MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC

## (Studi Pada Generasi Z Di Kota Tangerang Selatan)

**Angelica Devina Hidayat[1], Kartini Istikomah[2]**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia**

2131500494@student.budiluhur.ac.id[1], Kartini.istikomah@budiluhur.ac.id[2]

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the Influence of Brand Image, Price Perception, and Customer Review on Purchase Decisions of Somethinc Skincare products among Generation Z in South Tangerang. Types of quantitative research. Using the purposive sampling technique. The population in this study is unknown. The sample used by the study of 100 respondents, using the non-probability sampling method and using the lemeshow formula. In this study, the data was analyzed with the SPSS version 25 program and Microsoft Excel 2021. The results of the study show that Partially Brand Image has a significant effect on Purchase Decisions, Partially Price Perception has a significant effect on Purchase Decisions, and Partial Customer Reviews have a significant effect on Purchase Decisions.*

***Keywords***: *Brand Image, Price Perception, Customer Reviews, Purchase Decisions*

**Article history**

Received: Agustus 2025
Reviewed: Agustus 2025
Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365
**Copyright : author**
**Publish by : musytari**

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

## PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa produk perawatan kulit (skincare) telah menjadi kebutuhan penting di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Skincare tidak lagi dipandang sebagai pelengkap semata, melainkan sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri yang esensial bagi kesehatan dan penampilan kulit. Fenomena ini turut

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

mendorong banyak perusahaan, baik lokal maupun global, untuk bersaing dalam menawarkan produk skincare dengan kualitas terbaik dan harga yang kompetitif.

Menurut data dari Kompasiana (2025), industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pendapatan yang cukup signifikan dari tahun 2019 hingga 2023. Meski sempat menurun di masa pandemi, tren pemulihan terlihat sejak 2021 dan terus meningkat hingga mencapai 2,65 miliar USD pada tahun 2023. Pertumbuhan ini didukung oleh tingginya permintaan konsumen terhadap produk yang aman, efektif, dan mudah diakses, terutama melalui platform digital.

Salah satu merek Perawatan Kulit yang sukses memikat minat pembeli adalah Somethinc. Didirikan pada tahun 2019, Somethinc dikenal sebagai merek skincare lokal yang menargetkan konsumen muda, terutama Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini memiliki karakteristik konsumsi yang unik: aktif di media sosial, kritis terhadap informasi, dan sangat mempertimbangkan ulasan pengguna sebelum membeli produk. Popularitas Somethinc juga didukung oleh strategi pemasaran digital yang kuat serta reputasi produk yang halal, terjangkau, dan cocok untuk berbagai jenis kulit.

Sejumlah studi penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk skincare sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama Yaitu *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Customer Review*. Brand Image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk tersebut. Pandangan mengenai harga yang sesuai dengan mutu barang juga berperan besar; harga yang dianggap adil dapat berdampak kuat pada pilihan untuk membeli. Selain itu, Customer Review yang baik dapat memberikan bukti sosial yang meyakinkan calon pembeli mengenai efektivitas dan kualitas produk, sehingga meningkatkan minat beli mereka. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di pasar skincare.

*Brand Image* yang kuat efektif mampu mendorong minat beli, *Brand Image* yang positif berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam industri kosmetik, *Brand Image* memainkan peran krusial dalam membedakan suatu produk dari pesaingnya. *Brand Image* yang kuat membantu konsumen mengenali dan mengingat produk tersebut, serta membentuk persepsi positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *Brand Image* yang konsisten dan positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan pengalaman yang diberikan oleh suatu merek, mereka cenderung

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. (Haryati dan Sudarwanto, 2024)

Persepsi Harga Menurut Nurijayanti et al (2023) bahwa persepsi konsumen terhadap harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meskipun tidak semua elemen pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan. , persepsi harga tetap memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana konsumen memandang harga suatu produk dapat memengaruhi apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak.

*Customer Review* menurut Salsabila et al., (2024) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *content marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen lain memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian di kalangan generasi Z. Dalam konteks perilaku konsumen generasi Z, *Customer Review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan *content marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di sektor *Skincare*. Generasi Z cenderung mencari bukti sosial berupa pengalaman nyata dari konsumen lain sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli, sementara konten pemasaran yang disajikan oleh merek belum tentu memiliki dampak yang sama. Survei CivicScience (2025) bahkan menunjukkan bahwa 87% Gen Z terpengaruh oleh ulasan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian *Brand Image*

Menurut (Manurung,2023) Citra Merek (brand image) adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup keyakinan, perasaan, dan gagasan yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Proses pembentukan citra merek melibatkan pengolahan informasi dari berbagai sumber, seperti pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan produk atau layanan.

### Pengertian Persepsi Harga

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Menurut (Valentine et al., 2023) Persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa, yang mencakup penilaian apakah harga tersebut dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat beli dan kepuasan pembelian konsumen. Konsumen sering menimbang harga suatu produk dengan manfaat yang akan diterimanya. Jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan mungkin akan ragu untuk melakukan pembelian ulang.

**Pengertian Customer Review**

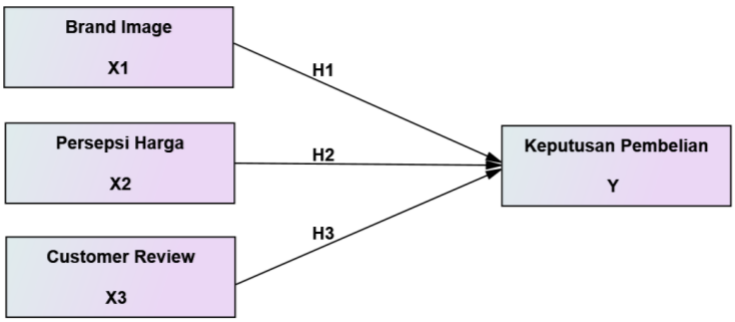
Menurut Siregar et al. (2022) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan online menjadi salah satu bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan ini dapat berbentuk komentar langsung, atau konten lain seperti foto dan video yang diunggah oleh konsumen ke platform belanja daring. Informasi tersebut memiliki fungsi untuk meyakinkan calon pembeli, terutama dalam mengurangi keraguan mereka terhadap kualitas suatu produk.

**Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Satria (2023) keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku konsumen yang menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau transaksi. Jumlah konsumen yang terlibat dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Keputusan pembelian berasal dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi. Namun, persepsi yang dimiliki oleh konsumen tidak selalu mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Persepsi tersebut perlu distimulasi agar muncul dorongan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

**Kerangka Teoritits**




**Gambar 1. Kerangka Teoritis**

Hipotesis

Model dalam kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa:

H1: Variabel Brand Image (X1) berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

H2: Variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Variabel Customer Review (X3) berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menguraikan secara sistematis bagaimana Brand Image, Persepsi Harga, dan Customer Review memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Studi ini dilakukan pada tahun 2025 di wilayah Kota Tangerang Selatan dengan sasaran utama adalah generasi Z berusia antara 13 hingga 28 tahun yang tinggal di daerah tersebut serta memiliki pengalaman atau minat dalam membeli produk Somethinc. Sampel dipilih melalui teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang ditentukan berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert, sementara data sekunder diperoleh dari studi literatur terkait. Setelah data terkumpul, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas serta serangkaian uji asumsi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data kemudian dilakukan menggunakan regresi linier berganda, Uji Koefisien Determinasi, dan uji T secara parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

**Tabel.1. Hasil.Uji.Validitas dan Reliabilitas**

| Variabel | Pertanyaan | Validitas | | | Reliabilitas | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | r hitung | r tabel | Status | *Cronbach's Alpha* | Status |
| *Brand Image* ( $X^1$) | X1_1 | 0.603 | 0.1966 | Valid | 0,706 > 0,6 | Reliabel |
| | X1_2 | 0.525 | 0.1966 | Valid | | |
| | X1_3 | 0.513 | 0.1966 | Valid | | |
| | X1_4 | 0.495 | 0.1966 | Valid | | |
| | X1_5 | 0.261 | 0.1966 | Valid | | |
| | X1_6 | 0.204 | 0.1966 | Valid | | |
| | X1_7 | 0.348 | 0.1966 | Valid | | |
| Persepsi Harga ( $X^2$) | X2_1 | 0.666 | 0.1966 | Valid | 0,830 > 0,6 | Reliabel |
| | X2_2 | 0.638 | 0.1966 | Valid | | |
| | X2_3 | 0.659 | 0.1966 | Valid | | |
| | X2_4 | 0.525 | 0.1966 | Valid | | |
| | X2_5 | 0.656 | 0.1966 | Valid | | |

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Customer Review* ( $X^3$) | X3_1 | 0.510 | 0.1966 | Valid | 0,728 > 0,6 | Reliabel |
| | X3_2 | 0.561 | 0.1966 | Valid | | |
| | X3_3 | 0.638 | 0.1966 | Valid | | |
| | X3_4 | 0.363 | 0.1966 | Valid | | |
| | X3_5 | 0.435 | 0.1966 | Valid | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y_1 | 0.813 | 0.1966 | Valid | 0,845 > 0,6 | Reliabel |
| | Y_2 | 0.813 | 0.1966 | Valid | | |
| | Y_3 | 0.528 | 0.1966 | Valid | | |
| | Y_4 | 0.624 | 0.1966 | Valid | | |

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item dalam instrumen pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan r tabel, sesuai dengan kriteria pengujian validitas. Pada uji reliabilitas, semua item juga memenuhi syarat dengan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60, yang berarti instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, seluruh item pada masing-masing variabel dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

**Uji Normalitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.45825783 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .059 |
| | Positive | .046 |
| | Negative | -.059 |
| Test Statistic | | .059 |

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

| | |
|---|---|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200[c,d] |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output SPSS 25

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji kolmogorov-smirnov yang memiliki dasar pengambilan keputusan sig > 0,05. Berdasarkan tabel 2, hasil kolmogorov –
smirnov dilihat dengan nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0.200. Sehingga, data dikatakan
berdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolinearitas ditinjau melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), yang berfungsi untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi. Jika nilai Tolerance berada di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel independen dalam model yang digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients[a]**

| Model | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Brand Image | .546 | 1.832 |
| | Persepsi Harga | .236 | 4.231 |
| | Customer Review | .277 | 3.616 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25

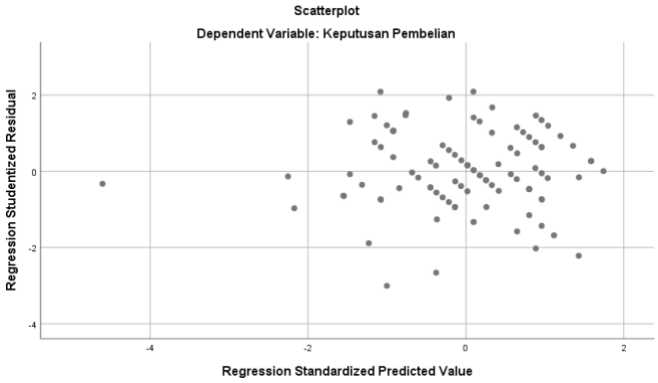
Berdasarkan.hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 di atas, bisa disimpulkan yakni:

a. Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai Tolerance = 0,546 > 0,1 dan nilai VIF = 1,832 < 10 sehingga mampu simpulkan bahwa pada variabel *brand image* tidak terjadi gejala multikolinearitas.
b. Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai Tolerance = 0,236 > 0,1 dan nilai VIF = 4,231 < 10 sehingga mampu simpulkan bahwa pada variabel Persepsi Harga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

c. Variabel *Customer Review* (X3) memiliki nilai Tolerance = 0,277 > 0,1 dan nilai VIF = 3,616 < 10 sehingga mampu simpulkan bahwa pada variabel *customer review* tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**




**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25**

Gambar 1 Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 1 (Scatterplot), distribusi titik-titik tampak acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di sekitar garis nol (0). Pola ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga model dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Koefisien Korelasi**

Uji korelasi dilakukan guna menilai seberapa besar hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Kisaran nilai koefisien korelasi yakni pada rentang 0 sampai 1

yang artinya jika nilai hasil perhitungan makin dekat dengan angka 1 maka hubungan makin kuat, apabila mendekati angka 0 maka hubungan semakin rendah

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

**Correlations**

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

| | | Brand Image | Persepsi Harga | Customer Review | Keputusan Pembelian |
|---|---|---|---|---|---|
| Brand Image | Pearson Correlation | 1 | .672** | .598** | .695** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Persepsi Harga | Pearson Correlation | .672** | 1 | .850** | .831** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Customer Review | Pearson Correlation | .598** | .850** | 1 | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .695** | .831** | .776** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 25

a. Hubungan variabel *Brand Image* (X1) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,695. Maka korelasi kuat ,yang artinya apabila Brand Image baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.
b. Hubungan variabel Persepsi Harga (X2) akan keputusan pembelian memiliki tingkatan signifikansi 0,000 < 0,05 dan hubungan antara kualitas produk akan keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkatan korelasi 0,831. Maka korelasi Sangat kuat, yang artinya apabila Persepsi Harga baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.
c. Hubungan variabel *Customer Review* (X3) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan hubungan antara online customer review terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

0,776. Maka korelasi kuat, yang artinya apabila customer review yang beredar baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi dipakai guna mengukur besar tidaknya pengaruh variabel independen akan
variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | -1.148 | 1.203 | | -.954 | .342 |
| | Brand Image | .192 | .057 | .239 | 3.383 | .001 |
| | Persepsi Harga | .387 | .087 | .477 | 4.445 | .000 |
| | Customer Review | .189 | .082 | .228 | 2.294 | .024 |

a. Dependent Variable: Total.Y
Sumber: Output SPSS 25

Persamaan Regresi Linear Berganda berdasarkan tabel 5 diatas:

**Y = -1.148 + 0.192 BI + 0.387 PH + 0.189 CR**

1. Nilai konstanta sebesar -1.148
   Hal ini berarti jika Brand Image, Persepsi Harga, dan Customer Review bernilai 0, maka Keputusan Pembelian diperkirakan turun -1.148
2. Koefisien regresi ($\beta_1$) *Brand Image* bernilai 0.192
   Hal ini berarti apabila *Brand Image* naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian diperkirakan naik 0.192.
3. Koefisien regresi ($\beta_2$) Persepsi Harga bernilai 0.387

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hal ini berarti apabila Persepsi Harga naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian diperkirakan naik 0.387.

4. Koefisien regresi ($\beta_3$) *Customer Review* bernilai 0.189
   Hal ini berarti apabila *Customer Review* naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian diperkirakan naik 0.189.

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Guna menjelaskan proporsi variasi antara variable independent terhadap variable dependen
dilakukan pengujian Koefisien determinasi.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .860[a] | .739 | .731 | 1.481 |

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X1, Total.X2
b. Dependent Variable: Total.Y
Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan hasil Pada Tabel 6 *Model Summary* dapat dilihat besarnya angka *Adjusted R Square* adalah 0.731. Angka tersebut menunjukan *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Customer Review* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.731 atau sebesar 73.1% sedangkan sisanya yaitu 26.9% (100% - 73.1%) yang dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar variabel penelitian ini.

**Uji Parsial (Uji T)**

Tabel 7. Hasil Uji T

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | -1.148 | 1.203 | | -.954 | .342 |

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Brand Image | .192 | .057 | .239 | 3.383 | .001 |
| | Persepsi Harga | .387 | .087 | .477 | 4.445 | .000 |
| | Customer Review | .189 | .082 | .228 | 2.294 | .024 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS 25

Guna melakukan penentuan nilai t-tabel, memakai rumus (df = n – k – 1) dengan n (jumlah
data), k (jumlah variabel independent) atau derajat kebebasan. Maka hasil rumus tersebut df
= 100-3-1=96. Maka diperoleh nilai t Tabel 1.660. Berdasarkan Tabel 7 diatas, didapatkan hasil
analisis dari nilai Sig. dan t-hitung tiap-tiap variabel independen yakni:

a. Uji t terhadap variabel Brand Image menunjukkan t hitung sebesar 3,383 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima (H0 ditolak, H1 diterima), maka Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
b. Uji t pada variabel Persepsi Harga menunjukkan t hitung sebesar 4,445 > t tabel 1,660 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima (H0 ditolak, H2 diterima), maka Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
c. Uji t terhadap variabel Customer Review menghasilkan t hitung sebesar 2,294 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi 0,024 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima (H0 ditolak, H3 diterima), maka Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Interpretasi Hasil Penelitian

**Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Brand Image adalah 3,383, yang lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan Brand Image terhadap keputusan pembelian diterima (H0 ditolak, H1 diterima). Hal ini menandakan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

bahwa Brand Image memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menguatkan temuan Muslimah et al. (2024) yang juga menemukan adanya pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Persepsi Harga memiliki t hitung sebesar 4,445, yang melampaui nilai t tabel 1,660, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan pengaruh signifikan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima (H0 ditolak, H2 diterima). Dengan kata lain, Persepsi Harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Rangian et al. (2022) yang menunjukkan pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.

**Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian**

Uji t pada Customer Review menghasilkan nilai t hitung 2,294 yang lebih besar dari t tabel 1,660, dengan nilai signifikansi 0,024 < 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan pengaruh signifikan Customer Review terhadap keputusan pembelian diterima (H0 ditolak, H3 diterima). Ini menunjukkan bahwa Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Salsabila et al., (2024) yang menemukan pengaruh positif Customer Review terhadap keputusan pembelian secara parsial.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka jawaban terhadap rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z di Tangerang Selatan.
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z di Tangerang Selatan.
3. Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z di Tangerang Selatan.

## Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka implikasi manajerial yang di dapat sebagai berikut:

1. Produk *Skincare* Somethinc mengedepankan *Brand Image* karena perusahaan ini menerapkan metode atau sistem yang berpedoman pada penguatan *Brand Image*. Oleh karena itu, Somethinc menjaga dan mengembangkan *Brand Image* yang positif agar konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut.
2. Produk *Skincare* Somethinc terus meningkatkan strategi Persepsi harga yang seimbang di mana harga mencerminkan kualitas produk, manfaat nyata, serta

kondisi daya beli konsumen Gen Z. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sepadan dengan keunggulan formula, bahan aktif, dan reputasi merek kualitas produk. Hal ini memberikan keyakinan kepada konsumen dan memengaruhi Keputusan Pembelian mereka, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk dari perusahaan tersebut.

3. Produk *skincare* Somethinc terus meningkatkan kualitas *customer review* yang tersedia. *Skincare* Somethinc cukup berhasil memberikan ulasan yang berguna, rinci, dan dapat dipercaya, sehingga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. *Customer review* yang tersedia memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk, membantu konsumen membuat keputusan berdasarkan pengalaman pengguna lain. Ulasan yang positif dan relevan turut membentuk persepsi yang baik terhadap produk *Skincare* Somethinc, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

CivicScience. (2025). *Pengaruh Gen Z*.

Kompasiana.com. (2025). *Pertumbuhan industri skincare di Indonesia* .

MANURUNG, S. P. (2023). *Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Equity*.

Nur Hayati, & Tri Sudarwanto. (2024). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss*. 273–282.

Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., Noor, D., Perdana, C., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mulya Surakarta, W. (n.d.). *Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira*. https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/

*Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Indonesia (Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)*. (n.d.).

Program, E. S., Manajemen, S., Sakti, S., & Kerinci, A. (n.d.). *Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)*.

Rangian, M. C., Wenas, R. S., A Lintong, D. C., Rangian, M. C., Wenas, R. S., Ch Lintong, D. A., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2022). The Analysis Of The Effect Of Product Quality, Price Perception And Brand Ambassador Towards Consumer Purchase Decision In Product Of Ms Glow Skincare In Tomohon City. *284 Jurnal EMBA*, *10*(3), 284–294.

Salsabilah, N., Musnaini, M., & Yuniarti, Y. (2024). The Influence of Content Marketing in the Tiktok Application and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skincare Skintific (Case Study of Generation Z in Jambi City). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(7). https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.10127

Siregar, A., Irwansyah Hasibuan, M., Mustapa Harahap, J., & Pramudistya Elvisyahfri, S. (2022). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu). *Jurnal EK&BI*, *5*, 2620–7443. https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.699

Valentine, L., Anah Fadhillah, S., Sucipto, H., NPD Wahana, A., Sholeha, A., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal*. *3*(4), 409–428. https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i2.1309