

## **Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Aplikasi Shopee Di Banda Aceh**

**Ananda Mastura<sup>1\*</sup>, Erlinda<sup>2</sup>, Marlizar<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Aceh

[masturaananda@gmail.com](mailto:masturaananda@gmail.com)

### INFORMASI ARTIKEL

#### Riwayat Artikel

Diterima 1 September 2025  
Direvisi 11 September 2025  
Diterbitkan 20 September 2025

#### Kata Kunci

*Brand Image*  
*Electronic Word Of Mouth*  
*Online Customer Review*  
Keputusan Pembelian

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh. Metode analisis yang digunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli kosmetik luxcrime di Banda Aceh. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 pelanggan. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Rao Purba. Penarikan sampel dilakukan menggunakan *Non-probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan pembagian kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Instrumen kuesioner di uji validitas (Rhitung 0,710–0,868 > Rtabel 0,2006) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha 0,753–0,888 > 0,60) sehingga indikator dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang menghasilkan  $Y = 0,444 + 0,324X_1 + 0,154X_2 + 0,411X_3 + e$ . Hasil uji t menunjukkan *brand image* ( $t = 3,997$ ;  $\beta = 0,154$ ; sig. 0,001) dan *online customer review* ( $t = 3,549$ ;  $\beta = 0,411$ ; sig. 0,001) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Sedangkan *electronic word of mouth* ( $t = 1,605$ ;  $\beta = 0,154$ ; sig. 0,112) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime pada aplikasi Shopee. Selanjutnya secara simultan uji F memperoleh Fhitung 40,962 > Ftabel 2,70 dengan sig. 0,001. Nilai Adjusted R Square adalah 0,558 menunjukkan semua variabel tersebut 55,8%, dapat diartikan perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online costomer review*, sedangkan sisanya 44,2% ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian.

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah mengubah pola belanja masyarakat Indonesia. Salah satu dampak nyata adalah meningkatnya penggunaan *e-commerce*, terutama Shopee, yang mendominasi pasar dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia sejak 2020 hingga 2024 (SimilarWeb, 2024). Shopee tidak hanya menyediakan beragam kategori produk, tetapi juga menjadi platform utama pembelian kosmetik secara online. Hal ini sangat membantu konsumen di daerah, termasuk Banda Aceh, dalam mengakses produk kecantikan yang sebelumnya sulit diperoleh melalui toko fisik.

Salah satu merek kosmetik lokal yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Luxcrime, yang didirikan oleh Achmad Nurul Fajri pada tahun 2015. Luxcrime hadir dengan tagline "*I'm not flawless, but I'm Luxcrime*" yang mengusung nilai *self-love* dan *natural beauty*. Produk-produk Luxcrime diformulasikan khusus untuk kulit wanita Asia dengan keunggulan ringan,

halal, dan *cruelty free*. Dalam lima tahun terakhir, Luxcrime berkembang menjadi kompetitor kuat yang mampu bersaing dengan merek lokal mapan seperti Wardah dan Make Over, maupun dengan brand internasional seperti L'Oréal dan Maybelline (Beautyfest Asia, 2022).

Pertumbuhan Luxcrime dalam pasar kosmetik sangat menonjol. Laporan Statista (2024) mencatat bahwa Luxcrime mengalami peningkatan penjualan tahunan sebesar 35%, melampaui merek lokal lain yang tumbuh 10–12% serta brand internasional yang hanya tumbuh 6–8% per tahun. Faktor pendorong utama pertumbuhan tersebut adalah strategi digital marketing yang agresif, pemanfaatan media sosial, serta kolaborasi dengan *beauty influencer* (Sociolla Awards, 2023). Namun, dalam era digital, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, melainkan juga oleh faktor psikologis dan sosial seperti *brand image*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *online customer review* (OCR).

Menurut Putri & Martini (2025), brand image adalah persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi mengenai suatu produk, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli. Citra merek yang kuat mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks kosmetik, citra Luxcrime yang menekankan kualitas, keamanan, serta gaya hidup modern menjadi daya tarik penting bagi konsumen, khususnya generasi muda. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention produk kosmetik lokal (Thi Mai Le, 2025).

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah komunikasi informal konsumen mengenai produk melalui media digital. Menurut Pratiwi (2020), meskipun eWOM sering menjadi acuan calon pembeli, tidak semua pesan eWOM efektif memengaruhi keputusan, karena banyak konsumen yang bersikap skeptis terhadap informasi yang beredar di media sosial. Hal ini - menunjukkan bahwa pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian cenderung fluktuatif dan belum tentu signifikan dalam konteks kosmetik.

Berbeda dengan eWOM, *online customer review* dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel karena berasal dari pengalaman langsung pengguna. Menurut Safitri et al. (2025), OCR berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop, dengan nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lain. Hal serupa ditemukan oleh Hasna et al. (2024) yang meneliti pembelian produk L'Oréal di Shopee, dimana review dan rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa ulasan konsumen di platform *e-commerce* memiliki peran strategis dalam memengaruhi kepercayaan dan niat beli calon konsumen.

Survei pendahuluan terhadap 20 konsumen di Banda Aceh yang pernah membeli produk Luxcrime melalui Shopee menunjukkan bahwa online customer review merupakan faktor paling dominan. Sebanyak 70% responden menyatakan ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian mereka, 55% menyebut eWOM juga berperan, dan 65% menilai brand image turut memengaruhi. Data ini menunjukkan bahwa dalam konteks lokal, kepercayaan terhadap pengalaman nyata konsumen lain lebih diutamakan dibandingkan faktor komunikasi informal maupun citra merek.

Sejumlah penelitian terbaru memperkuat temuan tersebut. Studi Putri & Martini (2025) serta Thi Mai Le (2025) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Namun, Pratiwi (2020) menemukan bahwa eWOM tidak berpengaruh signifikan, karena konsumen cenderung skeptis terhadap rekomendasi online. Sementara itu, Safitri et al. (2025), Hasna et al. (2024), dan Dalimunthe et al. (2024) menegaskan bahwa online customer review merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap, sehingga penting dilakukan penelitian mengenai Pengaruh

*Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime melalui Shopee di Banda Aceh.

## 2. Kajian Literatur dan Hipotesis

### ***Brand Image***

Menurut Kiswanto et al., (2023), *Brand Image* adalah gambaran mengenai persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Sedangkan, (Marcelina et al., 2023) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercitra atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* mengacu ke pada Kiswanto et al., (2023) yaitu : (1) citra perusahaan; (2) citra produk; (3) citra pemakai.

### ***Electronic Word Of Mouth***

Menurut Apriastuti et al., (2022) *electronic word of mouth (eWOM)* adalah proses dimana konsumen berbagi informasi, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui *platform digital*, seperti media sosial, forum *online*, ulasan produk, dan situs web. eWOM dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain. (Salsabila & Pradana, 2023) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, konsumen aktual, dan mantan konsumen mengenai produk, layanan, dan perusahaan melalui internet. Indikator yang digunakan untuk mengukur EWOM mengacu pada (Setiawan dan Mahaputra, 2019), yakni meliputi (1) *information*; (2) *knowledge*; (3) *answer*; (4) *reliability*.

### ***Online Customer Review***

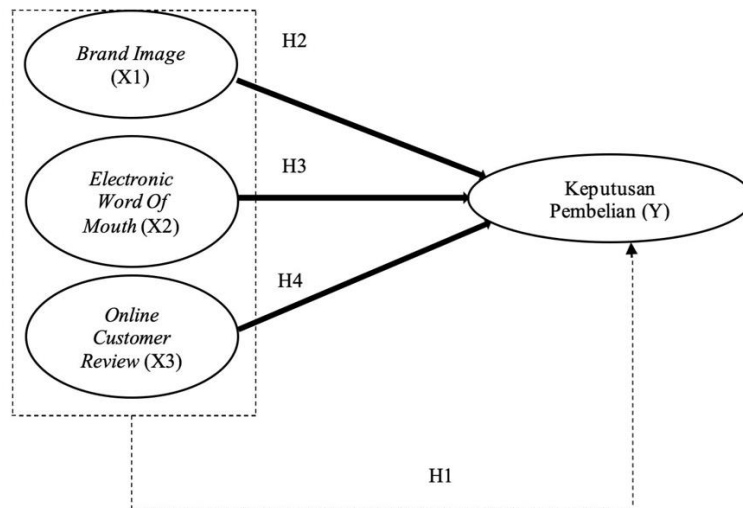
Menurut Faradita & Widjajanti, (2023) *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi penilaian suatu produk dari berbagai aspek, dengan adanya informasi ini konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang akan dibeli dari pengalaman konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online. Konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian, salah satu caranya dengan melihat ulasan konsumen mengenai produk yang akan dibeli. *Online customer review* biasanya berisi ulasan positif dan ulasan negatif mengenai suatu produk, jasa atau penjual (perusahaan) dan dibuat oleh konsumen menggunakan jaringan internet dan mendeskripsikan kondisi produk yang dibeli. Indikator yang digunakan oleh (Faradita & Widjajanti, 2023), yakni meliputi (1) kualitas argument; (2) volume; (3) valensi; (4) ketepatan waktu; (5) kredibilitas sumber.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kiswanto et al., (2023), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian. (Mardiasih, 2019) keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Indikator yang digunakan oleh (Kiswanto et al., 2023), yakni meliputi (1)

pilihan produk; (2) pilihan merek; (3) pilihan penyalur; (4) waktu pembelian; (5) jumlah pembelian; (6) metode pembayaran.

### Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh Penulis, 2025

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur, penelitian ini mengasumsikan bahwa *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online customer review* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk screamous. Kerangka pemikiran penelitian ini mengintegrasikan kedua variabel independen ( $X1 = \text{Brand Image}$ ,  $X2 = \text{Electronic Word Of Mouth}$ ,  $X3 = \text{Online customer review}$ ) dengan variabel dependen ( $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ ).

Hipotesis yang diajukan adalah :

- H1**= *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh.
- H2**= *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh.
- H3**= *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh.
- H4**= *Brand image*, *electronic word of mouth* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik luxcrime pada aplikasi shopee di Banda Aceh.

### 3. Metode Penelitian

#### Lokasi Dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan di mana kegiatan penelitian yang dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* (x1), *electronic word of mouth* (x2), *online customer review* (X3) dan keputusan pembelian (y).

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

#### Populasi Dan Sampel

Menurut (N. Suryani et al., (2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi data penelitian ini adalah seluruh pengguna yang pernah membeli dan memakai kosmetik Luxcrime di Banda Aceh.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan Non-probability Sampling dengan metode purposive sampling dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden. Dalam menentukan jumlah sample penelitian menggunakan rumus Rao Purba.

Yaitu : 
$$(n = \frac{z^2}{4(Moe)^2})$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \\ n &= \frac{3,8416}{4,001} \\ n &= \frac{3,8416}{0,04} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan 96 responden.

### Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dan wawancara kepada responden. Identitas responden (nama, umur, pekerjaan, penghasilan) dan data pendapat responden tentang *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime melalui pada shopee di Banda Aceh.

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Dan yang menjadi sumber data sekunder berupa buku, skripsi, jurnal yang berkenaan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. (Ardiansyah et al., 2023) koesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab.

Dalam penelitian ini, kuesioner diukur menggunakan Skala Likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Regresi linier berganda bermaksud suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Dalam hal ini, ada tiga variable bebas dan satu variabel terikat.

Persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi
- $X_1$  = *Brand image*
- $X_2$  = *Electronic word of mouth*
- $X_3$  = *Online customer review*
- e = Nilai erorr

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, mampu secara akurat dan tepat mengukur apa yang seharusnya diukur.

**Tabel.1 Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Keputusan Pembelian Y	A1	0,747	0,2006	Valid
	A2	0,820	0,2006	Valid
	A3	0,710	0,2006	Valid
	A4	0,759	0,2006	Valid
	A5	0,722	0,2006	Valid
	A6	0,756	0,2006	Valid

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Brand Image X1	B1	0,805	0,2006	Valid
	B2	0,868	0,2006	Valid
	B3	0,790	0,2006	Valid
Elecetronic Word Of Mouth X2	C1	0,752	0,2006	Valid
	C2	0,771	0,2006	Valid
	C3	0,792	0,2006	Valid
	C4	0,846	0,2006	Valid
Online Customer Review X3	D1	0,812	0,2006	Valid
	D2	0,863	0,2006	Valid
	D3	0,787	0,2006	Valid
	D4	0,848	0,2006	Valid
	D5	0,861	0,2006	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 29

Berdasarkan hasil pengujian pada uji validitas tabel dapat dilihat jika seluruh butir angket menunjukkan semuanya valid di mana membuktikan bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dengan taraf signifikan = 5% (0,05) maka dari itu 100% butir pernyataan dapat dimengerti dan baik untuk diteliti.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Item pernyataan dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,60.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Critical Value	Jumlah Pertanyaan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	0,60	6	Reliabel
Brand Image (X1)	0,753	0,60	3	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,796	0,60	4	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,888	0,60	5	Reliabel

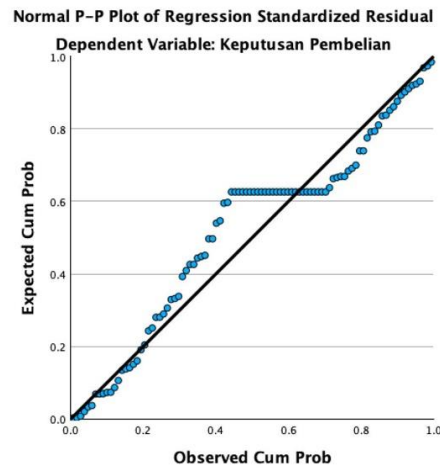
Sumber : Data diolah oleh SPSS 29

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbaach's alpha lebih dari 0,60. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item kuesioner dinyatakan reliabel sehingga dapat dipergunakan sebagai alat ukur untuk dianalisa selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Nomalitas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal dalam model regresi.



Sumber : Data diolah oleh SPSS 29

**Gambar 2. Uji Normalitas**

Berdasarkan Normal P-Plot *Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa distribusi variabel yang diuji dalam penelitian ini telah terdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh garis diagonal. Selain itu, garis-garis ini menunjukkan bahwa distribusi kuesioner penelitian ini mewakili beberapa pihak, atau sub-populasi. Oleh karena itu, asumsi normalitas telah dipenuhi dalam penelitian ini.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang baik menemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dengan kata lain, model regresi yang baik tidak menemukan adanya korelasi antara variabel bebas.

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.444	.384			1.158	.250		
Brand Image	.324	.081	.358		3.997	<.001	.581	1.720
Electronic Word Of Mouth	.154	.096	.149		1.605	.112	.543	1.840
Online Customer Review	.411	.116	.362		3.549	<.001	.447	2.239

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

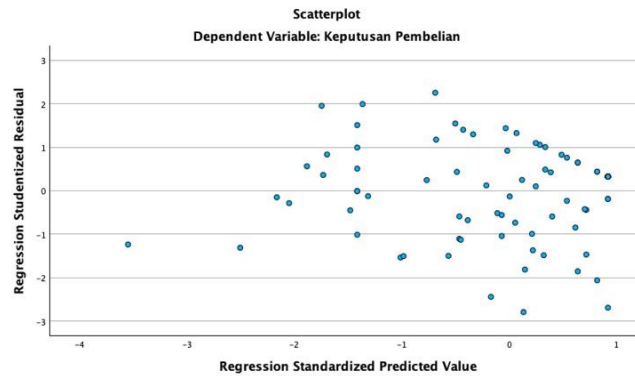
Sumber : Data diolah oleh SPSS 29

Berdasarkan tabel 4. ketiga variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat diambil kesimpulan jika masing-masing variabel tidak mengalami multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian antara residual satu dan yang lain. Jika varian tidak berubah, maka terjadi masalah

heteroskedastisitas yaitu melihat scatterplot (nilai prediksi dependen *ZPRED* dengan residual *SRESID*).



Sumber : Data diolah oleh SPSS 29

**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 3. dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terpenuhi dalam model ini, karena pola penyebaran data yang terdiri dari titik-titik pada scatterplot tidak membentuk pola atur alur tertentu.

### Rergesi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independen (*brand image*, *electronic word of mouth* dan *online customer review*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut ini merupakan tabel analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi program SPSS :

**Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.444	.384		1.158	.250
	Brand Image	.324	.081	.358	3.997	<.001
	Electronic Word Of Mouth	.154	.096	.149	1.605	.112
	Online Customer Review	.411	.116	.362	3.549	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh SPSS 29

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,444 + 0,324X_1 + 0,154X_2 + 0,411X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 5, variabel *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online costomer review* adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas tersebut digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya.

Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat, maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

1. Nilai konstan (a) sebesar 0,444 artinya jika variabel *brand image* (X1), *electronic word of mouth*(X2) dan *online customer review* (X3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian berada pada angka 0,444. Artinya keputusan pembelian sangat rendah.
2. Koefisien regresi (X1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b1) = 0,324 hal ini berarti setiap ada peningkatan *Brand Image* (X1) maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 32,4%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Koefisien regresi (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b2) = 0,154 hal ini berarti setiap ada peningkatan *Electronic Word Of Mouth* (X2) maka Keputusan Pembelian akan peningkatan sebesar 15,4%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
4. Koefisien regresi (X3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b2) = 0,411 hal ini berarti setiap ada peningkatan *Online Costomer Review* (X3) maka Keputusan Pembelian akan peningkatan sebesar 41,1%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

## Uji Hipotesis

### Uji F

Uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variable independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 6. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.791	3	4.597	40.962	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	10.325	92	.112		
	Total	24.115	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Image, Electronic Word Of Mouth

Sumber : Data diolah oleh SPSS 29

Berdasarkan tabel 6. maka hasil Fhitung X1, X2 dan X3 terhadap Y sebesar 40,962 sedangkan nilai Ftabel sebesar 2,70, hal ini berarti Fhitung > Ftabel. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari < 0,05, sehingga menolak Ho dan menerima Ha.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri atas *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online customer review* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime pada aplikasi Shopee di Banda Aceh.

## Uji T

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.444	.384			1.158	.250
Brand Image	.324	.081	.358		3.997	<.001
Electronic Word Of Mouth	.154	.096	.149		1.605	.112
Online Customer Review	.411	.116	.362		3.549	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh SPSS 29

Berdasarkan tabel 7. maka berikut ini adalah hasil pada Tabel Uji T :

1. Hasil  $t_{hitung}$  *brand image* (X1) sebesar 3.997 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti  $< 0,05$ . Oleh karena itu variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .
2. Hasil  $t_{hitung}$  *electronic word of mouth* (X2) sebesar 1.605 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, hal ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikansi sebesar 0,112 yang berarti  $> 0,05$ . Oleh karena itu variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .
3. Hasil  $t_{hitung}$  *online customer review* (X3) sebesar 3.549 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti  $< 0,05$ . Oleh karena itu variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

## Uji Korelasi

Uji korelasi adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Dalam uji korelasi, kita mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dengan menggunakan koefisien korelasi. Koefisien korelasi mengukur derajat kecenderungan antara dua variabel untuk bergerak bersama-sama.

**Tabel 8. Uji Korelasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.558	.33500

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Image, Electronic Word Of Mouth

Sumber : Data diolah oleh SPSS 29

Berdasarkan tabel 8. dapat disimpulkan  $R = 0,756$  hubungan antara variabel *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online customer review* dengan keputusan pembelian dengan nilai korelasi kuat.

## Uji Koefisien Derteminasi

Uji determinasi adalah uji dimana untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel, dependen secara parsial.

**Tabel 9. Uji Koefisien Derteminasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.558	.33500

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Image, Electronic Word Of Mouth

Sumber : Data diolah oleh SPSS 29

Berdasarkan hasil tabel 9. dapat disimpulkan maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Adjusted R Square adalah 0,558 atau 55,8%, dapat diartikan perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh *brand image*, *electronic word of mouth* dan *online costomer review*, sedangkan sisanya 44,2% ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian. Contoh harga, dan kualitas produk.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* ( $\beta = 0,324$ ;  $t = 3,997$ ; sig. 0,001), *electronic word of mouth* ( $\beta = 0,154$ ;  $t = 1,605$ ; sig. 0,112) dan *online customer review* ( $\beta = -0,411$ ;  $t = 3,549$ ; sig. 0,001). Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F\text{-hitung} = 40,962 > F\text{-tabel} = 2,70$ ; sig. 0,001) dengan kontribusi sebesar 55,8% terhadap variasi keputusan pembelian ( $\text{Adjusted } R^2 = 0,558$ ). Diantara ketiga variabel, *online customer review* yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta temuan yang diperoleh, maka beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut :

#### 1. Optimalisasi *Brand Image*

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,324$ ; sig = 0,001). Oleh karena itu, perusahaan Luxcrime perlu terus menjaga dan meningkatkan reputasi serta kualitas produknya. Upaya yang dapat dilakukan antara lain memastikan keamanan produk melalui pengujian laboratorium berkala, pelabelan bahan aktif secara transparan, serta mempublikasikan hasil uji keamanan pada kanal resmi perusahaan. Selain itu, desain kemasan ramah lingkungan dan komunikasi merek yang konsisten juga penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

#### 2. Penguatan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

*Electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan ( $\beta = 0,154$ ; sig = 0,112). Meskipun demikian, strategi ini tetap penting untuk diperkuat. Perusahaan dapat mendorong pengguna aktif dan pelanggan loyal untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui media sosial, forum kecantikan, atau komunitas digital. Kolaborasi

dengan *beauty influencer* maupun komunitas kecantikan akan membantu memperluas jangkauan eWOM dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

3. Pengelolaan *Online Customer Review*

*Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,411$ ; sig = 0,001). Oleh karena itu, perusahaan disarankan mendorong pembeli memberikan ulasan asli yang jujur dan informatif. Respon cepat serta profesional terhadap ulasan negatif akan meningkatkan kredibilitas merek. Selain itu, sistem moderasi yang ketat perlu diterapkan untuk meminimalkan ulasan palsu atau menyesatkan, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang valid.

4. Pengembangan Variabel Lain pada Penelitian Selanjutnya

Adjusted  $R^2 = 0,558$  menunjukkan bahwa hanya 55,8% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *brand image*, *eWOM*, dan *online customer review*, sementara 44,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, promosi influencer, kualitas layanan, maupun brand awareness agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pembelian kosmetik di *e-commerce*.

### Daftar Pustaka

- Apriastuti, D. M. N., Anggraini, N. P. N., & Ribek, K. P. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(10), 71–80.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailaini, S. M. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 1–9.  
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Beautyfest Asia. (2022). Laporan kinerja merek kecantikan lokal Indonesia. Beautyfest Asia. <https://beautyfestasia.com>
- Dalimunthe, I., Lubis, A., & Harahap, D. (2024). Pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Clear Cosmetic Store. *Prosiding International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH)*, 3(1), 112–119. Universitas Islam Kuantan Singingi. <https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/InternationalConferenceUNIKS/article/view/385>
- Faradita, A. P., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Hasna, N., Salsabila, R., & Pradana, H. (2024). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian produk L'Oréal melalui Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (EMA)*, 4(2), 55–65. Universitas Merdeka Pasuruan. <https://ema-jurnal.unmerpas.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/487>

- Kiswanto, D. J., Hursepuny, H., Nanulaitta, T. D., & Melmambessy, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN*, 2(2), 451.
- Marcelina, S. P., Teyseran, J. Y., & Hellyani, A. C. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 254–262.
- Mardiasih, S. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar. *Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 1–10.
- Pratiwi, A. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss di Bandar Lampung. *Nusantara Hasana Journal: Social Sciences and Humanities*, 1(3), 44–53. <https://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/1602>
- Putri, R., & Martini, I. (2025). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli dengan electronic word of mouth sebagai variabel moderasi: Studi pada kosmetik Make Over melalui TikTok. *Journal of International Scholars of Education and Management Research (JISEM)*, 3(2), 101–115. <https://jisem-journal.com/index.php/journal/article/view/10576>
- Safitri, Y., Ramadhan, M., & Cahyani, T. (2025). Pengaruh content marketing, online customer review, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk pelembap melalui TikTok. *Journal of World Science (JWS)*, 5(1), 215–228. <https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws/article/view/1388>
- Salsabila, S., & Pradana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 2424.
- SimilarWeb. (2024). Situs e-commerce terpopuler di Indonesia 2024. Laporan Riset SimilarWeb. <https://www.similarweb.com>
- Sociolla Awards. (2023). Pemenang Sociolla Awards 2023. Situs Resmi Sociolla. <https://journal.sociolla.com>
- Statista. (2024). Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia 2019–2024. Laporan Statista Market Insights. <https://www.statista.com>
- Suryani, N., Risnita, & Jailani, S. R. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 24–36. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Thi Mai Le, N. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang produk kosmetik: Peran brand image dan persepsi nilai. *International Journal of Social Sciences, Management and Entrepreneurship Research (IJSSMER)*, 2(1), 33–47. <https://ijssmer.com/pub/ijssmer/article/view/84>