

Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Di Sidoarjo

Analysis of Brand Image, Product Quality and Product Reviews on Purchasing decisions for Skincare Wardah in Sidoarjo

Qurrotul Aini

192010200272

Dosen Pembimbing
Dra. Lilik Indayani M.M.

Dosen Penguji
Mas Oetarjo, SE, MM.
Dr. Rifdah Abadiyah, SE., M.S.M., CHCM

**Program Studi Manajemen
Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Juli, 2023**

Pembelian *Skincare* Wardah Di Sidoarjo

Abstract. *This study was conducted to determine the effect of brand image, product quality, and product review of the decision to purchase Wardah skincare in Sidoarjo. This research is quantitative with the population in this study, consumers who use Skincare Wardah products in Sidoarjo. The sampling technique is non-probability sampling with the purposive sampling method. The research sample amounted to 100 respondents. Sources of data obtained through the questionnaire given to respondents in the form of Google Form. The data analysis technique used is descriptive analysis with the help of SmartPLS software version 4.0. The results showed that the brand image had a positive and significant effect on the purchasing decision of Skincare Wardah in Sidoarjo. The quality of the product has a positive and significant effect on the purchasing decision of Skincare Wardah in Sidoarjo. Product reviews have a positive and insignificant effect on the purchasing decision of Skincare Wardah in Sidoarjo.*

Keywords - *Brand Image; Product Quality; Product Reviews; Buying Decision*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di Sidoarjo. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk *skincare* Wardah di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Sumber data yang diperoleh melalui kuensioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah di sidoarjo. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah di sidoarjo. Ulasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah di sidoarjo.

Kata Kunci – *Brand Image; Kualitas Produk; Ulasan Produk; Keputusan Pembelian*

I. Pendahuluan

Seiring pesatnya perkembangan perekonomian di Indonesia, menjadi salah satu contoh berkembangnya negara yang mengikuti era globalisasi. Persaingan pasar semakin ketat dengan hadirnya perusahaan baru yang membuat perusahaan lama berlomba – lomba untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Pada perkembangan zaman yang semakin modern, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif bertujuan untuk mengeluarkan produk – produk baru [1]. Saat ini penampilan menjadi salah satu perubahan gaya hidup masyarakat terutama pada kalangan perempuan. Penampilan yang menarik dan kesempurnaan menjadi kebutuhan utama perempuan, untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka hadirilah produk kecantikan (*skincare*) di pasaran.

Skincare merupakan perawatan kulit yang dapat mengubah segi penampilan tanpa mengubah segi bentuk tubuh untuk meningkatkan kepercayaan diri, juga sebagai bentuk apresiasi dan keperdulian. Dengan adanya perawatankulit membuat semua orang ingin memiliki kulit yang mulus, bersih, tampak cerah serta terlihat lebih muda. Tingkat penggunaan *skincare* berubah semakin banyak, dapat dilihat dari permintaan konsumen yang semakin tinggi. Menurut data [2] Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7% ditahun 2021. Terjadi peningkatan dari tahun 2020 sebesar 5,9% dan diprediksi pada tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan yang di barengi tren dan jenis produk baru. Pertumbuhan *skincare*, semakin meningkat pesat dikarenakan kebutuhan kalangan perempuan yang mengikuti tren masa kini. Dengan itu, meningkatnya pertumbuhan *skincare* diperkirakan sampai tahun 2023 yang semakin berkembang dengan terobosan yang baru di industri *perskincare-an*. Hal ini menarik karena menurut registrasi *skincare* di Indonesia terus meningkat mulai dari tahun 2010 sampai tahun yang akan datang sehingga permintaan *skincare* menjadi kesempatan besar bagi perusahaan *skincare* lokal. Potensi industri *skincare* dapat meningkatkan jumlah populasi penduduk usia salah satunya kalangan remaja [3]. Sekarang ini banyak *brand skincare* beredar dengan beragam varian yang dibutuhkan oleh pengguna. *Skincare* yang memiliki formula dan *ingredients* (bahan) yang berkualitas, aman dan halal yaitu Wardah.

Wardah merupakan brand *skincare* lokal yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang berkembang sejak tahun 1995-an oleh Nurhayati Subakat [4]. *Brand* ini sangat diterima oleh masyarakat Indonesia kerap menggunakan model berhijab sehingga banyak yang berasumsi diperuntukan perempuan muslimah tetapi juga untuk semua perempuan yang ingin tampil cantik dan menarik. *Brand* Wardah juga menawarkan berbagai produk yang terbaik untuk konsumennya seperti *skincare*, *body care*, *hand care*, parfum, kosmetik, dan lain sebagainya. Wardah yang masih bertahan meraih predikat *Top Brand* di Indonesia sejak tahun 2019 hingga tahun

2021 dengan peningkatan presentase setiap tahun. Hal ini membuktikan bahwa *skincare* Wardah mampu bersaing dengan *skincare* lainnya. Pada tahun 2021 banyak industri kecantikan yang memproduksi *brand skincare* tetapi belum diuji sertifikasi halal. Sehingga, Wardah masih belum memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [5].

Dilansir dari *compas.co.id* menunjukkan bahwa Produk Wardah mengalami posisi ketujuh dengan total 18.3 miliar dalam kategori *skincare* terlaris di *E-commerce*. Sedangkan Somethinc mampu menempati posisi pertama, meskipun masih terbilang baru berdiri pada tahun 2019 yang berhasil mencapai 53.2 miliar. Data tersebut menunjukkan terjadinya penurunan penjualan Wardah masih belum mampu menggeser posisi pesaing lainnya [2]. Hal ini terbukti bahwa banyaknya pesaing di industri kecantikan yang harus di hadapi oleh produk Wardah, sehingga banyak perusahaan yang memproduksi *skincare*.

Adapun keputusan pembelian adalah sikap konsumen untuk membeli atau mendapatkan suatu produk yang sesuai keinginan akan memuaskan konsumen. Hal tersebut yang menentukan kebutuhan konsumen berdasarkan pertimbangan terlebih dahulu dengan melihat dari sumber informasi sebelumnya [6]. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) mengatakan bahwa [7] keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana konsumen terlibat secara langsung dalam pembelian yang dipasarkan oleh penjual. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan salah satu faktor ialah suatu produk yang sudah terkenal dipasarnya dan sudah biasa digunakan [5]. Terdapat Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2019) diantaranya yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternative, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian [8].

Untuk meningkatkan daya saing Wardah perlu *brand image* agar tidak beralih ke *skincare* lainnya. Sering kali kita lihat *Brand Image* memiliki peranan dalam pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* (Schiffman & Kanuk, 2008) merupakan [6] bentuk pelekat produk yang muncul ketika konsumen mengingat *brand* tersebut. Konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu tentang *brand* yang sesuai dan bagus sebelum melakukan pembelian. Dalam meningkatkan keunggulan kompetitif *Brand Image* dapat menarik konsumen dengan kepuasan dan keyakinan produk yang telah digunakan [7]. Produk Wardah memiliki *Brand Image* sebagai *skincare* aman dan halal untuk para penggunanya sehingga membuat konsumen menyakini bahwa *skincare* Wardah sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga *Brand Image* menjadi sarana bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mengembangkan penjualan [4]. Terdapat Indikator *Brand Image* menurut Keller dalam Sterie (2019) ialah Keunggulan, Kekuatan, dan Keunikan [8].

Selain *Brand Image*, Kualitas Produk juga menjadi penentu dalam keputusan pembelian produk. Kualitas Produk (Kotler & Keller, 2009) adalah keseluruhan fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diungkapkan atau tidak diungkapkan konsumen [9]. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen mencari tahu mengenai informasi kualitas produk tersebut. Kualitas produk menyatakan [10] bahwa seluruh ciri yang ada pada produk dapat memberikan kemampuan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pengguna. Umumnya produk yang diminati oleh masyarakat adalah produk yang memiliki daya guna tinggi dan mutu yang baik agar dapat diminati oleh konsumen. Dengan adanya kualitas produk dapat menciptakan permintaan di kalangan konsumen dan meningkatkan penjualan [11]. Terdapat empat indikator Kualitas produk menurut Tjiptono & Candra (2017) dan Kusuma & Utomo (2021) yakni Daya Tahan, Keandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, dan Keistimewaan [10]. Tidak hanya *Brand Image* dan Kualitas Produk saja yang berhubungan dengan konsumen dalam keputusan pembelian Ulasan Produk pun ikut serta.

Di era saat ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan Ulasan Produk agar dapat menentukan, kondisi produk, kelebihan atau kekurangan saat memutuskan pembelian. Sebab Ulasan Produk menurut Mo, et, al. dalam Saripa (2019) merupakan testimoni atau pengalaman konsumen sebelumnya yang telah memakai produk tersebut, berupa gambar, penggunaan, bentuk, kualitas dan menceritakan pengalaman pada tingkat kepuasan dalam memakai produk yang digunakan [12]. Ulasan Produk dijadikan sumber informasi yang dapat membandingkan antar sesama produk tanpa harus mendatangi lokasi penjual. Biasanya ulasan produk ini dilakukan saat mengonten di *youtobe*, *tik-tok*, *instagram*, dan lain sebagainya. Sehingga konsumen lebih percaya dengan ulasan dari pembeli lain sebagai referensi saat menentukan keputusan pembelian produk. Adapun empat indikator Ulasan produk menurut Lakcermair Kailer & Kanmaz 2013 p. 2 dalam Sudjtmika 2017 yakni Kesadaran, Frekuensi, Perbandingan dan Pengaruh [13].

Terdapat beberapa penelitian terdahulu (*research gap*) serta adanya kesenjangan hasil dari penelitian sebelumnya terkait dengan Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian, dimana digunakan sebagai tolak ukur menggunakan objek yang berbeda. Pada Penelitian yang dilakukan oleh Bunga Mauliqa Ilwan, Mahrinasari MS, Mudji Rachmat Ramelan dengan judul penelitian "Pengaruh Label Harga, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia" dengan hasil penelitian bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah di Indonesia [4]. Sebaliknya pada penelitian yang dilakukan oleh Cicilia G. Kawilarang, Willem J.F.A Tumbuan, Sjendry S.R. Loindong dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Beauty Vlogger* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Produk *Skincare* Lokal Somethinc” dengan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [3].

Pada variabel Kualitas Produk juga ditemukan kesenjangan hasil penelitian seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sonia Aprillia Saputri, Ivo Novitaningtyas dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Review Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik” dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli [10]. Sebaliknya pada penelitian yang dilakukan oleh Devi Marta Dwi .L, Theresia Pradiani, Ike Kusdyah Rachmawati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima *Skin Care* di Blitar” dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14].

Adapun Variabel Ulasan Produk ditemukan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nunik Restuti dan Marlina Kurnia dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan secara Online pada *Marketplace* Shopee” dengan hasil yang menunjukkan bahwa Ulasan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada *marketplace* shopee [15]. Sedangkan pada penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan dengan judul penelitian “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto” dengan hasil yang menunjukkan bahwa Ulasan Produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto [13].

Dilihat dari saran penelitian yang dilakukan oleh Amin Mia, & Rachmawati, L (2020) dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” diharapkan dapat memperluas objek dan subjek penelitian dengan menambah variabel lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Brand Image, Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Sidoarjo**” dengan studi kasus pengguna *skincare* di Sidoarjo.

Rumusan Masalah	: Peran <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Ulasan produk terhadap keputusan pembelian
Pertanyaan Penelitian	: Apakah <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Ulasan Produk berperan terhadap keputusan pembelian?
Kategori SDGs	: Sesuai kategori SDGs 8 yaitu untuk membangun pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pekerjaan yang layak

II. Literatur Review

Brand Image

Brand Image adalah tanggapan konsumen tentang sebuah produk yang di ukur melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, dimana merek yang sudah terkenal pasti dipercaya dengan memiliki kualitas yang bagus [16]. Citra merek merupakan keyakinan yang berbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakan.

Indikator *Brand Image* menurut [8]:

1. Keunggulan
2. Kekuatan
3. Keunikan

Merek juga dapat meningkatkan nilai perusahaan karena merek membantu konsumen untuk menentukan pilihan atas suatu produk. Hal tersebut dibuktikan dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bunga Mauliqa, Mahrinasari MS, Mudji Rachmat Ramelan (2022) yang mengemukakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan serta kebutuhan pelanggan maka konsumen cenderung melakukan pembelian. Kualitas produk [8] merupakan keseluruhan fitur produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diungkapkan atau tidak diungkapkan [10].

Indikator Kualitas Produk menurut [10]:

1. Daya Tahan
2. Keandalan
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi dan,
4. Keistimewaan

1 Kualitas produk yang baik akan meningkatkan penjualan produk dan menimbulkan permintaan konsumen yang banyak. Sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sonia Aprilia Saputri dan Ivo Novitaningtyas (2022) yang mengemukakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ulasan Produk

Ulasan Produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom komentar yang sudah disiapkan oleh e-commerce yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti spesifikasi tidak konsisten, masalah warna, masalah penggunaan dan pengalaman selama menggunakan. Ulasan produk [13] merupakan ulasan yang diberikan pelanggan pada produk tersebut.

Indikator Ulasan Produk menurut [13]:

1. Kesadaran
2. Frekuensi
3. Perbandingan
4. 1 ngaruh

Ulasan produk ini sangat diperlukan bagi para konsumen yang masih terbilang baru atau belum pernah sama sekali menggunakan produk tersebut agar kedepannya tidak terjadi penyesalan. Ulasan produk ini juga akan mempengaruhi perilaku pembeli terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

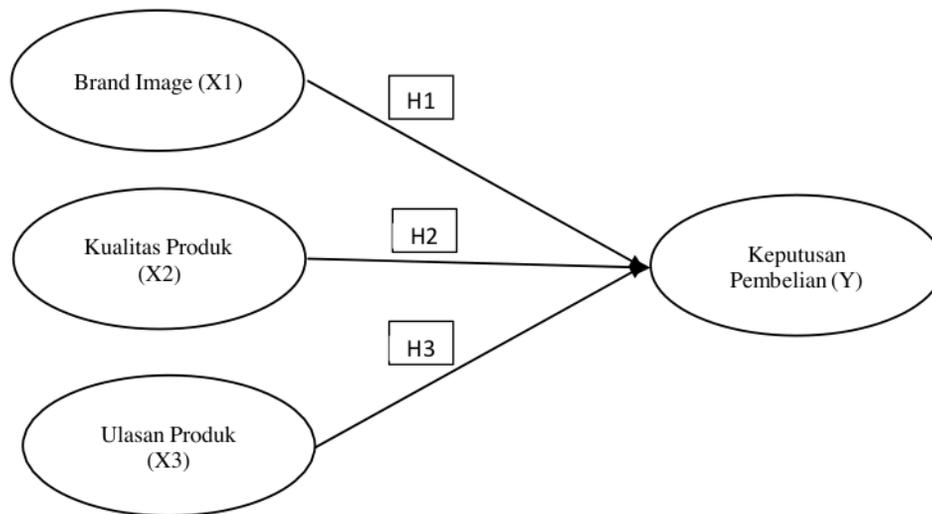
III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Populasi ini adalah konsumen yang menggunakan produk *skincare* Wardah di Sidoarjo. Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus lemeshow. Objek penelitian ini konsumen yang berdomisili di Sidoarjo dengan rentang usia 17 tahun sampai lebih dari usia 35 tahun .

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* [17]. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua sumber yakni data primer yang dimana informasi di peroleh dengan membagikan link kuensioner melalui media sosial dengan menggunakan google form yang di sebarakan pada pengguna *skincare* Wardah sebagai responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari web browser dan artikel ilmiah. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang berupa skala likert yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur data penelitian berdasarkan sikap, perilaku dan persepsi seseorang ataupun kelompok. Skala likert yang terdiri dari : Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju dengan masing – masing skor 1 sampai 5 [18].

Penelitian ini dalam menganalisis data yang diperoleh melalui penggunaan teknik analisis deskriptif yaitu penelitian memberikan gambaran lengkap mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan masalah yang diteliti [19] . Peneliti menggunakan aplikasi Smart PLS versi 4.0 merupakan salah satu software pengolahan data statistika untuk *Structural Equation Modeling* dengan metode *Partial Least Square*.

Metode analisis yang digunakan ialah Analisis Outer Model (model pengukuran) untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator – indikator dan Analisis Inner Model (model struktural) yang digunakan memprediksi hubungan kausalitas (sebab – akibat) antar variabel yang tidak dapat di ukur secara langsung. Analisis Outer Model terdiri dari Uji Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas. Sedangkan Analisis Model Struktural terdiri dari R Square dan Uji Hipotesis (*Path Coefficient*) [20].



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual pada penelitian ini, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Brand Image* berperan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Kualitas Produk berperan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Ulasan Produk berperan terhadap keputusan pembelian

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Responden

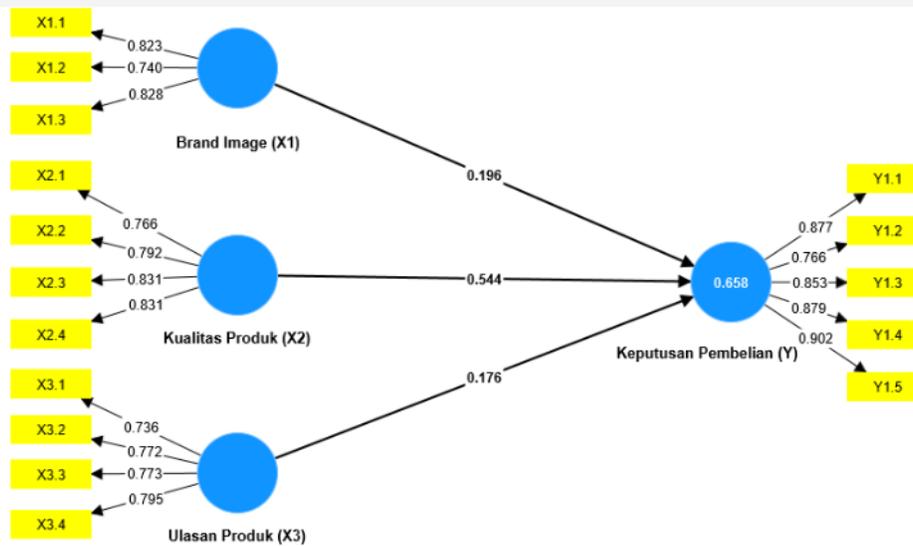
Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	9	9%
	Perempuan	91	91%
Usia	17 – 22	56	56%
	23 – 28	26	26%
	29 – 35	18	18%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	68	68%
	Karyawan	12	12%
	Pegawai Negeri	5	5%
	Wirausaha	5	5%
	Lainnya	10	10%

Sumber : hasil pengolahan data

B. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

a) Uji Validitas Konvergen



Gambar 2. Loading Factor

Validitas Konvergen merupakan model pengukuran berdasarkan kolerasi antara score indikator dengan score variabel laten. Pengukuran kolerasi dikatakan tinggi apabila hasil analisis dari keempat variabel tersebut memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,7 sedangkan nilai *average variance extracted* (AVE) memiliki nilai lebih besar dari 0,5 [21].

Tabel 2. Outer Loading

	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Ulasan Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.823			
X1.2	0.740			
X1.3	0.828			
X2.1		0.766		
X2.2		0.792		
X2.3		0.831		
X2.4		0.831		
X3.1			0.736	
X3.2			0.772	
X3.3			0.773	
X3.4			0.795	
Y1.1				0.877
Y1.2				0.766
Y1.3				0.853
Y1.4				0.879
Y1.5				0.902

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan pada tabel diatas, masing – masing nilai indikator lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap indikator akan dinyatakan valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut. Terdapat indikator nilai yang tertinggi pada indikator Y1.5 sebesar 0.902 dan nilai yang terendah pada indikator X3.1 sebesar 0.736.

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0.636
Kualitas Produk (X2)	0.649
Ulasan Produk (X3)	0.592
Keputusan Pembelian (Y)	0.734

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan pada tabel dari Construct Reliability and Validity menunjukkan bahwa nilai pada Average Variance Extracted (AVE) dengan variabel latennya memiliki nilai lebih besar 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai loading factor dan Average Variance Extracted dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen dengan nilai tertinggi.

b) Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan merupakan suatu uji yang bertujuan untuk memastikan bahwa perbedaan setiap konsep model laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan dikatakan baik apabila akar kaudrat AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan kolerasi antara variabel laten dengan variabel lainnya.

Tabel 4. Discriminant Validity (HTMT - Matrix)

	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Ulasan Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1				
X2	0.848			
X3	0.818	0.670		
Y	0.802	0.896	0.692	

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan tabel 4 hasil dari pengolahan data menunjukkan nilai Heterorait Monotrait Ratio (HTMT) yang diperoleh dibawah dari 0.9. Menurut [22] berdasarkan uji validitas menggunakan parameter HTMT, nilai semua parameter – parameter melebihi nilai minimum yang diisyaratkan. Oleh karena itu semua data konstruk dapat dinyatakan telah valid.

c) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk mengukur suatu kuensioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji ini dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Konstruk akan dikatakan reliable apabila nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7 [21].

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite reliability
Brand Image (X1)	0.745	0.840
Kualitas Produk (X2)	0.822	0.881
Ulasan Produk (X3)	0.781	0.853
Keputusan Pembelian (Y)	0.910	0.932

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan tabel 5, penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di setiap variabelnya memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Maka hasil dari setiap variabel - variabelnya sudah bisa dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data dapat digunakan untuk pengujian model struktural.

C. Analisis Model Struktural (Inner Model)

a) R Square

R Square atau koefisien determinasi merupakan menilai seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Apabila nilainya semakin tinggi maka semakin baik model [9] ediksi dari model penelitian yang akan diajukan. Menurut [21] terdapat kategori nilai R Square yaitu 0,75 termasuk model kategori kuat; 0,50 termasuk model kategori moderate; dan 0,25 termasuk model kategori lemah. Rumus R Square dapat menentukan baik dan tidaknya model.

Tabel 6. R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pe mbelian (Y)	0.658	0.647

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Dari tabel 6, menunjukkan bahwa nilai R Square Adjusted sebesar 0,647 artinya bahwa variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Ulasan Produk mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 64,7%. Model penelitian ini menunjukkan kategori moderate (sedang).

b) Uji Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficient

Variabel	Original sample	T statistics	P values
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.196	2.466	0.014
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.544	6.617	0.000
Ulasan Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.176	1.943	0.052

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *path coefficient* dari tabel 7 menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Dengan kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya semakin bagusnya *brand image* semakin tinggi dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand image merupakan pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini terjadi karena saat konsumen mendengar produk wardah maka terlintas dalam benaknya adalah *skincare* yang halal.

Nilai indikator yang tertinggi ialah indikator keunikan (X1.3) dibanding indikator *brand image* lainnya. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju 62% rata – rata dari kalangan pelajar / mahasiswa yang berusia 17 – 28 tahun dan dari kalangan karyawan, pegawai negeri, wirausaha dan lainnya menyatakan setuju sejumlah 25% yang berusia 23 - 35 tahun. Yang mana pernyataan pada indikator keunikan ialah dengan desain yang menarik pada *skincare* wardah membuat saya melakukan pembelian. *Skincare* wardah juga memiliki keunikan dimana para konsumen merasakan seperti pelembab yang terbuat dari gel ini tidak hanya diaplikasikan ke wajah saja tapi juga bisa keseluruh tubuh, tekstur ringan, dingin, dan tidak lengket. Maka semakin bagusnya *brand image* semakin tinggi pula memberikan pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian.

Skincare wardah juga selalu meningkatkan *brand image* yang baik dan selalu mengembangkan produk untuk beradaptasi dengan tren kecantikan masa kini untuk memikat para hati konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli *skincare* wardah dan konsumen beranggapan bahwa dengan produk yang memiliki *brand image* terpercaya dan bisa memberikan rasa aman, saat konsumen itu menggunakan produk tersebut maka penjualan *skincare* wardah akan semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan [23] dengan hasil penelitian bahwa *brand*

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada konsumen mahasiswa. Sehingga konsumen cenderung memutuskan membeli produk berkaitan dengan *brand image* yang baik.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *Path Coefficient* dari tabel 7 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian bahwa hipotesis kedua diterima, artinya hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari *skincare* wardah akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan nilai tertinggi serta menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam melihat sebuah produk. Ketika suatu produk yang ditawarkan memiliki kualitas atau mutu yang baik, maka produk tersebut cenderung akan banyak peminatnya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk menjelaskan nilai indikator yang tertinggi ialah indikator kesesuaian dengan spesifikasi (X2.3) dan keistimewaan (X2.4). Menunjukkan sangat bagus kualitas dari produk wardah pada responden yang menyatakan setuju 64% kalangan pelajar / mahasiswa yang berumur 17 - 28 tahun dan dari kalangan karyawan, pegawai negeri, wirausaha dan lainnya menyatakan setuju sejumlah 22% yang berusia 23 - 35 tahun. Dengan mendukung adanya indikator yang membahas tentang kualitas produk dari *skincare* wardah sudah sesuai dengan spesifikasi produknya misalnya, kualitas terbuat dari bahan yang aman dan berkhasiat sesuai dengan jenis kulit sedangkan keistimewaannya *skincare* wardah ialah membuat kulit tampak bersih dan adanya sertifikasi halal maka dari itu kualitas produk *skincare* wardah yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Meningkatnya kualitas produk karena *skincare* wardah mampu memenuhi harapan dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga membuat *skincare* wardah laku dalam penjualan serta meningkatnya pangsa pasar yang dimiliki *skincare* wardah. Banyak konsumen yang menilai jika kualitas produk *skincare* wardah sudah sesuai dengan harapan dan tidak kalah atau bahkan lebih unggul jika dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, apabila manfaat pada sebuah produk sesuai dengan yang dijanjikan maka akan memberikan sebuah kepercayaan untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan [24] dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada starbucks.

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *path coefficient* dari tabel 7 menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang ketiga ditolak yang artinya ulasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak memiliki efek yang cukup besar atau memiliki efek yang lebih besar terhadap keputusan pembelian tetapi tetap berpengaruh.

Dari keempat nilai indikator ulasan produk yang tertinggi ialah indikator pengaruh (X3.4) dengan pernyataan saya selalu membandingkan ulasan produk wardah yang diberikan dari konsumen satu dengan konsumen lain. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju 67% rata – rata dari kalangan pelajar / mahasiswa yang berusia 17 – 28 tahun dan dari kalangan karyawan, pegawai negeri, wirausaha dan lainnya menyatakan setuju sejumlah 31% yang berusia 23 - 35 tahun.

Konsumen sebelum berbelanja cenderung memperhatikan ulasan atau komentar untuk meningkatkan rasa percaya terhadap *skincare* wardah yang akan dibeli. Hal ini termasuk pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya ulasan produk sebagai sumber informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan *skincare* wardah berdasarkan testimoni pembeli sebelumnya.

Penyebab ulasan produk ditingkatkan tetapi hasilnya rendah karena banyaknya pelanggan yang memberikan ulasan negatif di kolom ulasan google atau di *marketplace* sehingga menyebabkan penurunan *skincare* wardah. Ada juga ulasan yang terlalu berlebihan bisa jadi disebabkan oleh seseorang yang memberikan review terhadap promosi produk yang dibayar dari pihak tersebut. Sebagian pelanggan juga memberikan ulasan positif sebagai bentuk kepuasan setelah menggunakan *skincare* wardah.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan [25] dengan hasil penelitian bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.

V. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan ulasan

produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya pengembangan produk yang beradaptasi dengan tren kecantikan masa kini serta memiliki *brand image* terpercaya dan bisa memberikan rasa aman, sehingga dengan adanya hal tersebut pengembangan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *skincare* wardah.
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin meningkat pula pangsa pasar dalam memutuskan pembelian *skincare* wardah.
3. Ulasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena banyaknya pelanggan yang memberikan ulasan yang terlalu berlebihan dalam menilai barang sehingga berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen. Dapat disimpulkan semakin tinggi ulasan produk terhadap keputusan pembelian maka tidak memiliki efek yang cukup besar terhadap keputusan pembelian tetapi tetap berpengaruh.

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.stieama.ac.id Internet Source	2%
2	id.123dok.com Internet Source	1%
3	eprints.unmas.ac.id Internet Source	1%
4	journal.unimma.ac.id Internet Source	1%
5	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	1%
6	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
7	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
9	repository.unja.ac.id Internet Source	1%

10	abecindonesia.org Internet Source	1 %
11	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On