Copyright © The Author(s) 2026
Journal Social Society Vol 6 No 4, October - December 2026

Pengaruh Online Customer Review, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah pada Official Store di Shopee (Survei pada Mahasiswa di Surakarta)

Dewi Wulandari [1*], Adcharina Pratiwi [2]

[1, 2] Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

* dewi17wulandari@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini adalah mengetahui pengaruh online customer review, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Shopee pada mahasiswa di Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan daring, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit (*skincare*) Wardah melalui *Official Store* di Shopee, dengan mahasiswa di Surakarta sebagai subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden, yaitu mahasiswa di Surakarta yang pernah membeli produk perawatan kulit Wardah melalui Official Store di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F), serta uji koefisien determinasi (*Adjusted* R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individual (parsial), variabel ulasan pelanggan daring tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah di Shopee. Sebaliknya, citra merek dan kualitas produk terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut ulasan pelanggan daring, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,832 menunjukkan bahwa 83,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 16,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Penelitian ini menyarankan bahwa peningkatan citra merek dan kualitas produk merupakan strategi yang lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen dibandingkan hanya mengandalkan ulasan pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi PT *Paragon Technology and Innovation* (produsen Wardah) dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen di platform *e-commerce*, khususnya dalam industri perawatan kulit.

Kata Kunci: *Online Customer Reviews, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Wardah, Shopee.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat pesat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama pada aktivitas perdagangan dan pemasaran. Pemanfaatan internet telah melahirkan berbagai platform digital yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara online melalui *e-commerce*. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta beragam fitur yang ditawarkan menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Mufida & Sendjaja, 2026).

https://doi.org/10.30605/jss.6.4.2026.1796

Perubahan perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi secara konvensional menuju transaksi berbasis teknologi.

Fenomena ini semakin diperkuat dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mendorong pertumbuhan sektor perdagangan elektronik dari tahun ke tahun (Maisaroh et al., 2024). Salah satu platform *e-commerce* yang memiliki perkembangan paling pesat di Indonesia adalah Shopee (Bima et al., 2021). Platform ini mampu menarik minat konsumen melalui berbagai inovasi layanan, seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, live shopping, metode pembayaran yang beragam, serta fitur online customer review yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk (Septokasya, 2024). Berdasarkan data yang terdapat dalam penelitian ini, Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%, mengungguli beberapa marketplace lainnya seperti TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada (Yangcen et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki daya saing yang kuat dalam industri perdagangan elektronik di Indonesia (Pratiwi, 2022).

Sejalan dengan perkembangan *e-commerce*, industri kecantikan juga mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan (Anggreina et al., 2026). Produk skincare menjadi salah satu kategori produk dengan tingkat permintaan yang terus meningkat karena semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit (Silitonga & Soelasih, 2025). Skincare saat ini tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda (Syauki & Avina, 2024). Meningkatnya kebutuhan terhadap produk perawatan kulit mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk yang berkualitas, aman digunakan, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia (Ningrum & Indayani, 2024). Persaingan yang semakin ketat di industri skincare menyebabkan setiap perusahaan harus mampu membangun keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan eksistensinya di pasar (Suwandi & Balqiah, 2023).

Wardah merupakan salah satu merek skincare lokal yang berhasil mempertahankan posisinya sebagai produk kecantikan yang dipercaya masyarakat Indonesia. Sebagai produk yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, Wardah dikenal memiliki konsep halal, aman, dan berkualitas sehingga mampu membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Selain menawarkan kualitas produk yang baik, Wardah juga memiliki harga yang relatif terjangkau sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk mahasiswa. Berdasarkan data penjualan skincare di Shopee tahun 2025, Wardah masih termasuk salah satu merek skincare dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa Wardah mampu bersaing dengan berbagai merek lokal maupun internasional melalui strategi pemasaran yang efektif dan inovatif (Utami & Telagawathi, 2025; Ristanti et al., 2025; Almafiroh & Rahadhini, 2026).

Konsumen umumnya tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sehingga membutuhkan berbagai sumber informasi sebelum memutuskan pembelian (Septokasya, 2024). Salah satu sumber informasi yang paling banyak dimanfaatkan adalah online *customer review* (Mawardani & Syarif, 2024). *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas, manfaat, maupun kekurangan produk tersebut (Amalia et al., 2024). Ulasan yang bersifat positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dalam mengambil keputusan pembelian (Inayati & Wijayanti, 2023). Oleh karena itu, keberadaan *online customer review* menjadi salah satu faktor

penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja melalui platform *e-commerce* (Aprilianti et al., 2024). Selain online *customer review, brand image* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun komunikasi pemasaran yang diterima. Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen dibandingkan merek yang belum memiliki reputasi yang baik. Dalam industri skincare, citra merek menjadi faktor yang sangat penting karena berkaitan dengan keamanan produk, kualitas, serta kepercayaan konsumen terhadap manfaat yang akan diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Wardah selama ini berhasil membangun citra sebagai produk kecantikan halal yang aman dan sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia sehingga menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih produk tersebut.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta pembelian ulang. Dalam industri skincare, kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan keamanan penggunaan, efektivitas produk, serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus menjaga kualitas produknya melalui inovasi dan pengendalian mutu agar tetap mampu bersaing di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Meskipun Wardah telah memiliki citra merek yang kuat dan kualitas produk yang baik, kenyataannya masih ditemukan berbagai ulasan positif maupun negatif dari konsumen pada *Official Store Shopee*. Sebagian konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk, sedangkan sebagian lainnya menyampaikan keluhan terkait kondisi kemasan, kesesuaian produk, maupun pengalaman penggunaan. Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *online customer review*, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih mendalam sehingga diperlukan penelitian empiris untuk mengetahui faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Wardah, khususnya pada mahasiswa di Surakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh online *customer review*, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada Official Store di Shopee menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk skincare secara online. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, serta mengoptimalkan pengelolaan ulasan konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian online *customer review, brand image*, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Official Store Shopee dengan mahasiswa di Surakarta sebagai objek penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada konteks dan lokasi penelitian tersebut

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas online customer review (X1), brand image (X2), dan kualitas produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga hasil penelitian dapat dijelaskan secara empiris.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian produk skincare Wardah melalui *Official Store* Shopee. Populasi tersebut dipilih karena mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan internet dan platform *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan produk perawatan kulit. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden meliputi mahasiswa yang berdomisili di Surakarta, pernah membeli produk skincare Wardah melalui Official Store Shopee, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan media *Google Form*. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel *online customer review* diukur melalui indikator kredibilitas ulasan, kualitas informasi, serta manfaat ulasan bagi konsumen.

Variabel brand image diukur melalui persepsi konsumen terhadap citra merek, kepercayaan terhadap merek, serta keunggulan merek dibandingkan pesaing. Variabel kualitas produk diukur berdasarkan persepsi konsumen mengenai kinerja produk, keamanan penggunaan, keandalan, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Adapun variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator keyakinan membeli, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta kemauan melakukan pembelian ulang. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahap awal analisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban kuesioner pada setiap variabel penelitian. Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Rangkaian pengujian tersebut bertujuan untuk mengevaluasi pemenuhan asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *online customer review, brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2)

digunakan untuk mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Hasil keseluruhan pengujian tersebut menjadi dasar untuk mengevaluasi hipotesis penelitian dan menarik kesimpulan mengenai pengaruh online customer review, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada *official store* Shopee.

Hasil

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. *Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X1)*

Item Pernyataan	*ρ-value*	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel di atas, item pernyataan X1.1 hingga X1.5 pada variabel online customer review memperoleh nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000, lebih kecil daripada 0,05 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki korelasi yang signifikan secara statistik dan memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, kelima item pernyataan variabel online customer review dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Tabel 2. *Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)*

Item Pernyataan	*ρ-value*	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel di atas, item pernyataan X2.1 hingga X2.4 pada variabel brand image memperoleh nilai signifikansi (p-*value*) sebesar 0,000, lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki korelasi yang signifikan secara statistik dan memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, keempat item pernyataan variabel brand image dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 3. *Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)*

Item Pernyataan	*ρ-value*	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid
X3.7	0,000	0,05	Valid
X3.8	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel di atas, item pernyataan X3.1 hingga X3.8 pada variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi (p-*value*) sebesar 0,000, lebih kecil daripada tingkat signifikansi

0,05 (p < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki korelasi yang signifikan secara statistik dan memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, kedelapan item pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 4. *Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)*

Item Pernyataan	*ρ-value*	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,000	0,05	Valid
Y.7	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel di atas, item pernyataan Y.1 hingga Y.7 pada variabel keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi (p-*value*) sebesar 0,000, lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05 (p < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki korelasi yang signifikan secara statistik dan memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, ketujuh item pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. *Hasil Uji Reliabilitas*

Variabel	*Conbrach Alpha*	Nilai Kritis	Kesimpulan
X1	0,870	0,60	Reliabel
X2	0,858	0,60	Reliabel
X3	0,921	0,60	Reliabel
Y	0,905	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1) memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,870, variabel *brand image* (X2) sebesar 0,858, variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,921, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,905. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. *Hasil Uji Multikolinearitas*

		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
1	*Online customer review*	0,311	3,216
	Brand image	0,239	4,180
	Kualitas Produk	0,276	3,629

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,311 dan VIF sebesar 3,216, variabel *brand image* (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,239 dan VIF sebesar 4,180, sedangkan variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,276 dan VIF sebesar 3,629. Seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat

indikasi multikolinearitas yang mengganggu antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi memenuhi kriteria uji multikolinearitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Uji Autokorelasi

Tabel 7*. Hasil Uji Autokorelasi*

	Unstandardized Residual
Test Value[a]	0,11534
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	53
Z	0,402
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,688

Berdasarkan tabel di atas hasil menunjukkan *ρ-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,688 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi), berarti antar residual tida terdapat hubungan korelasi atau tidak terjadi antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. *Hasil Uji Heteroskedastisitas*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,169	0,830		1,410	0,162
	Online customer review	0,009	0,067	0,024	0,129	0,898
	Brand image	0,001	0,093	0,003	0,013	0,989
	Kualitas produk	0,019	0,044	0,083	0,429	0,669

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel di atas hasil menunjukkan *p-value (signifikasi*) dari variabel X1 (*online customer review*) = 0,898, X2 (*brand image*) = 0,989 dan X3 (kualitas produk) = 0,669 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Uji Normalitas

Tabel 9. *Hasil Uji Normalitas*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa,b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,08062045
Most Extreme Differences	Absolute	0,064
	Positive	0,058
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200c,d

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig*. (2-*tailed*)) sebesar 0,200, lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05 (p > 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol pada uji normalitas. Dengan demikian, residual model regresi dinyatakan tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal, sehingga asumsi normalitas residual terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. *Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,045	1,344		-0,033	0,974
	Online customer review	0,128	0,109	0,087	1,177	0,242
	Brand image	0,508	0,151	0,284	3,373	0,001
	Kualitas Produk	0,535	0,071	0,591	7,526	0,000
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari Tabel Diatas Diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = -0{,}045 + 0{,}128\,X1 + 0{,}508\,X2 + 0{,}535\,X3 + e$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -0,045 berarti apabila variabel *online customer review* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) bernilai konstan atau tetap, maka nilai prediksi keputusan pembelian (Y) sebesar -0,045. Koefisien regresi online customer review sebesar 0,128 menunjukkan bahwa peningkatan *online customer review* berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel *brand image* dan kualitas produk tetap. Koefisien regresi brand image sebesar 0,508 menunjukkan bahwa peningkatan brand image berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel online customer review dan kualitas produk tetap. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,535 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel *online customer review* dan *brand image* tetap. Seluruh koefisien regresi variabel independen bernilai positif, yang menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian.

Analisis induktif

Uji t

Tabel 11. *Hasil Uji t*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,045	1,344		0,033	0,974
	Online customer review	0,128	,109	,087	1,177	0,242
	Brand image	0,508	,151	,284	3,373	0,001
	Kualitas Produk	0,535	,071	,591	7,526	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hasil uji t pada variabel online customer review (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,242, lebih besar daripada 0,05 (p > 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa online customer review memiliki koefisien regresi positif, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, H0 tidak dapat ditolak dan Ha tidak didukung oleh hasil pengujian. Hipotesis H1 yang menyatakan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada official store Shopee didukung oleh hasil pengujian.

Hasil uji t pada variabel brand image (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, lebih kecil daripada 0,05 (p < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien regresi yang positif, pengaruh tersebut memiliki arah positif, sehingga peningkatan brand image berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha didukung oleh hasil pengujian. Hipotesis H2 yang menyatakan

bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada official store Shopee didukung oleh hasil penelitian.

Hasil uji t pada variabel kualitas produk (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang secara pelaporan statistik sebaiknya ditulis sebagai p < 0,001. Nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05, sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha didukung oleh hasil pengujian. Hipotesis H3 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada official store Shopee didukung oleh hasil penelitian.

Uji F

Tabel 12. *Hasil Uji F*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2200,391	3	733,464	164,297	,000[b]
	Residual	428,569	96	4,464		
	Total	2628,960	99			

Hasil perhitungan tabel di atas menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 164,297 dengan nilai signifikansi *(p. value*) sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model regresi tepat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (*online customer review*), X2 (*brand image*) dan X3 (kualitas produk) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 13*. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2)*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,915[a]	0,837	0,832	2,113

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R^2*) untuk model ini adalah sebesar 0,832, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (*online customer review*), X2 (*brand image*) dan X3 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 83,2 %. Sisanya (100% - 83,2%) = 16,8 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, promosi, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review, brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada *Official Store* di Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,832, yang berarti 83,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor informasi dari konsumen lain, citra merek, dan kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun, secara parsial masing-masing variabel memberikan pengaruh yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada *Official Store* di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa di Surakarta, tidak menjadikan ulasan pelanggan sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat dijelaskan oleh kuatnya kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah yang telah lama dikenal sebagai

produk halal, aman, dan berkualitas, serta status *Official Store* yang memberikan jaminan keaslian produk.

Dengan demikian, meskipun ulasan pelanggan tetap menjadi sumber informasi tambahan, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk dan citra merek ketika melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ramadhany & Isikomah, 2024). Sebaliknya, *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa citra positif yang dimiliki Wardah mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produknya. Sebagai salah satu merek skincare lokal yang telah memiliki reputasi baik, Wardah berhasil membangun persepsi positif melalui identitas sebagai produk halal, berkualitas, dan memiliki harga yang terjangkau. Citra merek yang kuat tersebut membuat konsumen merasa lebih percaya terhadap manfaat produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Widiya et al., 2024).

Kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk, seperti keamanan, efektivitas, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit sebelum memutuskan untuk membeli. Produk yang mampu memberikan manfaat sesuai harapan akan meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong pembelian ulang. Temuan ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wulandari et al., 2024).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *online customer review* belum menjadi faktor dominan, brand image dan terutama kualitas produk merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian skincare Wardah di Shopee. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mempertahankan kualitas produk serta memperkuat citra merek agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Di sisi lain, pengelolaan ulasan pelanggan tetap perlu diperhatikan sebagai media komunikasi dan sumber informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, meskipun pengaruhnya belum signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh sikap positif konsumen terhadap merek dan keyakinan atas kualitas produk dibandingkan dengan informasi yang berasal dari ulasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di Shopee, sedangkan brand image dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek sebagai produk skincare yang berkualitas, aman, halal, dan terpercaya, serta menjaga kualitas produk, terutama dari segi daya tahan, kenyamanan penggunaan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen. Selain itu, Wardah juga perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur, informatif, dan berkualitas sebagai sumber informasi bagi calon pembeli.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi Wardah dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui pengelolaan ulasan pelanggan, penguatan citra merek, dan peningkatan kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada produk skincare Wardah di Official Store Shopee dengan responden mahasiswa di Surakarta, serta menggunakan tiga variabel independen sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

Almafiroh, I. S., & Rahadhini, M. D. (2026). Pengaruh Digital marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee (Survei pada Konsumen Produk Wardah di Surakarta). *Journal Social Society*, *6*(4), 3175–3187. https://doi.org/10.54065/jss.6.4.2026.1725

Amalia, D. L., Dahliani, Y., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 5(1), 50–65. https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1105

Anggreina, M., Arifin, S. ., & Zaman, K. (2026). The Effect of Shopee E-Commerce Service Quality on Consumer Satisfaction in Shopee Indonesia Users in Surabaya. *Journal Social Society*, *6*(2), 1174–1186. https://doi.org/10.54065/jss.6.2.2026.1223

Aprilianti, D. N., Abu, I., & Riyadi, R. (2024). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman). *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 6(2), 78–85. https://doi.org/10.30872/prospek.v6i2.4021

Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: Online customer review, brand image dan promosi. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 239–250. https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554

Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh persepsi harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 32–37. https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.610

Maisaroh, N., Habibi, A., & Iqbal, M. (2024). Growth trends of internet users and e-commerce in increasing economic growth in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 13(3), 41–50. https://doi.org/10.23960/jep.v13i3.3868

Mawardani, C. A., & Syarif, M. (2024). Online customer review dan rating pada keputusan pembelian aplikasi Shopee. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(2).

Mufida, I., & Sendjaja, T. (2026). The Role of Customer Relationship Management (CRM) in Increasing Customer Loyalty on E-Commerce Platforms in Indonesia. *Journal Social Society*, *6*(1), 477–491. https://doi.org/10.54065/jss.6.1.2026.1007

Ningrum, R., & Indayani, L. (2024). Influential factors shaping consumer behavior in skincare industry: Faktor-faktor yang berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen di industri perawatan kulit. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(2). https://doi.org/10.21070/ijins.v25i2.1150

Pratiwi, K. D. (2022). E-commerce and economic growth in Indonesia: Analysis of panel data regression. *Gema Publica*, 7(1), 171–186. https://doi.org/10.14710/gp.7.1.2022.171-186

Ristanti, V., Santika, D., Susilabudi, K., & Zulaeha, L. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah Official Store di aplikasi Shopee (studi kasus pada mahasiswa STIM Budi Bakti). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*. https://doi.org/10.71277/sf4k5904

Septokasya, M. F. (2024). The influence of consumer reviews on purchasing decisions on Shopee e-commerce, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 118–128. https://doi.org/10.61242/ijabo.24.362

Septokasya, M. F. (2024). The influence of consumer reviews on purchasing decisions on Shopee e-commerce, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 118–128. https://doi.org/10.61242/ijabo.24.362

Silitonga, F. S. H., & Soelasih, Y. (2025). Determination purchase intention for skincare in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1). https://doi.org/10.38043/jimb.v10i1.6094

Siswati, E., & Maupa, H. (2024). Pengaruh citra merek dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian Shopee pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 935–944. https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31645

Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors increasing loyalty of local cosmetic brands: A study on Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*, 14(3), 285–296. https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742

Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2024). Stigma, trends, and skincare preferences among male consumers. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 11(2), 158–167. https://doi.org/10.37535/101011220243

Utami, N. L. K. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Wardah. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1). https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i1.81231

Widiya, T., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. *Journal Sains Student Research*, 2(4). https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2048

Wulandari, P., Indriyani, F., & Napitupulu, R. L. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare The Originote Kota Jakarta Barat. *Jurnal Cakrawala Akademika*, 1(3), 711–722. Https://doi.org/10.70182/JCA.v1i3.48

Yangcen, R. R., Syarif, M., & Anggarini, D. T. (2025). The influence of influencer marketing, online customer reviews, and online customer ratings on purchase decisions on the Shopee e-commerce platform. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(9). https://doi.org/10.58344/jii.v4i9.7002