

Faktor – Faktor Determinan Pada *Purchase Decision* Produk Somethinc

Alifiya Ayu Firnanda¹, Wenti Krisnawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

E-mail: alivia.firnanda25@gmail.com, wentikrisnawati@umg.ac.id

Abstrak

Tujuan - Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui adanya pengaruh *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, *online customer review*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk Somethinc.

Desain/Methodologi/Pendekatan - Penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling* pada 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang sedang/pernah menggunakan, serta pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada produk Somethinc. Kemudian, data diolah dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 24*.

Temuan Penelitian – Didapatkan adanya hasil bahwa *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Simpulan dan Implikasi –Perusahaan produk Somethinc dapat meningkatkan *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian khususnya untuk target pasar dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

Kata kunci: *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, *Brand Image*, *Purchase Decision*

Factors Determining Purchase Decision On Products Somethinc

Abstract

Objective - The purpose of this research is to determine the influence of *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, *online customer reviews*, and *brand image* on *purchase decisions* for Somethinc products.

Design/Methodology/Approach - The research was conducted using a *purposive sampling* technique on 100 students at Muhammadiyah University of Gresik who were/had used, and had purchased at least once, Somethinc products. Then, the data was processed using *IBM SPSS Statistics 24*.

Research Findings - It was found that *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Reviews*, and *Brand Image* had a positive influence on *Purchase Decisions*.

Conclusions and Implications - The Somethinc product company can increase its *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Reviews*, and *Brand Image* to increase *purchasing decisions*, especially for the target market of Muhammadiyah University Gresik students.

Keywords: *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, *Brand Image*, *Purchase Decision*

Pendahuluan

Kehidupan masyarakat kini tidak terlepas dari penggunaan produk kecantikan yaitu produk kosmetik dan produk perawatan tubuh (*skincare*). Berkaitan dengan pemasaran, produk kecantikan menjadi hal utama yang akan dibeli sebagai pelengkap kebutuhan hidup. Melalui *website* [kompas.id](https://www.kompas.id) (2022) Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memberikan sebuah pertanyaan bahwa, kosmetik menjadi segmen produk yang memiliki izin distribusi terbanyak di Indonesia selama 5 tahun terakhir sebanyak 411.410 produk. Jumlah perusahaan industri kecantikan berubah dari 819 menjadi 913 (20,6%) dari tahun 2021 ke bulan Juli 2022. Peningkatan tersebut mayoritas berasal dari Usaha Kecil dan Menengah (UMKM), sebesar 83%. Kenaikan tersebut, akan membuat persaingan semakin ketat. Situasi ini mendorong produsen membuat produk yang dipasarkan memiliki keunggulan serta daya tarik dibandingkan kompetitor lain (Damayanti, 2019). Daya tarik ini meliputi banyak hal, namun dari banyaknya pilihan produk kecantikan, konsumen harus bersedia menentukan pilihannya kepada beberapa produk, sebelum membuat keputusan pembelian dalam pemenuhan kebutuhannya. Ketersediaan membeli itu merupakan perilaku konsumen yang terjadi atas respon kepada sebuah objek yang menunjukkan kesediaan seseorang pelanggan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016:199).

Studi yang berfokus terkait pilihan konsumen dalam mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan barang dan jasa yang mereka anggap memenuhi kebutuhan mereka disebut perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019:33). *Purchase decision* ialah sebuah keputusan berdasar pada informasi keunggulan produk, informasi tersebut disusun sehingga menimbulkan perasaan yang menyenangkan. Kemudian memberikan efek seseorang untuk melakukan pembelian. Tetapi, meski terdapat beragam pilihan produk kecantikan di Indonesia, konsumen pada akhirnya hanya akan memilih beberapa diantara banyaknya pilihan produk, melalui pengumpulan informasi sesuai kebutuhannya. Salah satu contoh, informasi dapat diperoleh melalui beberapa survei yang telah dilakukan.

Pada tahun 2022, [kompas.co.id](https://www.kompas.co.id) melakukan survei data penjualan serum di Indonesia, periode 1-15 September. Produk Somethinc menjajaki peringkat pertama *Top Brand* untuk produk kecantikan lokal. Dengan *market share* sebesar 16,85% dan kuantitas penjualan > 64.700 produk, menggeser produk lokal Scarlett dan Garnier pada posisi ke-2 dan ke-3. Namun sebelumnya, diketahui brand kecantikan Scarlett dan Nature Republic tampil unggul dibanding Somethinc. Melalui survei “10 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea per-Juni 2022” Somethinc berada pada peringkat 5 besar dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador*-nya. Menurut Kotler (2003:202) faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis menjadi penentu dalam mewujudkan adanya *purchase decision* sebuah produk atau jasa, (Maharani *et al.*, 2015). Sehingga dalam pemenuhannya produsen menawarkan produknya melalui beragam pendekatan kepada konsumennya. *Advertising Attractiveness* atau daya tarik iklan adalah upaya pengenalan dalam penunjang terlaksananya program promosi; ini sangatlah diperlukan agar tujuan yang akan

disampaikan menciptakan efek nyata yang diinginkan bagi produsen (Angkiriwang *et al.*, 2018). Daya tarik iklan disajikan dengan gaya penyampaian yang berbeda-beda, salah satunya dengan menggunakan strategi *Influencer Marketing*. Meningkatnya penjualan dengan strategi tersebut, juga tidak terlepas dari adanya *online customer review* sebagai faktor lain penunjang peningkatan penjualan serta *adsense* produk. Pentingnya sebuah *online customer review* yakni karena positif negtifnya akan berdampak pada bagaimana *brand image* produk. *Brand image* adalah efek pembeda yang cenderung positif, timbul berdasarkan popularitas merek terhadap pendapat konsumen pada sebuah produk atau jasa (Surrachman, 2016; Nurjaya *et al.*, 2021). Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan membuktikan “Faktor-Faktor Determinan Pada *Purchase Decision* Produk Somethinc.”

Tinjauan Pustaka

Advertising Attractiveness

Iklan adalah suatu proses pengenalan sebuah produk, dimana pada industri periklanan sangatlah penting guna menambah nilai penjualan produk itu sendiri (Puspitaningrum *et al.*, 2023). Karena tujuannya ialah untuk menyampaikan produk dari produsen kepada target konsumen, tentunya iklan harus dibuat seunik dan semenarik mungkin. Daya tarik iklan atau *advertising attractiveness* adalah sebuah strategi dalam menarik pemirsa dengan menggunakan selebritis, serta dapat memberikan unsur humor bagi pemirsanya (Sasongko & Setyawati, 2022). Dalam pendapat lain, *advertising attractiveness* dikatakan upaya penyebaran hingga pengenalan gagasan, layanan, serta barang secara tidak langsung kepada seorang individu oleh seorang donatur yang membutuhkan *feed back* (Kotler, 2002; Pitamakoro, 2018). Dalam pembentukan strategi tersebut, menurut Kotler & Keller (2013:143) terdapat lima indikator daya tarik iklan, yaitu tujuan (*mission*), bermakna (*meaningful*), dapat dipercaya (*believable*), berbeda dari iklan lainnya (*distinctive*), dan media yang digunakan (*media*).

H1: *advertising attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Somethinc.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan proses menemukan dan mengaktifkan setiap orang dengan pengaruhnya terhadap audiens tertentu guna berpartisipasi pada kampanye produk untuk meningkatkan jangkauan, *sales*, hubungan dengan pelanggan (Lengkawati & Saputra, 2021). Jadi, bisa dikatakan *influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh, namun untuk *influencer marketing* merupakan strategi dalam memperkenalkan produk atau jasa dengan kekuatan yang dimiliki oleh seorang *influencer* tersebut. Dalam penelitian ini *influencer marketing* akan diukur melalui jawaban responden berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Forbes (2016) dalam (Prasetya *et al.*, 2020). Terdapat lima (5) karakteristik untuk menganalisis *influencer* yaitu reliabilitas (*reliability*), pengetahuan (*knowledge*), kegunaan (*helpfulness*), kepercayaan (*confidence*), dan artikulasi (*articulation*).

H2: *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Somethinc.

Online Customer Review

Online customer review yakni perkembangan lain atas sub *eletronic word of mouth* (e-WOM) (Prasetya et al., 2020). *Online customer review* dikatakan penting lantaran mayoritas pelanggan tidak mampu mengulas produk secara personal dan memilih berpatokan pada *online customer review* (Rahmawati et al., 2022). Indikator yang digunakan berasal dari pengembangan penelitian Latifa P. dan Harimukti W dalam Sari, (2022), yakni manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), kredibilitas sumber (*source credibility*), kualitas argumen (*argument quality*), valensi (*valence*), dan jumlah ulasan (*volume of review*).

H3: *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Somethinc.

Brand Image

Brand image merupakan sebuah pemahaman yang muncul pada benak konsumen saat teringat suatu merek pada sebuah produk tertentu (Adinugroho et al., 2023). Jadi, penting sebuah perusahaan dalam menciptakan citra brand yang positif bagi pelanggan sebagai penilaian pelanggan tersebut pada merek yang ada dipasar, dan sebagai pertimbangan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sari & Hadi (2023) *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk. Indikator *brand image* pada penelitian ini merek menurut Alfian (2012) dalam (Khasanah, 2023): keunggulan produk, kekuatan merek, keunikan merek, dan identitas merek.

H4: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Somethinc.

Purchase Decision

Purchase decision adalah keputusan berdasarkan informasi yang berkaitan dengan keunggulan produk, informasi tersebut disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan yang menyenangkan. Dengan demikian mengubah proses orang untuk melakukan pembelian (Nurhamidah, 2022). Adapun indikator *purchase decision* dalam penelitian ini mengacu pendapat Kotler & Keller pada terjemahan oleh Bob Sabran (2009) yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Pendekatan penelitian menggunakan peralatan penelitian ditujukan guna mempelajari populasi atau sampel tertentu atas data dan menganalisis untuk menguji hipotesis diprediksi (Sugiyono, 2022:8). Penelitian dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Gresik dengan 100 mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini yang mengetahui dan menggunakan produk Somethinc. Juga dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sehingga jumlah sampel diambil dengan mempertimbangkan metode rumus Lemeshow. Pengambilan sampel dengan cara *non-probability sampling*, melalui prosedur *purposive sampling*.

Menggunakan kuisioner online dengan teknik pengukuran data yang digunakan dengan skala interval. Pengukuran dilakukan dengan skala likert dengan skor 1-5. Uji validitas dan reliabilitas instrumen sebagai uji keabsahan data. Menggunakan uji *multicollinearity*, *heterosedoxty*, dan normalitas tes digunakan pada asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda dan uji t juga digunakan pada tahap uji hipotesis.

Tabel 1. Identifikasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel
<i>Advertising Attractiveness</i> (Sasongko & Setyawati, 2022)	Merupakan sebuah strategi pengenalan produk dengan menarik pemirsa menggunakan selebritas, serta dapat memberikan humor bagi pemirsanya.	1. Tujuan (<i>Mission</i>), 2. Bermakna (<i>Meaningful</i>), 3. Dapat dipercaya (<i>Believable</i>), 4. Berbeda dari iklan lainnya (<i>Distinctive</i>), 5. Media yang digunakan (<i>Media</i>).
<i>Influencer Marketing</i> (Lengkawati & Saputra, 2021)	Adalah proses menemukan dan mengaktifkan setiap individu dengan pengaruhnya terhadap audiens tertentu guna berpartisipasi pada kampanye produk untuk meningkatkan jangkauan, <i>sales</i> , dan hubungan dengan pelanggan.	1. Reliabilitas (<i>reliability</i>), 2. Pengetahuan (<i>knowledege</i>), 3. Kegunaan (<i>helpfulness</i>), 4. Kepercayaan (<i>confidence</i>), dan 5. Artikulasi (<i>articulation</i>).
<i>Online Customer Review</i> (Rahmawati et al., 2022)	Adalah perkembangan lain atas sub <i>electronic word of mouth</i> , yang dikatakan penting lantaran mayoritas pelanggan tidak mampu mengulas produk secara personal dan memilih berpatokan untuk melihat pada <i>online customer review</i> milik orang lain.	1. Manfaat yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>), 2. Kredibilitas sumber (<i>source credibility</i>), 3. Kualitas argumen (<i>argument quality</i>), 4. Valensi (<i>valence</i>), dan 5. Jumlah ulasan (<i>volume of review</i>).
<i>Brand Image</i> (Adinugroho et al., 2023)	Merupakan sebuah pemahaman yang muncul pada benak konsumen saat teringat suatu merek akan sebuah produk tertentu.	1. Keunggulan produk (<i>product excellence</i>), 2. Kekuatan merek (<i>brand strength</i>), 3. keunikan merek (<i>brand uniqueness</i>) dan 4. Identitas merek (<i>brand identity</i>).
<i>Purchase Decision</i> (Nurhamidah, 2022)	Adalah suatu keputusan yang didasarkan pada informasi atas keunggulan produk yang disusun sedemikian rupa hingga menciptakan perasaan yang menyenangkan, atas perubahan proses tersebut akan membuat individu melakukan pembelian.	1. Identifikasi permasalahan, 2. Pencarian informasi, 3. Mengevaluasi alternative 4. Keputusan pembelian, dan 5. Perilaku pasca pembelian.

Sumber: Konsep yang diolah dalam peneliti (2023)

Hasil Dan Pembahasan

Berikut ini penulis akan memberikan gambaran lebih mengenai identitas responden meliputi status penggunaan, alamat, *gender*, umur, dan *income* atau uang saku responden. Berdasarkan data kuisisioner melalui google form, terdapat 100 responden yang pernah atau sedang menggunakan dan pernah melakukan minimal satu kali pembelian. Mayoritas responden berasal dari kalangan perempuan sebanyak 92 responden (92%) dibandingkan laki-laki sebanyak 8 responden (8%). Karakteristik responden menurut alamat mayoritas berada di daerah Gresik dengan 94 responden (94%) dan Luar Gresik dengan 6 responden (6%). Sedangkan menurut usia, keseluruhan responden berada pada rentang 18-25 tahun sebanyak 100 responden (100%). Dengan rekap pendapatan atau uang saku yang dihasilkan dalam tiap bulannya masing-masing 42 responden (42%) <Rp 500.000, 26 responden (26%) antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000, dan 22 responden (22%) >Rp 1.000.000.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Advertising attractiveness</i> (X1)	X1.1	0,1966	0,658	0,000	Valid
	X1.2	0,1966	0,698	0,000	Valid
	X1.3	0,1966	0,698	0,000	Valid
	X1.4	0,1966	0,741	0,000	Valid
	X1.5	0,1966	0,712	0,000	Valid
<i>Influencer marketing</i> (X2)	X2.1	0,1966	0,831	0,000	Valid
	X2.2	0,1966	0,760	0,000	Valid
	X2.3	0,1966	0,799	0,000	Valid
	X2.4	0,1966	0,717	0,000	Valid
	X2.5	0,1966	0,820	0,000	Valid
<i>Online customer review</i> (X3)	X3.1	0,1966	0,671	0,000	Valid
	X3.2	0,1966	0,706	0,000	Valid
	X3.3	0,1966	0,817	0,000	Valid
	X3.4	0,1966	0,774	0,000	Valid
	X3.5	0,1966	0,730	0,000	Valid
<i>Brand image</i> (X4)	X4.1	0,1966	0,604	0,000	Valid
	X4.2	0,1966	0,768	0,000	Valid
	X4.3	0,1966	0,754	0,000	Valid
	X4.4	0,1966	0,747	0,000	Valid
	X4.5	0,1966	0,762	0,000	Valid
<i>Purchase decision</i> (Y)	Y5.1	0,1966	0,652	0,000	Valid
	Y5.2	0,1966	0,791	0,000	Valid
	Y5.3	0,1966	0,750	0,000	Valid
	Y5.4	0,1966	0,744	0,000	Valid
	Y5.5	0,1966	0,786	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah melalui SPSS 24, 2023.

Pada uji pertama ini tabel tersebut dilakukan dengan membuktikan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, didapatkan hasil $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dengan angka signifikansi $< 0,05$, atau data kuisisioner dinyatakan valid. Pada tahap selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Data Dikatakan reliabel apabila suatu konstruk memberikan nilai *Cornbach Alpha* $> 0,60$ dan berlaku sebaliknya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Teori Alfa	Nilai Alfa	Keterangan
1.	<i>Advertising attractiveness</i> (X1)	0,60	0,739	Reliabel
2.	<i>Influencer marketing</i> (X2)	0,60	0,845	Reliabel
3.	<i>Online customer review</i> (X3)	0,60	0,793	Reliabel
4.	<i>Brand image</i> (X4)	0,60	0,780	Reliabel
5.	<i>Purchase decision</i> (Y)	0,60	0,799	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah melalui SPSS 24, 2023.

Didapatkan nilai alpha keseluruhan variabel lebih dari 0,60 yang dapat diartikan keseluruhan item penelitian *reliabel*. Step berikutnya uji normalitas, penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk memperoleh kalkulasi Z hitung dan tingkat signifikansi. Signifikansi > nilai alpha (5%) maka H_1 ditolak dan H_0 maka residual berdistribusi normal.

Pada penelitian ini didapat nilai signifikansi Monte Carlo dengan nilai residual sebesar $0,110 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau data residual berdistribusi normal. Kemudian uji heteroskedastisitas, dengan uji Glejser. Hasil signifikansi dari keseluruhan variabel penelitian ini $> 0,05$. Jadi dapat dikatakan variabel bebas terhindar atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya uji multikolinearitas dengan dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali, (2018:108) yakni apabila tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1.	<i>Advertising attractiveness</i> (X1)	.382	2.619
2.	<i>Influencer marketing</i> (X2)	.613	1.633
3.	<i>Online customer review</i> (X3)	.592	1.690
4.	<i>Brand image</i> (X4)	.498	2.006
5.	<i>Purchase decision</i> (Y)	.382	2.619

Sumber: Data Primer diolah melalui SPSS 24, 2023.

Didapatkan hasil bahwa VIF seluruh variabel < 10 serta memiliki nilai tolerance $> 0,1$. Jadi, seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinier. Sedangkan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = -0,321 + 0,410X_1 + 0,156X_2 + 0,168X_3 + 0,266X_4 + e$$

Kemudian uji hipotesis dengan menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi variabel X1 (*Advertising Attractiveness*), X2 (*Influencer Marketing*), X3 (*Online Customer Rivew*), X4 (*Brand Image*) dan Y (*Purchase Decision*), secara terpisah atau parsial.

Tabel 5. Uji t

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.321	1.671		-.192	.848
<i>Advertising attractiveness</i> (X1)	.410	.116	.357	3.523	.001
<i>Influencer marketing</i> (X2)	.156	.079	.159	1.984	.050
<i>Online customer review</i> (X3)	.168	.081	.169	2.076	.041
<i>Brand image</i> (X4)	.266	.092	.258	2.906	.005

Dependent Variable: *Purchase Decision* (Y)

Sumber: Data Primer diolah melalui SPSS 24, 2023

Didapat hasil uji hipotesis keseluruhan variabel tidak lebih dari 0.05, maka disimpulkan H_1 diterima atau signifikan. Serta hasil koefisien determinasi (R^2) dari hasil *adjusted R square* = 0,611. Dapat dinyatakan bahwa perubahan variabel *purchase decision* (Y) sebesar 61% terhadap variabel *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, *online customer review*, dan *brand image*. Sedangkan sebagian sisanya 39% disebabkan oleh faktor lain.

Pengaruh *Advertising Attractiveness* (X1) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Advertising Attractiveness memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Decision*. Hipotesis pada penelitian ini terbukti diterima. *Advertising Attractiveness* merupakan sesuatu untuk membuat barang dagang perusahaan menarik perhatian pelanggan (Fitri & Erdiansyah, 2022). Penyajian iklan Somethinc yang ditayangkan melalui beberapa *platform* sosial media ini mendapat skor rata-rata 4,38 dari skala 1-5 dengan item pernyataan “Iklan Somethinc memiliki penyampaian tujuan yang tepat”. Pada Youtube resmi Somethinc Official, iklan Somethinc menayangkan durasi 52 detik dengan Kiky Saputri dan Keanu didalamnya. Menyuguhkan sedikit adegan komedi tidak melepas tujuan yang disampaikan dengan sebuah tagline “*Beda-beda kulitnya, tetap Somethinc serumnya*” dan “*Somethinc, No.1 Serum in Indonesia!*”. Sedangkan pada Instagram resmi Somethinc, iklan Somethinc umumnya berada pada postingan atau sela-sela *snap story* dengan durasi 15 detik. Pada durasi 15 detik tersebut menyuguhkan informasi diskon, *event* Somethinc, dan lain-lain. Adanya hal tersebut, akan mudah menciptakan *awareness* bagi para calon konsumen terutama bagi responden dalam penelitian ini, yakni mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun atau telah berada pada tahap dewasa awal. Secara psikologis perempuan dewasa awal mudah terpengaruh untuk memiliki keyakinannya atas keputusan pembelian melalui iklan sebagai sarana komunikasi persuasif dan membuat terbius memasuki lingkaran konotasi positif terhadap produk yang diinformasikan (Wahyudin & Purwaningwulan, 2017).

Hasil penelitian ini, memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitaningrum *et al.* (2023) tentang “*The Effect of Advertising Attractiveness on Instagram on Purchase Decision Tiket.Com Online Site Users*”. Penelitian oleh Puspitaningrum *et al.* (2023) tersebut didapatkan hasil bahwa variabel *Advertising Attractiveness* berdistribusi signifikan terhadap *Purchase Decision* pada situs *online* Tiket.com.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berdistribusi positif terhadap *Purchase Decision*. Jadi, hipotesis penelitian ini diterima. Sebagian besar responden menjawab “Setuju” pada pernyataan indikator “*Influencer* menjelaskan produk dengan jelas dan lancar” dengan nilai perolehan tinggi pada variabel *Influencer Marketing* sebesar 4,15.

Influencer Marketing pada produk Somethinc, tidak hanya dari seniman, *blogger*, *youtuber*, maupun selebriti tanah air. Contohnya yakni, NCT Dream dan Han So Hee, yang merupakan *brand ambassador* Somethinc berkebangsaan negara Korea Selatan. Selain itu, Somethinc juga menggunakan *Influencer Marketing* seorang alumni komedian dengan penampilan kental akan citra Indonesia. Melalui *channel* Youtube resmi milik Kiky Saputri *Official* menayangkan acara Somethinc *Fourward: 4th Anniversary* pada tanggal 1-4 Juni 2023 lalu di Mall Kasablanka. Dihadiri langsung oleh Kiky sebagai pembicara dengan tema “*Comedy in the World of Beauty*”, membahas bahwa stigma cantik tidak harus memiliki kulit putih, hidung mancung, dan tinggi jenjang, namun bisa dengan rajin merawat kulit. Seperti bagaimana Somethinc menghadirkan beragam produk yang cocok pada setiap kategori kulit. Hal ini, dapat menjadi pengaruh mengingat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik sebagai sampel dalam penelitian ini, rata-rata berada pada rentang usia 18 s/d 25 tahun. Usia perkembangan *emerging adulthood* atau individu telah mampu memahami perubahan kondisi tipe kulit mereka atas sistem reproduksi dan wawasan yang meluas (Stascia & Tondok, 2019). Termasuk wawasan akan *role model* bagi standar kecantikan dirinya. Kiky Saputri menjadi *role model* yang dapat merepresentasikan bagi seluruh masyarakat terutama sampel pada penelitian ini yakni mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, bahwa Somethinc dapat menciptakan standar kecantikan tersendiri bagi tiap penggunaannya dengan menghadirkan produk yang sesuai pada segala problematika kulit masing-masing individu.

Selaras dengan hasil penelitian oleh Yohanes *et al.* (2021) yang membahas tentang “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba”. Penelitian yang telah dilakukan oleh Yohanes *et al.* (2021) tersebut menjelaskan hasil bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Street Boba.

Pengaruh *Online Customer Review* (X3) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Decision*. Disimpulkan pada penelitian ini hipotesis terbukti diterima. Dibuktikan dengan salah satu pernyataan indikator “*Online Customer Review* produk Somethinc membantu menentukan pilihan pembelian” mendapat skor 4,36. Menurut Ramadan *et al.* (2021), *Online Customer Review* adalah ulasan yang dibuat oleh pelanggan tentang produk yang telah mereka beli dengan berbagai jenis informasi yang membantu pelanggan lain menemukan informasi tentang produk tersebut dengan memberikan gambaran kualitas produk. Dengan adanya *review* dari pembeli sebelumnya membuat calon pembeli

lainnya lebih yakin dalam tahap berikutnya yakni pembelian (W. H. P. Sari, 2022).

Review didapat dari beberapa *platform* sosial media baik akun pengguna atau akun resmi milik Somethinc. Seperti pada Instagram Somethinc *Official*, banyak terdapat ulasan-ulasan yang beragam dan bisa dikatakan hampir pada setiap postingannya terdapat ulasan yang sesuai mengenai produk bahkan produk terbaru sekalipun. Kemudahan akses dalam menyatakan *review* pribadi pada beberapa sosial media resmi Somethinc, menjadi poin plus tersendiri bagi responden pada penelitian ini yakni mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang mayoritas berada pada usia 18-25 tahun dan memahami perkembangan digital. Pemahaman perkembangan digital tersebut dibuktikan dengan, pada *platform* Youtube terdapat beberapa akun *reviewer* pengguna produk Somethinc *non-sponsorship*. Seperti akun milik Hany Harun dan Kiara Leswara, ia *me-review* produk Somethinc dengan detail (jenis, fungsi, manfaat, harga, dll) serta tanpa sponsor yang diberikan, pada masing-masing akun yang memiliki subscriber sebanyak 58 ribu dan 571 ribu.

Hal ini, tentu dapat berpengaruh bagi sampel penelitian ini, dalam melakukan *Purchase Decision* terhadap produk Somethinc. Juga sesuai atas karakteristik responden mayoritas sampel penelitian ini, yang merupakan perempuan sebanyak 92 orang (92%) dan sebanyak 42 orang (42%) dengan pendapatan rata-rata >Rp 500.000. Menurut survei “*Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*” yang dilakukan oleh Populix pada Agustus 2022 dari sampel sebanyak 500 perempuan, perilaku pembelian *make-up* didapati mayoritas pembelian *make up* dalam sebulan bisa menghabiskan Rp 100.000-Rp 250.000. Menyikapi kecocokan antara karakteristik responden penelitian ini dengan fakta lapangan tersebut, semakin memperkuat alasan bagi responden penelitian ini, setuju bahwa adanya pengaruh *Online Customer Review* dalam menentukan *Purchase Decision* terhadap sebuah produk.

Hasil dalam penelitian ini, terdapat kesesuaian hasil penelitian oleh Latief & Ayustira (2020) dan Riyadini & Krisnawati (2022) tentang pengaruh *Online Customer Review*. Penelitian oleh Latief & Ayustira (2020) tersebut mendapatkan hasil bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk kosmetik di Sociolla. Sedangkan penelitian lain oleh Riyadini & Krisnawati (2022), membuktikan bahwa variabel *Online Customer Review* juga mempengaruhi ibu rumah tangga dalam melakukan *Purchase Intention* di *e-commerce* Shopee.

Pengaruh *Brand Image* (X4) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini terbukti diterima. Karena produk yang akan dibeli telah memiliki *brand image* yang baik. *Brand Image* adalah sebuah dampak positif akibat pengetahuan nama merek atas pendapat konsumen baik terhadap produk atau jasa (Nurjaya et al., 2021). Pertama, terbukti pada perolehan nilai pengaruh sebesar 4,29 untuk item pernyataan bahwa tampilan produk Somethinc trendi dan menarik. Item tertinggi ini berasal dari indikator keunikan produk. Kemudian, juga terdapat skor dengan perolehan 4,26 dan

4,22 untuk masing-masing pernyataan bahwa produk Somethinc memiliki beragam manfaat dan Somethinc memiliki *tagline* yang mudah diucapkan serta bermakna yakni “*Be you, Be Somethinc*”.

Ragam manfaat ini, terbukti dengan adanya reponden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik laki-laki sebanyak 8 orang dari 92 responden perempuan lainnya. Dapat disimpulkan manfaat yang diberikan Somethinc telah mendapatkan *brand image* yang baik bagi laki-laki. Adapun beberapa alasan penggunaan produk perawatan bagi laki-laki berusia dewasa awal seperti karakteristik responden penelitian ini yakni rentang 18-25 tahun. Umumnya karena merasa kurang dalam penampilan, tuntutan pekerjaan, pengaruh iklan dan perubahan pandangan masyarakat. Sedangkan pada penelitian Arief (2017), faktor lain yang memengaruhi penggunaan produk kosmetik atau perawatan bagi laki-laki karena pengetahuan akan produk. Sejalan dengan pemahaman produk Somethinc di Gresik. Sebanyak 94 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik berasal dari Gresik berstatus pernah atau sedang menggunakan dan pernah melakukan minimal satu kali pembelian, terbukti bahwa *brand image* produk Somethinc tumbuh dengan baik lantaran dikenal oleh masyarakat. Jadi, dari pembahasan tersebut menjadi alasan mengapa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Sesuai dengan teori Alfian (2012) adapun beberapa indikator *brand image* sebuah produk dan jaya yang menjadi daya tarik seperti; keunggulan produk, kekuatan merek, serta keunikan merek. Hasil penelitian ini, berbading lurus dengan penelitian oleh Dewi *et al.* (2022). Penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi *et al.* (2022) tersebut menjelaskan hasil bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Bir Bintang di Bali.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan faktor-faktor determinan pada *Purchasing Decision* produk Somethinc, didapatkan hasil bahwasannya *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Somethinc. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Advertising Attractiveness*, strategi *Influencer Marketing*, dan pengoptimalan *Brand Image* produk, serta semakin baik *Online Customer Review* yang diperoleh calon pelanggan dari konsumen lain. Maka seluruh aspek tersebut akan mempengaruhi adanya *Purchase Decision* pelanggan. *Purchase Decision* dapat dipengaruhi oleh variabel *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* sebesar 61%. Sedangkan sebagian sisanya 39% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Adinugroho, I., Allo, Y. T., & Hasanah, N. (2023). Analisis Peran Harga Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Hand Sanitizer.

- Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 555–563.
- Alfian, B. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang INNOVA Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. 37–39.
- Angkiriwang, D. I., Susanto, K. C., & Thio, S. (2018). Pengaruh Ulasan Online Di Tripadvisor Terhadap Minat Menginap Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 452–468.
- Arief, M. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Pria pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 1–12.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 684–693.
- Dewi, L. K. C., Antari, S., & Aardana, T. D. (2022). Pengaruh Marketing Mix 4C Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Produk Bir Bintang Di Bali. *Relasi Jurnal Ekonomi*, XVIII(2), 44–55.
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10373>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Khasanah, N. D. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Spotify Premium (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Maharani, B. B., Prabawani, B., & Listyorini, S. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk pembalut wanita softex hello kitty. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 184–190.
- Nurhamidah, I. A. (2022). International Journal Administration , Business & Organization. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11044>
- Pitamakoro, P. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus pada TOP Coffee*

di Yogyakarta). 1–9.

- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2020). *Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing di Social Media, Online Advertising, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Online Zalora)*. 11(November), 258–270.
- Puspitaningrum, N. D., Khoiriyah, M. H., Muntaz, A. P., Zikrina, K., & Fahmy, Z. (2023). *The Effect of Advertising Attractiveness on Instagram on Purchase Decisions on*. 1(6), 6–10.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412.
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733–741. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i6.149>
- Sari, L. E., & Hadi, N. U. (2023). Determinasi Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Marketplace Shopee Determination of Interest in Purchasing Scarlett Whitening Products on the Shopee Marketplace. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 4(2), 198–212.
- Sari, W. H. P. (2022). *PENGARUH PROMOSI, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI INDONESIA)*.
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488–501. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135>
- Schiffman, L. G., & Wiseblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th editi). Pearson Education.
- Stascia, C., & Tondok, S. M. (2019). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Fungsi Psikologis Make-Up Pada Masa Emerging Adulthood. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), 3753–3768.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Wahyudin, U., & Purwaningwulan, M. M. (2017). Konsumerisme pada Iklan Majalah Perempuan. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 7(1), 1–10.
- Yohanes, K., Suharyati, S., & Ediwarman, E. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Prosiding SENAPENMAS*, 1339. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15205>