

Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mahasiswi FEB UMI di Toko Raer Store

Fauzi Namru^{1*}, Aryati Arfah², Fitriani Mandung³

fauzinamru@gmail.com^{1*}, aryati.arfah@umi.ac.id², fitriani.mdg@umi.ac.id³,

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mahasiswi FEB UMI di Toko RAER Store. Jenis Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode penelitian menggunakan data numerik. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan purposive sampling sebanyak 134 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji Validitas, uji Realibilitas, uji Asumsi Klasik, uji Hipotesis. Hasil dari penelitian menemukan bahwa : (1) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) *Online Customer Review*, *Brand Image* dan Promosi Secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik.

Kata kunci : *Online Customer Review*; *Brand Image*; Promosi; Keputusan Pembelian.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Teknologi di Indonesia kian semakin berkembang dan maju khususnya bidang informasi dan komunikasi. Pengguna internet yang semakin meningkat dapat dijadikan potensi untuk penciptaan marketplace. Dengan membuat kesempatan baru bagi e-commerce dimana melayani jasa jual beli online. Sehingga terjadi peningkatan transaksi e-commerce di Indonesia yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian di e-commerce Indonesia kian meningkat dan mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2022 perkembangan transaksi e-commerce di Indonesia menjadi 530 triliun rupiah. Inilah yang menyebabkan para pengusaha di Indonesia terus mengembangkan marketplace di Indonesia. Masyarakat Indonesia sering membeli produk untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara online hal ini dapat dilihat banyaknya pilihan platform bagi masyarakat untuk melakukan belanja online (Premesti & Aminah, 2023).

Shopee merupakan situs penjualan online atau marketplace yang cukup sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Bukan hanya Shopee, di Indonesia juga terdapat marketplace lain yaitu ada Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lainnya. Dengan adanya beberapa marketplace di Indonesia membuat layanan di suatu marketplace sangat dipertimbangkan. Banyaknya pengguna marketplace di Indonesia membuat persaingan bisnis di marketplace semakin ketat, tiap pelaku bisnis yang menggunakan marketplace sebagai tempat jual dan beli harus mengerti cara untuk menarik calon konsumen agar dapat meningkatkan minat daya beli masyarakat.

Konsumen saat ini semakin bergantung pada informasi yang tersedia secara online sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka mencari ulasan, perbandingan produk, dan informasi lainnya melalui media sosial, situs web, dan aplikasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana digital marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam memilih motor Honda. Karena masyarakat Indonesia yang malas berjalan kaki mengharuskan untuk berpergian kemanapun dengan menggunakan kendaraan, bahkan untuk pergi ke minimarket yang jaraknya tidak terlalu jauh tetap menggunakan kendaraan. apalagi seperti perjalanan jarak jauh, karena perjalanan tersebut tidak memungkinkan untuk dilakukan tanpa menggunakan kendaraan. Maka alternatif yang dipilih oleh manusia yaitu dengan menggunakan kendaraan bermotor ataupun kendaraan lainnya. Persaingan industri yang cukup ketat pada bidang usaha transportasi seperti pada sepeda motor, membuat produsen berlomba dalam mengungguli pasar dengan terus menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi sehingga dapat menarik minat konsumen. (Rifaldy Saputra 2021) Menurut Ernawati et al (2021).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam dunia bisnis penjual sangat dituntut untuk mempunyai informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran secara online agar produk mereka tetap dikenal konsumen dengan luas sehingga dapat meningkatkan minat daya beli masyarakat (Ghoni & Soliha, 2022).

Metode Analisis

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dan dilaksanakan di Mahasiswi FEB UMI. Dengan metode penelitian menggunakan data numerik. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan Teknik purposive sampling sebanyak 134 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan statistic deskriptif, uji Validitas, uji Realibilitas, uji Asumsi Klasik,

uji Hipotesis. Koefisien determinasi akan digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi linear dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Selanjutnya, uji t akan dilakukan untuk menguji signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen serta signifikansi keseluruhan model regresi.

Hasil

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

Tabel 1
Jumlah sampel yang dapat diolah pada penelitian

Jumlah kuesioner yang disebar	134
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Jumlah kuesioner yang kembali	134
Tingkat pengembalian	100 %
Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah (tidak lengkap)	0
Jumlah kuesioner yang dapat diolah	134

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Data penelitian dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang disebar secara langsung kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2021/2022 sebagai response. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan 134 kuesioner kepada para responden sebagai sampel. Jumlah sampel yang dapat diolah pada penelitian ini sebanyak 134 sampel yang dijelaskan dalam tabel 1.

Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila tingkat signifikannya dibawah 0,05 atau $< 0,05$

Tabel 2 Uji Validitas

Butir Pertanyaan		Pearson Corelation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
	X1.1	0,720	0,000	Valid
	X1.2	0,843	0,000	Valid

X1	X1.3	0,537	0,000	Valid
	X1.4	0,712	0,000	Valid
X2	X2.1	0,796	0,000	Valid
	X2.2	0,855	0,000	Valid
	X2.3	0,702	0,000	Valid
X3	X3.1	0,736	0,000	Valid
	X3.2	0,843	0,000	Valid
	X3.3	0,842	0,000	Valid
	X3.4	0,810	0,000	Valid
	X3.5	0,844	0,000	Valid
Y	Y1	0,741	0,000	Valid
	Y2	0,461	0,000	Valid
	Y3	0,727	0,000	Valid
	Y4	0,689	0,000	Valid
	Y5	0,785	0,000	Valid
	Y6	0,388	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa variabel online customer review, brand image, promosi dan keputusan pembelian, memiliki nilai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1697 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden yang telah diberikan untuk dapat diuji lebih lanjut, menggunakan metode statistic *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih dari ($>$) 0,6. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

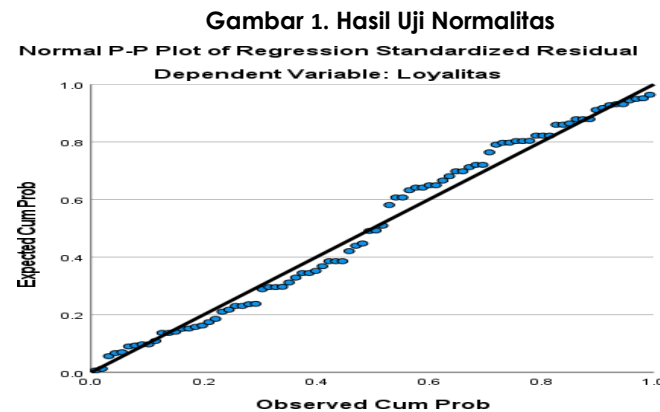
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Customer Review (X ¹)	0,619	Reliabel
Brand Image (X ²)	0,692	Reliabel
Promosi (X ³)	0,873	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,706	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *brand image*, promosi dan keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka yang akan diperoleh adalah jawaban yang relatif sama dengan jawaban ada sebelumnya.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, error yang dihasilkan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual yang hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan gambar 1 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Faktor). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Sunjoyo,dkk., 2013). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Online Customer Review	.838	1.193
	Brand Image	.667	1.499
	Promosi Penjualan	.708	1.413

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah (2024)

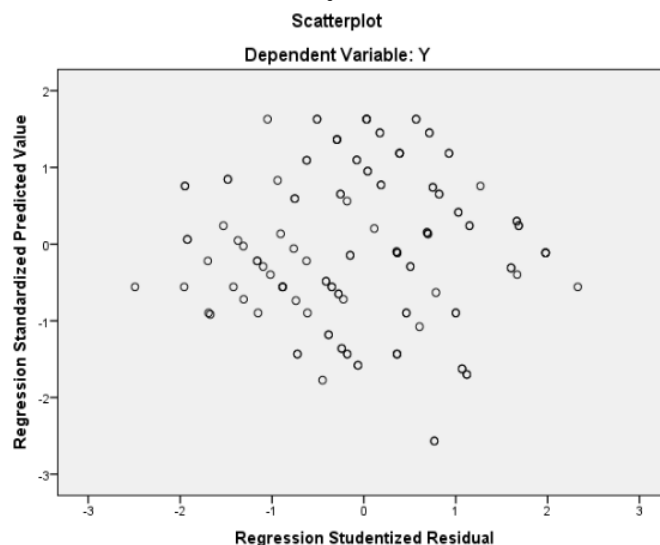
Uji multikolinearitas pada tabel 16 menunjukkan nilai variance inflation factor (VIF) untuk variabel online customer review (X1), brand image (X2) dan promosi

(X3), memiliki nilai lebih kecil daripada 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah 2024

Gambar 2 titik-titik data menyebar di atas, di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi standar asumsi klasik, maka tahap berikut yang dilakukan adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Regresi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) diperoleh persamaan yang dapat dilihat dalam tabel 5 berikut:

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Model Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.892	2.565		2.297	.023
	X1	.269	.135	.148	1.988	.049
	X2	.511	.162	.263	3.147	.002
	X3	.401	.087	.372	4.587	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 5, Maka persamaan regresi yang di dapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,892 + 0,269 X_1 + 0,511 X_2 + 0.401 X_3 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 5,892 ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen (*online customer review*, *brand image* dan *promosi*) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 5,892.
2. Koefisien regresi Online Customer Review (b_1) adalah 0,269 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,269 jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel online customer review (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi online customer review, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi brand image (b_2) adalah 0,511 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,511 jika nilai variabel brand image X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi brand image, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Koefisien regresi promosi (b_3) adalah 0,401 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,401 jika nilai variabel Promosi (X3) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Semakin banyak promosi yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.382	1.881
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X ¹				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : data yang diolah (2024)

Koefisien determinasi pada nilai R Square yaitu 0,396 atau 39,6%, yang menunjukkan bahwa variasi dari keputusan pembelian (Y), dapat dijelaskan online customer review (X1), brand image (X2) dan promosi (X3), sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji t

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.892	2.565		2.297	.023
	X ¹	.269	.135	.148	1.988	.049
	X ¹	.511	.162	.263	3.147	.002
	X3	.401	.087	.372	4.587	.000
a. Dependen Variabel : Y						

Sumber : data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7, Dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1) memiliki thitung 1,988 dengan tingkat signifikan sebesar 0,049 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *online customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki thitung 3,147 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Tabel 7 menunjukkan menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) memiliki thitung 4,587 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji Simultan (Uji F) di gunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel independen. Pengujian dilakukan menggunakan uji distribusi F, yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F (F tabel) dengan nilai F hitung yang terdapat pada tabel ANOVA. Uji F berguna untuk menguji apakah ada pengaruh Pengaruh variabel Strategi bauran pemasaran (X1) dan Kepuasan (X2) gabungan dari pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y).

Adapun cara yang kita gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F adalah dengan membandingkan nilai signifikan (sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova Jika nilai sig. < 0,005, maka hipotesis diterima jika nilai signifikan > 0,005 maka hipotesis ditolak. Adapun hasil output SPSS dalam analisis regresi berganda dibuatkan.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square s	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.389	3	100.463	28.385	.000 ^b
	Residual	460.103	130	3.539		
	Total	761.493	133			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : data yang diolah (2024)

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F sebesar 28,385 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena probabilitas atau nilai Sig menunjukkan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi online customer review (X1), brand image (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mahasiswi FEB UMI di Toko Raer Store

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel online customer review memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang bersifat positif dan signifikan. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik mahasiswi FEB UMI di Toko Raer Store diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan kedua variabel signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel dimana jika variabel online customer review meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat juga. Artinya perubahan nilai variabel online customer review melalui keempat indikator yaitu manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen dan valensi akan berdampak pada keputusan pembelian yang terlihat dari indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mahasiswi FEB UMI di Toko Raer Store

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang bersifat positif dan signifikan. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik mahasiswi FEB UMI di Toko Raer Store diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan kedua variabel signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel dimana jika variabel brand image meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat juga. Artinya perubahan nilai variabel brand image melalui ketiga indikator yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek akan berdampak pada keputusan pembelian yang terlihat dari indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mahasiswi FEB UMI di Toko Raer Store

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan yang bersifat positif dan signifikan. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik mahasiswi FEB UMI di Toko Raer Store diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan kedua variabel signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel dimana jika variabel promosi meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat juga. Artinya perubahan nilai variabel promosi melalui kelima indikator yaitu jangkauan promosi, kualitas promosi,

kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi akan berdampak pada keputusan pembelian yang terlihat dari indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. hal ini berarti semakin baik *online customer review* di kolom *chat* yang ditulis oleh *customer* atau pelanggan pada Toko Raer Store, maka keputusan pembelian kosmetik di Toko Raer Store semakin meningkat.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin banyak *brand image* yang di tawarkan, maka keputusan pembelian kosmetik di Toko Raer Store semakin meningkat.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin sering dilakukan promosi yang menarik oleh pihak manajemen di Toko Raer Store , Maka keputusan pembelian Kosmetik semakin meningkat.
4. *Online customer review*, *brand image* dan Promosi Secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. hal ini berarti semakin baik *online customer review* di kolom *chat* yang ditulis oleh pelanggan pada toko raer store, semakin banyak *brand image* yang ditawarkan dan semakin sering dilakukan promosi yang menarik, maka keputusan pembelian kosmetik di Toko Raer Store semakin meningkat.

Saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi RAER Store
 - a. Karena semua indikator dari variabel *online customer review* telah terlaksana secara maksimal oleh pihak Toko Raer Store, agar dipertahankan, Jika perlu ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan Pembelian Kosmetik Di Toko Kosmetik Raer Store Kota Sidrap.
 - b. Semua indikator dari variabel *brand image* akan diperbaiki secara maksimal oleh pihak Toko Raer Store agar dipertahankan, Jika perlu ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian di toko kosmetik Raer Store Kota Sidrap.
 - c. Ke Lima indikator dari promosi telah terlaksana secara maksimal oleh pihak Toko Raer Store agar dipertahankan, Jika perlu ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan Pembelian Di Toko Kosmetik Raer Store Kota Sidrap.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan menggunakan metode wawancara langsung kepada responden agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal terkait variabel yang akan diteliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anugrah, I. B., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239-250.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1).
- Banjanahor. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Dhani, V. R., Hutami, W. R., Utami, P., Sesariya, F. V., Joshepine, Widiyanto, W., & Rahadhini, M. D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2).
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. . (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3).
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Mustamin, M. I. (2023). *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Kasus Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)*. Universitas Hasanuddin.

- Premesti, A. D., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7640–7647.
- Putri, A. D. S., & Yulianti, I. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 734–746.
- Riskanna, A. N. (2022). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia)*. Universitas Muslim Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Waworuntu, A. Y., & Hasan, A. (2021). Improving Brand Image, Price and Promotion Through Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 245–254.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Citra Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481.