

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Wardah

Wardah merupakan produk yang dibuat oleh PT. Paraghon Teknologi Innovation (PTI). Perusahaan yang mulanya bernama PT. Pustaka Tradisi Ibu ini di dirikan oleh Bapak Subakat Hadi dan Ibu Nurhayati Subakat pada tanggal 28 Februari 1985. Kemudian pada tahun 2011, PT. Pustaka Tradisi Ibu diganti namanya menjadi PT. Paraghon Teknologi Innovation. Ketika masa awal mendirikan perusahaan ini, Bapak Subakat dan Ibu Nurhayati Subakat melihat peluang yang terbuka sehingga kemudian memulai usaha dengan menggunakan tata cara yang baik walaupun usahanya masih terbilang sederhana. Lebih dari 32 tahun pengalamannya di dunia bisnis, PT. Paraghon Technology Innovation telah diakui sebagai salah satu perusahaan produksi kosmetik bertaraf nasional terbesar di Indonesia dan juga telah di perhitungkan secara internasional dalam menciptakan produk-produk berkualitas unggul, seperti halnya produk Wardah, Emina, Make Over, IX, Putri dan lainnya.¹

Selaku pionir produk kosmetik halal yang diciptakan pada tahun 1995, kini Wardah tumbuh dengan berbagai macam produk kecantikan, yang tidak hanya memiliki sifat ornamental, tetapi juga berfungsi sebagai perawatan kulit dan rambut yang berkualitas. Wardah terus berusaha untuk memperlebar sayapnya sehingga kini telah mempunyai deretan pabrik semi automatic besar di Kawasan Industri Jatake Tangerang yang berdiri pada tahun 1998. Menurut Shabrina Salsabilla sebagai Brand Manager Wardah Cosmetics, Wardah selalu mengutamakan faktor halal yang mulai dari proses pengembangan hingga produksi dari produknya. Konsep ini selalu diterapkan di semua pabrik yang menghasilkan berbagai

¹ <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon> diakses pada tanggal 07 Maret 2020, pukul 11:44 WIB.

lini produk mulai dari makeup, hingga perawatan wajah atau rambut.²

Setiap penciptaan kosmetik Wardah merupakan hasil dari proses teknologi modern dan dibawah pengawasan seorang ahli dan dokter kulit. Wardah memiliki tiga prinsip yaitu:³

a. *Pure and Safe*

Produk Wardah diciptakan dengan menggunakan bahan baku yang aman dan halal yang bertujuan untuk kenyamanan dan ketenangan para wanita yang menggunakannya.

b. *Beauty Expert*

Wardah percaya bahwa cantik itu universal. Dengan keunikan dan perbedaan warna kulit yang dimiliki oleh wanita Indonesia, Wardah mampu memberikan serangkaian kosmetik yang efektif membingkai wajah dengan warna-warna segar sehingga dapat lebih memperkuat karakter wanita.

c. *Inspiring Beauty*

Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Kecantikan dapat membuat seseorang mencintai dirinya sendiri, karena itu menjadi cantik dapat dilakukan dengan mudah dan pada saat yang sama dapat memberikan inspirasi.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Visi dari PTI yaitu berkomitmen menjadikan perusahaan memiliki manajemen terbaik dan terus tumbuh bersama, melalui produk-produk berkualitas itu akan menguntungkan perusahaan, mitra, masyarakat dan lingkungan dan menjadikannya lebih baik dari tahun.⁴

b. Misi Perusahaan

² <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah> diakses pada tanggal 07 Maret 2020, pukul 13:53 WIB.

³ <https://www.wardahbeauty.com/id> diakses pada tanggal 07 Maret 2020, pukul 19:36 WIB.

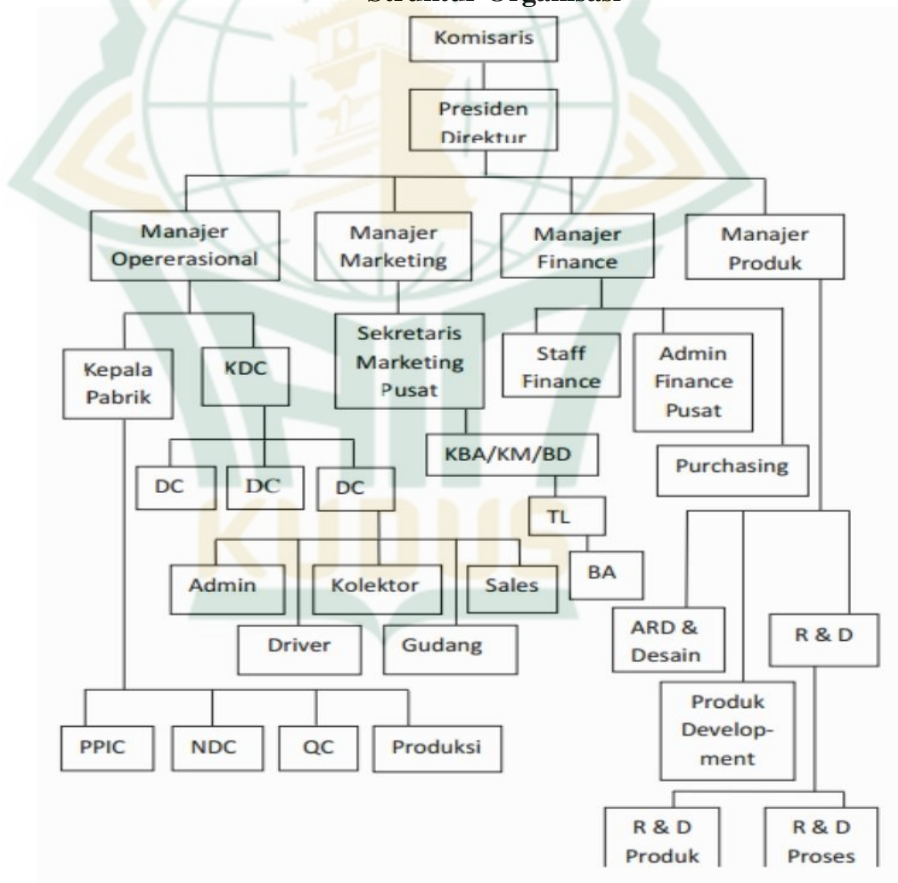
⁴ <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon> diakses pada tanggal 14 Maret 2020, pukul 14:28 WIB.

Sedangkan misi dari PTI adalah sebagai berikut:⁵

- 1) Mengembangkan perusahaan.
- 2) Menciptakan yang terbaik untuk pelanggan.
- 3) Perbaikan yang berkesinambungan.
- 4) Tumbuh secara bersama-sama.
- 5) Memelihara bumi.
- 6) Ikut mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa.
- 7) Serta mengembangkan bisnisnya.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



⁵ <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon> diakses pada tanggal 14 Maret 2020, pukul 14:31 WIB.

Pemimpin dari PT. Paragon Technology and Innovation adalah komisaris yang membawahi seorang Presiden Direktur. Tugas dari komisaris yaitu bertanggungjawab kepada *shareholder*, mengontrol segala kebijakan yang dilaksanakan perusahaan, menentukan pelaksanaan kebijakan perusahaan, serta menentukan keputusan yang diambil berkaitan dengan permasalahan yang tengah dihadapi oleh perusahaan. Sedangkan direktur utama bertanggung jawab kepada komisaris serta membawahi bagian Manajer *Operasional*, Manajer *Marketing*, Manajer *Finance* dan Manajer Produk.⁶

Sedangkan Manajer *Operasional* membawahi beberapa departemen bagian yaitu Kepala Pabrik dan KDC (*Key Distribution Center*). Kepala Pabrik membawahi PPIC (*Product Planning and Inventory Control*), NDC (*Nationally Determined Contribution*), QC (*Quality Control*) dan Produksi. Kemudian KDC (*Key Distribution Center*) membawahi DC (*Distribution Center*), Admin, Kolektor, Sales, Driver dan Gudang. Manajer *Marketing* membawahi Sekretaris Marketing Pusat, KBA/KM/BD, TL dan BA. Manajer *Finance* membawahi Staff *Finance*, Admin Finance Pusat, dan *Purchasing*. Sedangkan Manajer Produk membawahi ARD & Desain, *Produk Development*, R&D (*Research and Development*) Produk dan R&D (*Research and Development*) Proses.⁷

4. Macam-Macam Produk Wardah

Terdapat beberapa macam produk Wardah yaitu sebagai berikut:⁸

a. Lipstik

Terdapat 8 varian produk lipstik dari wardah kosmetik yang dapat dipilih sesuai dengan warna dan hasil akhir yang diinginkan oleh konsumen, diantaranya adalah Wardah *Long Lasting Lipstick* (lipstik Wardah dengan hasil

⁶ Elisa Desy Rinda Putri, Skripsi “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)*”, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018: 59.

⁷ Elisa, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan*, 60.

⁸ <https://www.wardahbeauty.com/id> diakses pada tanggal 20 Maret 2020 pukul 20:10 WIB.

akhir matte dan tahan lama), Wardah *Matte Lipstick* (lipstik Wardah dengan tekstur lembut dengan pelembab, tahan lama tanpa membuat bibir kering), Wardah *Exclusive Lipstick* (lipstik dengan hasil akhir yang natural dengan variasi warna yang kekinian), Wardah *Lip Cream* (lip cream dengan tekstur yang creamy dan cepat menempel di bibir), Wardah *Wondershine* (lipstik dengan aroma yang segar dan warna yang glossy), Wardah *Lip Gloss* (memberikan hasil akhir yang alami dan cocok digunakan sehari-hari), Wardah *Hydrogloss* (lipstik dengan warna yang sheer alami) dan Wardah *Lip Palette* (8 gradasi warna cantik untuk area bibir dalam 1 kemasan).

Gambar 4.2
Lipstik Wardah Kosmetik



b. Foundation

Wardah Kosmetik memiliki 5 varian foundation yang memiliki keunggulannya masing-masing, yang pertama adalah Wardah *Luminous Creamy Foundation* (*foundation* Wardah untuk menyembunyikan bintik-bintik hitam dan bekas jerawat), Wardah *Luminous Liquid Foundation* (yaitu *foundation* cair dengan formula yang nyaman dan memberikan kesan alami dari kulit), Wardah *Exclusive Liquid Foundation* (yaitu *foundation* cair dengan kandungan UV *protection* dengan teknologi *soft focus* yang berguna untuk menutupi garis-garis halus pada kulit wajah), Wardah *BB Cream* (krim *foundation* yang membantu mencerahkan wajah, melembabkan kulit, dan mengontrol produksi sebum), dan Wardah *C-Defense DD Cream* (krim *foundation* dengan tekstur lembut, nyaman di kulit,

mengandung anti oksidan, tabir surya sekaligus membuat kulit wajah terlihat lebih bercahaya).

Gambar 4.3
Foundation Wardah Kosmetik



c. Bedak

Terdapat 8 varian produk bedak dari Wardah Kosmetik dengan kegunaannya masing-masing yakni Wardah *Compact Powder* (bedak padat Wardah dengan partikel yang halus dan ringan serta menjaga kulit wajah bebas kilap), Wardah *Lightening Two Way Cake Light Feel* (merupakan kombinasi bedak dan *foundation*, tahan lama dan cocok untuk jenis kulit kombinasi dan berminyak), Wardah *Lightening Two Way Cake Extra Cover* (bedak TWC dengan tekstur halus, tidak menyumbat pori-pori dan cocok untuk kulit wajah berminyak).

Selanjutnya adalah bedak Wardah *Exclusive Two Way Cake* (bedak yang bagus dalam menutupi noda-noda di wajah dengan sempurna), Wardah *Luminous Two Way Cake* (bedak dengan kandungan *oil control* yang efektif dalam menyerap kelebihan minyak di wajah), Wardah *Luminous Compact Powder* (bedak Wardah dengan *micronized powder* dan *oil control*, cocok untuk kulit wajah normal, kering dan cenderung berminyak), Wardah *Luminous Face Powder* (bedak dengan *oil control*, yang cocok untuk kulit berminyak dan berjerawat), Wardah *Acne Face Powder* (bedak dari Wardah kosmetik khusus untuk kulit wajah yang berminyak dan berjerawat).

Gambar 4.4
Bedak Wardah Kosmetik



d. Krim BB dan Krim DD

Krim BB merupakan inovasi baru dalam bidang kecantikan yang berfungsi memberikan lapisan di wajah sehingga terlihat tanpa cela, sedangkan krim DD merupakan gabungan krim BB dan krim CC namun memiliki kandungan SPF, *coverage* dan pelembab yang lebih kuat dibandingkan krim CC. Ada 4 varian produk krim BB dari Wardah kosmetik yakni Wardah Lightening BB Cream (perpaduan *skin care* dan *makeup* dengan *water break technology* yang cocok digunakan sehari-hari), Wardah *Lightening BB Cake Powder* (krim BB yang bagus dalam melembutkan, meratakan, dan mengurangi tampilan pori besar pada wajah).

Produk krim BB selanjutnya dari Wardah adalah Wardah *Lightening BB Cream* SPF 32 (produk krim BB yang dilengkapi dengan SPF32 PA+++), berguna untuk mengurangi noda hitam di wajah dan menghambat proses bio sintesis), Wardah *Everyday BB Cream* (krim BB dengan ekstra pelembab untuk kulit mulus, halus dan bebas kilap). Sedangkan untuk produk krim DD dari Wardah hanya ada satu yakni Wardah *C-Defense DD Cream* yang bagus dalam mengurangi kerut dan garis halus pada wajah, meratakan tone warna kulit dan anti penuaan dini).

Gambar 4.5
BB Cream Wardah Kosmetik



e. Pelembab

Pelembab berfungsi untuk mencegah kulit wajah menjadi kering dan menjaganya dari faktor-faktor eksternal yang berbahaya seperti sinar matahari, AC, udara dan debu. Wardah kosmetik memiliki 7 produk pelembab yang bisa disesuaikan dengan karakter dan kondisi kulit wajah. Produk pelembab dari Wardah diantaranya adalah *Purifying Moisturizer Gel* (pelembab yang diperkaya Pro Vitamin B5 dan Vitamin E yang cocok untuk kulit wajah normal atau cenderung berminyak), *Hydrating Moisturizer Cream* (pelembab dengan kemampuan microcollagen dan anti oksidan dengan tekstur lembut dan cepat meresap).

Produk pelembab dari Wardah selanjutnya adalah *Acne Perfecting Moisturizer Gel* (pelembab yang diperkaya SPF 18, bagus dalam melindungi kulit dari sinar matahari), *Wardah Perfect Bright Lightening Moisturizer* (pelembab yang diformulasikan khusus untuk pH *balance*, terasa halus, lembab dan nyaman saat digunakan), *White Secret Day Cream* (pelembab dengan kandungan pencerah, vitamin B3 dan ekstrak *licorice*), *Lightening Day Cream Step 1 & Step 2* (pelembab Wardah dengan fungsi melembabkan, mencerahkan dan menjaga keremajaan kulit wajah), dan *Lightening Night Cream Step 1 & Step 2* (pelembab dengan kemampuan menutrisi kulit wajah dan mencerahkannya).

Gambar 4.6
Pelembab Wardah Kosmetik



f. Eye Liner

Wardah memiliki 4 produk *eye liner* yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan yakni *eyeliner* pensil (lembut dan mudah diaplikasikan, teksturnya tidak terlalu lembek dan tidak mudah patah), *Staylast Liquid Eyeliner* (*eyeliner* Wardah dalam bentuk cair, tahan lama dengan *finishing* yang natural), *Staylast Gel Eyeliner* (*eyeliner* dalam bentuk gel, mudah digunakan dengan hasil akhir natural dan tidak *matte*), *EyeExpert Optimum Hi Black Liner* (*eyeliner* terbaru Wardah dengan formula yang cepat kering, hasil yang presisi dan tahan air).

Gambar 4.7
Eye Liner Wardah Kosmetik



g. Pembersih Wajah

Pembersih wajah adalah produk kosmetik yang digunakan untuk membantu menghilangkan kotoran, minyak, debu, atau sisa dari makeup. Ada 6 produk pembersih wajah dari Wardah Kosmetik diantaranya Wardah *White Secret Facial Wash With AHA* (yaitu pembersih wajah dengan *mild surfactant*, tampilan wajah

jadi lebih bersih dan cerah), Wardah *Lightening Creamy Foam - Perfect Bright Creamy Foam* (pembersih wajah dengan kandungan *Licorice Extract* dan Vitamin B3, memiliki anti oksidan dan bagus dalam menjaga kelembaban kulit), *Lightening Gentle Wash* (memberikan kelembutan ketika membersihkan kulit dengan pH *balance* dan *non soap* formula), Wardah *Acne Cleansing Gel* (membersihkan kotoran sekaligus sebagai *oil control*), Wardah *Aloe Hydramild Facial Wash* (memberikan kelembaban ekstra, membersihkan kulit dari sisa *make-up* dan membuat kulit wajah segar dan lembut), dan Wardah *C-Defense Energizing Creamy Wash* (diperkaya dengan Antioksidan Hi-Grade Vitamin C & *Active Moist Complex*, membantu mengangkat kotoran, *make-up* dan minyak berlebih diwajah).

Gambar 4.8
Pembersih Wajah Wardah Kosmetik



B. Analisis Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden yang diteliti oleh peneliti adalah konsumen Wardah yang membeli produk Wardah di outlet Aneka Jaya Demak. Sampel yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berikut ini adalah hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang dijadikan ukuran utama adalah jenis kelamin. Jenis kelamin dikatakan dapat mempengaruhi tingkat konsumsi dari seorang konsumen. Berikut adalah gambaran jenis kelamin responden yaitu konsumen produk Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	0	0%
Perempuan	100	100%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang telah diolah, kuesioner, 2020.

Dari hasil data yang ditabulasikan diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas atau keseluruhan konsumen Wardah di outlet Aneka Jaya Demak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 100 orang atau sebesar 100%. Mayoritas dari konsumen berjenis kelamin perempuan dikarenakan Wardah merupakan produk kosmetik yang ditujukan kepada perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kemudian karakteristik selanjutnya yang dijadikan ukuran adalah usia. Usia dipilih menjadi salah satu karakteristik responden karena dianggap mewakili hal-hal yang menyangkut penelitian. Berikut adalah gambaran usia responden yaitu konsumen produk Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<20 Tahun	18	18%
10-25 Tahun	39	39%
25-30 Tahun	17	17%
30-35 Tahun	12	12%
35-40 Tahun	11	11%
>40 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, kuesioner, 2020.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, dapat dilihat bahwa yang terbanyak dari konsumen produk

Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak berada dalam rentang usia antara 10-25 tahun, yaitu sebanyak 39 orang atau 39%. Hal tersebut dikarenakan produk Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak banyak diminati rentang usia tersebut. Dapat dikatakan dari hal tersebut, bahwa usia dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, karena didasari oleh pola pikir akan berbagai kebutuhan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk karakteristik selanjutnya yang dijadikan ukuran adalah pekerjaan. Pekerjaan dipilih menjadi salah satu karakteristik responden karena dianggap mewakili hal-hal yang menyangkut penelitian. Berikut adalah gambaran pekerjaan responden yaitu konsumen produk Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	31	31%
Pegawai Swasta	24	24%
Ibu Rumah Tangga	16	16%
Wiraswasta	8	8%
Lainnya	21	21%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, kuesioner, 2020.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen produk Wardah memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 31 orang atau 31%. Hal tersebut dikarenakan produk Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak memiliki pangsa pasar pelajar dan mahasiswa atau wanita-wanita yang rata-rata masih belia. Pekerjaan seseorang dapat dikatakan menjadi salah satu penentu tingkat konsumsi seseorang.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Karakteristik responden selanjutnya yang dijadikan ukuran adalah jumlah pembelian. Jumlah penelitian dipilih

menjadi salah satu karakteristik responden karena dianggap mewakili hal-hal yang menyangkut penelitian. Berikut adalah gambaran rentang jumlah pembelian dari responden yaitu konsumen produk Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1-3 Kali	15	15%
4-6 Kali	29	29%
7-9 Kali	35	35%
Lebih dari 9 Kali	21	21%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, kuesioner, 2020.

Dari hasil penelitian diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas jumlah pembelian konsumen produk Wardah yaitu berada dalam rentang jumlah pembelian 7-9 kali yaitu sebanyak 35 orang atau 35%. Hal tersebut dikarenakan konsumen produk Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak merupakan pengguna setia produk kosmetik Wardah.

e. Analisis Hasil Jawaban Responden

Hasil tanggapan responden dari setiap variabel tentang pengaruh *brand image*, iklan dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Variabel Brand Image

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, tanggapan responden tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen produk Wardah yang ada di outlet Aneka Jaya Demak, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Brand Image

Brand Image (BI)										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
B1	0	0	0	0	0	0	42	42	58	58
B2	0	0	0	0	3	3	41	41	56	56
B3	0	0	0	0	5	5	69	69	26	26
B4	0	0	0	0	8	8	61	61	31	31
B5	0	0	0	0	10	10	55	55	35	35
B6	0	0	0	0	8	8	41	41	51	51
B7	0	0	2	2	3	3	20	20	75	75
B8	0	0	0	0	0	0	11	11	89	89

Sumber : Data Primer yang diolah, kuesioner, 2020.

Hasil penelitian terhadap *brand image* diatas, menunjukkan bahwa pada item pertama berdasarkan pada indikator merek atau produk mudah dikenal menunjukkan hasil respon konsumen sebanyak 58% sangat setuju, dan 42% setuju. Pada item kedua berdasarkan pada indikator produk atau merek mudah diingat menunjukkan hasil respon konsumen sebanyak 56% sangat setuju, 41% setuju, dan 3% netral. Pada item ketiga berdasarkan pada indikator reputasi merek baik menunjukkan hasil responden sebanyak 69% setuju, 26% sangat setuju, dan 5% netral. Pada item keempat, berdasarkan pada indikator kualitas atau mutu produk baik menunjukkan hasil responden sebanyak 61% setuju, 31% sangat setuju, dan 8% netral. Pada item kelima, berdasarkan pada indikator produk dapat dipercaya konsumen menunjukkan hasil responden sebanyak 55% setuju, 35% sangat setuju, dan 10% netral. Pada item keenam, berdasarkan pada indikator produk atau merek bermanfaat bagi konsumen menunjukkan hasil responden sebanyak 51% sangat setuju, 41% setuju, dan 8% netral. Kemudian pada item ketujuh, berdasarkan pada indikator harga produk terjangkau menunjukkan hasil responden sebanyak 75% sangat setuju, 20% setuju, 3% netral, dan 2% tidak setuju. Dan pada item kedelapan, berdasarkan pada indikator citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri menunjukkan hasil responden sebanyak 89% sangat setuju dan 11% setuju.

2) Variabel Iklan

Berdasarkan tabulasi jawaban responden tentang pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen produk Wardah yang ada di outlet Aneka Jaya Demak, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Iklan

Iklan (I)										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
I1	0	0	0	0	6	6	59	59	35	35
I2	0	0	0	0	10	10	64	64	26	26
I3	0	0	3	3	14	14	48	48	35	35
I4	0	0	1	1	12	12	67	67	20	20
I5	0	0	0	0	12	12	21	21	67	67

Sumber : Data Primer yang diolah, kuesioner, 2020.

Hasil tanggapan terhadap variabel iklan diatas menunjukkan bahwa pada item pertama berdasarkan pada indikator perbandingan tayangan iklan dengan competitor menunjukkan hasil respon konsumen sebanyak 59% setuju, 35% sangat setuju, dan 6% netral. Pada item kedua berdasarkan pada indikator tampilan diiklan sesuai dengan kenyataan produk menunjukkan hasil respon konsumen sebanyak 64% setuju, 26% sangat setuju, dan 10% netral . pada item ketiga berdasarkan pada indikator frekuensi atau intensitas iklan di media cukup menunjukkan hasil responden sebanyak 48% setuju, 35% sangat setuju, 14% netral, dan 3% tidak setuju. Kemudian pada item keempat, berdasarkan pada indikator iklan menimbulkan ketertarikan menunjukkan hasil responden sebanyak 67% setuju, 20% sangat setuju, 12% netral, dan 1% tidak setuju. Dan pada item kelima, berdasarkan pada indikator isi iklan dapat dipahami menunjukkan hasil responden sebanyak 67% sangat setuju, 21% setuju, dan 12% netral.

3) Variabel Customer Reviews

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai pengaruh customer reviews terhadap

keputusan konsumen yang ada di outlet Aneka Jaya Demak, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel
Customer Reviews

Customer Reviews (CR)										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
CR1	1	1	7	7	4	4	76	76	12	12
CR2	1	1	3	3	15	15	66	66	15	15
CR3	1	1	4	4	11	11	36	36	48	48
CR4	1	1	5	5	12	12	74	74	8	8
CR5	1	1	3	3	20	20	50	50	26	26

Sumber : Data Primer yang diolah, kuesioner, 2020.

Hasil penelitian terhadap customer reviews diatas, menunjukkan bahwa pada item pertama berdasarkan pada indikator konsumen mendapatkan informasi tentang produk yaitu dengan pernyataan bahwa konsumen mendapatkan informasi produk melalui review produk di Youtube menunjukkan hasil responden sebanyak 76% setuju, 12% sangat setuju, 7% tidak setuju, 4% netral, dan 1% sangat tidak setuju. Pada item kedua berdasarkan pada indikator konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi orang lain yaitu dengan pernyataan bahwa konsumen tertarik membeli produk setelah melihat review produk di Youtube menunjukkan hasil responden sebanyak 66% setuju, 15% sangat setuju, 15% netral, 3% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Pada item ketiga, berdasarkan pada indikator konsumen mendapatkan informasi tentang produk yaitu dengan pernyataan bahwa konsumen ingin mengetahui informasi lebih banyak tentang produk setelah melihat review konsumen di Youtube menunjukkan hasil sebanyak 48% sangat setuju, 36% setuju, 11% netral, 4% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Pada item keempat, berdasarkan pada indikator konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi orang lain yaitu dengan pernyataan bahwa konsumen akan mengganti produk yang digunakan

sebelumnya dengan produk Wardah menunjukkan hasil respon konsumen sebanyak 74% setuju, 12 netral, 8% sangat setuju, 5% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Dan pada item kelima, berdasarkan pada indikator mendapatkan rekomendasi orang lain menunjukkan hasil responden sebanyak 50% setuju, 26% sangat setuju, 20% netral, 3% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju.

4) Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai keputusan pembelian produk Wardah di outlet Aneka Jaya Demak, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (KP)										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
KP1	0	0	2	2	6	6	29	29	63	63
KP2	0	0	1	1	5	5	74	74	20	20
KP3	1	1	5	5	9	9	64	64	21	21
KP4	0	0	0	0	5	5	18	18	77	77
KP5	0	0	1	1	12	12	35	35	52	52
KP6	0	0	0	0	12	12	46	46	42	42
KP7	0	0	0	0	11	11	48	48	41	41
KP8	0	0	0	0	17	17	38	38	45	45
KP9	0	0	1	1	13	13	34	34	52	52

Sumber : Data Primer yang diolah, kuesioner, 2020.

Hasil penelitian terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pada item pertama berdasarkan indikator tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu keputusan pembelian dikarenakan kebutuhan, hal itu dapat dilihat bahwa hasil jawaban responden sebanyak 63% sangat setuju, 29% setuju, 6% netral dan 2% tidak setuju.

Pada item kedua, berdasarkan pada indikator pemrosesan informasi yaitu keputusan pembelian dikarenakan pengaruh dari iklan, hasil respon

konsumen menunjukkan bahwa hasil responden sebanyak 74% setuju, 20% sangat setuju, 5% netral, dan 1% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item ketiga, berdasarkan pada indikator pemrosesan informasi yaitu keputusan pembelian dikarenakan customer reviews yang ada di Youtube, hasil respon konsumen menunjukkan sebanyak 64% setuju, 21% sangat setuju, 9% netral, 5% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian pada item keempat, berdasarkan pada indikator pemrosesan informasi yaitu keputusan pembelian dikarenakan *brand image* “halal” dari produk Wardah, hasil responden menunjukkan sebesar 77% sangat setuju, 18% setuju, dan 5% netral dengan pernyataan tersebut.

Pada item kelima, berdasarkan pada indikator kemantapan terhadap produk yaitu dengan lebih memilih produk Wardah dibandingkan dengan produk lain, hasil responden menunjukkan sebanyak 52% sangat setuju, 35% setuju, 12% netral, dan 1% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item keenam, berdasarkan pada indikator kemantapan terhadap produk yaitu bahwa produk Wardah merupakan produk kosmetik yang konsumen suka, hasil responden yang didapat menunjukkan sebanyak 46% setuju, 42% sangat setuju, dan 12% netral dengan pernyataan tersebut. Pada item ketujuh, berdasarkan pada indikator kemantapan terhadap produk yaitu dengan pernyataan bahwa konsumen merasa puas menggunakan produk Wardah, menunjukkan hasil respon konsumen yang didapat sebanyak 48% setuju, 41% sangat setuju, dan 11% netral dengan pernyataan tersebut.

Pada item kedelapan, berdasarkan pada indikator melakukan pembelian ulang, yaitu dengan pernyataan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang dikarenakan merasa puas, hasil responden menunjukkan bahwa 45% sangat setuju, 38% setuju dan 17% netral dengan pernyataan tersebut.

Dan pada item kesembilan, berdasarkan pada indikator merekomendasikan kepada orang lain

terdapat hasil respon konsumen sebanyak 52% sangat setuju, 34% setuju, 13% netral, dan 1% tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tes ini digunakan untuk menentukan kelayakan poin-poin setiap instrument pertanyaan yang berkaitan dengan alat dalam mendefinisikan variabel. Definisi validitas yaitu sejauh mana keakuratan dan kecermatan suatu instrument pengukuran dalam menjalankan fungsi ukurnya.⁹ Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus Product Moment dari Karl Person.

Tabel 4.9
Analisis Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig	α	Syarat	Keterangan
Brand Image	BI1	0,009	0,05	Sig < Alpha	Valid
	BI2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	BI3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	BI4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	BI5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	BI6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	BI7	0,020	0,05	Sig < Alpha	Valid
	BI8	0,026	0,05	Sig < Alpha	Valid
Iklan	I1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	I2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	I3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	I4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	I5	0,034	0,05	Sig < Alpha	Valid
Customer Reviews	CR1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	CR2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	CR3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	CR4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	CR5	0,035	0,05	Sig < Alpha	Valid
Keputusan	KP1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	KP2	0,003	0,05	Sig < Alpha	Valid
	KP3	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid

⁹ Tim Penyusun, *Modul Praktikum: Metode Riset untuk Bisnis & Manajemen*, (Bandung: Universitas Widyatama, 2007), 20.

Pembelian	KP4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	KP5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	KP6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	KP7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	KP8	0,012	0,05	Sig < Alpha	Valid
	KP9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, kuesioner, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing butir pernyataan pada variabel brand image, iklan, customer reviews dan keputusan pembelian hasil yang didapatkan yaitu sig < alpha. Sehingga diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada setiap elemen pernyataan secara keseluruhan data dinyatakan valid. Oleh karena itu, setiap instrument pernyataan yang terkandung dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel yang akan diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengukur stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan terkait dengan struktur pertanyaan yang merupakan dimensi dari suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.¹⁰

Tabel 4.10
Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,803	Reliabel
Iklan	0,660	Reliabel
Customer Reviews	0,642	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,828	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, kuesioner, 2020.

Dari table diatas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel brand image 0,803, variabel iklan

¹⁰ Tim Penyusun, *Modul Praktikum: Metode Riset untuk Bisnis & Manajemen*, 24.

0,660, variabel *customer reviews* 0,642, dan variabel keputusan pembelian 0,828. Nilai dari Cronbach Alpha pada setiap variabel diatas lebih besar dari 0,60 sehingga hasilnya dapat dinyatakan andal atau reliabel. Oleh karena itu, tanggapan dari responden dalam kuesioner dapat diandalkan atau di percaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memverifikasi apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai-nilai signifikan. Jika nilai sig lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Analisis Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71963358
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.096
	Positive	.061
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.964
Asymp. Sig. (2-tailed)		.311

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada nilai signifikan pada Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,311 yang artinya bahwa $0,311 > 0,05$, hal tersebut menunjukkan jika semua variabel dalam penelitian terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan guna memverifikasi apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen (tidak terjadi multikolonieritas). Apabila variabel independen terkait satu sama lain, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal yang berarti bahwa variabel independen yang nilai korelasinya antara masing-masing variabel independen adalah nol.

Tabel 4.12
Analisis Uji Multikolonieritas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Brand Image	0,792	1,263
Iklan	0,600	1,666
Customer Reviews	0,596	1,678

Sumber: Data Primer yang diolah, kuesioner, 2020.

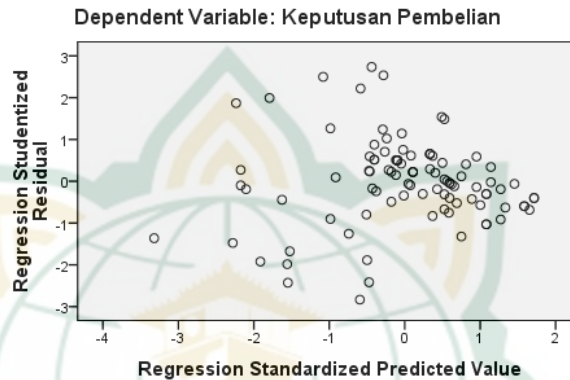
Berdasarkan uji multikolonieritas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance variabel brand image (X1) sebesar 0,792, nilai Tolerance variabel iklan (X2) sebesar 0,600, dan nilai Tolerance variabel customer reviews (X3) sebesar 0,596 yang artinya lebih besar dari 0,10. Sementara itu, pada nilai VIF variabel brand image (X1) sebesar 1,263, nilai VIF variabel iklan (X2) sebesar 1,666, dan nilai VIF variabel customer reviews sebesar 1,678 yang artinya lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tes ini dilakukan guna mengetahui apakah ada perbedaan dalam varian dari residu satu pengamatan ke yang lain dalam model regresi. Jika varians dari satu pengamatan residual ke yang lain adalah tetap, maka itu disebut homokedastisitas dan jika berbeda itu disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Analisis Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Berdasarkan output Scatterplots diatas diketahui bahwa:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mencari hubungan antara satu variabel dan variabel lain yang dinyatakan ke dalam struktur persamaan matematik dalam hubungan yang fungsional. Jika ingin mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel X pada variabel Y, menggunakan analisis regresi berganda. Persamaan analisis regresi berganda di dasarkan pada rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig
Konstanta	-3.523	-0,929	0,355
X1	0,803	7,339	0,000
X2	0,216	1,327	0,188
X3	0,463	4,159	0,000
F _{hitung} = 53.111 R ² = 0,624			

Sumber: Data Primer yang diolah, kuesioner 2020.

Berdasarkan tabulasi diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3.523 + 0,803 X1 + 0,216 X2 + 0,463 X3 + e$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka hasil koefisien regresinya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien konstanta = -3.523 (bernilai negative), dapat diartikan bahwa apabila tidak ada variabel independen X1, X2 dan X3, maka variabel dependen/keputusan pembelian akan berkurang. Hal ini berarti bahwa apabila indikator dari ketiga variabel independen (brand image, iklan, dan customer reviews) yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak dilakukan atau tidak dipenuhi, maka akan mengurangi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Nilai koefisien b1 = 0,803 (bernilai positif), artinya apabila variabel brand image (X1) ditingkatkan sebesar 1%, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 80,3%.
- 3) Nilai koefisien b2 = 0,216 (bernilai positif), artinya apabila variabel iklan (X2) ditingkatkan sebesar 1%, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 21,6%.
- 4) Nilai koefisien b3 = 0,463 (bernilai positif), artinya apabila variabel customer reviews (X3) ditingkatkan sebesar 1%, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 46,3%.

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R²) berguna untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel

independen (brand image, iklan, dan customer reviews) pada variabel dependen (keputusan pembelian) dengan ketentuan bahwa hasil uji F dalam analisis regresi signifikan.

Tabel 4.15
Analisis Hipotesis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.612	2.804

a. Predictors: (Constant), Customer Reviews, Brand Image, Iklan

Dari hasil data diatas, dapat diketahui bahwa R (koefisien korelasi) memiliki nilai sebesar 0,790 yang berarti bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui sebesar 0,624. Hal tersebut dapat berarti brand image, iklan, dan customer reviews berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,4%. Sedangkan 37,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model regresi ini.

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan guna mengetahui apakah faktor-faktor brand image, iklan, dan customer reviews secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah yang ada di outlet Aneka Jaya Demak.

Tabel 4.16
Analisis Hipotesis Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1253.034	3	417.678	53.111	.000 ^a
	Residual	754.966	96	7.864		
	Total	2008.000	99			

a. Predictors: (Constant), Customer Reviews, Brand Image, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil data diatas didapatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 53,111 dan F_{tabel} yang di dapat dari tabel F dengan $\alpha = 0,05$ sebesar 2,70. Karena nilai F_{hitung} 53.111 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,70 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen (*brand image*, iklan, dan *customer reviews*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

c. Uji t (Parsial)

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah secara individual (parsial) faktor-faktor brand image, iklan, dan customer reviews berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian produk Wardah yang ada di outlet Aneka Jaya Demak .

Tabel 4.17
Analisis Hipotesis Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.523	3.791		-.929	.355
Brand Image	.803	.109	.516	7.339	.000
Iklan	.216	.162	.107	1.327	.188
Customer Reviews	.463	.111	.337	4.159	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil data diatas, dapat dibandingkan berdasarkan t_{hitung} masing-masing variabel dengan t_{tabel} . t_{tabel} yang diperoleh berdasarkan tabel diatas dengan $\alpha = 5\%$ yaitu sebesar 1,985. Maka dengan begitu, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu variabel brand image dan variabel customer reviews. Hal ini mengindikasikan bahwa

variabel yang mempengaruhi secara parsial yaitu variabel brand image dan variabel online customer reviews saja, sedangkan variabel iklan hanya mempengaruhi secara bersama-sama atau simultan.

C. Pembahasan

Dari seluruh uji yang dilakukan, berdasarkan analisis karakteristik responden dapat diketahui bahwa pemakai produk Wardah kosmetik 100% berjenis kelamin perempuan dan sebagian besar responden berada dalam rentang usia antara 10-25 tahun, yaitu dengan jumlah responden sebanyak 39 atau 39%, dan rata-rata berstatus pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 31 (39%) responden dengan pemakaian rata-rata 7-9 kali pembelian yaitu sebanyak 35 (35%) responden. Dan berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan perhitungan analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa:

1. Brand image, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t dari variabel brand image sebesar 7,339 lebih besar dari pada t-tabel sebesar 1,985. Dan berdasarkan analisis uji regresi linear berganda dapat diketahui bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,803 atau 80,3%, artinya apabila variabel brand image (X1) ditingkatkan sebesar 1%, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 80,3%. Oleh karena itu perusahaan akan membentuk citra yang baik mengenai merek dan produk agar pembelian yang dilakukan konsumen terus meningkat. Hal ini sejalan dengan konsep teori dari Kotler (2009) yang menyatakan bahwa citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media, atau visual, suasana, serta acara.¹¹ Dengan demikian pembelian terhadap produk akan semakin meningkat. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibah dkk (2018) yang menunjukkan hasil bahwa brand image secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹²

¹¹ Anang, *Pemasaran Produk dan Merek*, 60.

¹² Habibah, dkk, "*Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*", 257.

2. Iklan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 1,327 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,985. Dalam penelitian ini, iklan hanya berpengaruh secara bersama-sama dengan variabel brand image dan customer reviews terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F-hitung sebesar 53,111 lebih besar dari nilai F-tabel yaitu sebesar 2,70. Dan berdasarkan uji analisis regresi linear berganda pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,216 atau 21,6% artinya apabila variabel iklan (X2) ditingkatkan sebesar 1%, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 21,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan yang baik dapat memberikan kesan yang baik terhadap produk. Hal tersebut sejalan dengan teori fungsi iklan yang dikemukakan oleh Shimp (2003) yaitu fungsi reminding yang artinya iklan dapat memungkinkan merek pengiklan untuk hadir dibenak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.¹³ Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayuniah (2017) yang menyatakan bahwa iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi iklan berpengaruh secara bersama-sama dengan variabel bebas yang lainnya terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel iklan tidak bisa berdiri sendiri untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Customer reviews secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui melalui uji t yang menunjukkan hasil t-hitung sebesar 4,159 yang artinya lebih besar dari pada t-tabel sebesar 1,985. Dan berdasarkan analisis uji regresi linear berganda pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,463 atau 46,3% artinya apabila variabel customer reviews (X3) ditingkatkan sebesar 1%, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 46,3%. Customer Reviews ini bertujuan untuk memberi pengetahuan tentang sebuah produk yang telah digunakan oleh konsumen

¹³ Lili dan Donni, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 237.

¹⁴ Putri Ayuniah, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*, 217.

lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila ulasan atau customer reviews tentang produk yang dilakukan oleh konsumen secara baik akan berdampak terhadap keputusan pembelian oleh orang yang melihatnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Khammash dalam Mitha (2018) tentang customer reviews yang dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk. Begitu pula dengan konsep yang dikemukakan oleh Ananda dan Wandebori (2016) bahwa review yang baik adalah review yang memiliki konsep *trustworthiness* yang artinya apabila review yang diberikan jujur dan dapat dipercaya, maka akan memberikan dampak baik terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk.¹⁵

4. Brand image, iklan dan customer reviews secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan pada uji F yang didapatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 53,111 dan F_{tabel} yang di dapat dari tabel F dengan $\alpha = 0,05$ sebesar 2,70. Karena nilai F_{hitung} 53,111 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable brand image, iklan dan customer reviews memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan teori Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa suatu keputusan dapat diambil karena konsumen mengalami pertimbangan-pertimbangan yang ada walaupun perannya berbeda-beda pada setiap individu.¹⁶

¹⁵ Mitha dan Edy, *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian*, 3.

¹⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 102.