

Pengaruh *Online Advertising*, *Brand Image* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Bisnis UNISMA)

Huwaina Tryas Anggarani *)

Budi Wahono **)

Nanik Wahyuningtiyas *)**

Email : tryasanggarani123@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the influence of online advertising, brand image and price on purchasing decisions. The population in this study were Business Economics students at the Islamic University of Malang. This research uses a quantitative type of research, with a sampling method using a purposive sampling technique which is used based on certain criteria using a questionnaire distributed to 97 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis with the SPSS 25 analysis tool. With the results of the multiple linear regression test, online advertising and brand image have a positive effect on purchasing decisions, while price has a negative effect on purchasing decisions. Based on the results of the hypothesis test, it is known that simultaneously online advertising, brand image and price have a significant influence on purchasing decisions, partially online advertising, brand image and price have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Online Advertising, Brand Image, Price, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Di era yang berkembang saat ini, dunia mulai mengalami perkembangan yang sangat pesat disegala bidang, terutama sektor industri. Dalam aspek industri ini, salah satu yang berkembang adalah pada industri kosmetik. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang diproduksi dari dalam negeri maupun luar negeri. Kosmetik sendiri telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi setiap wanita dan tidak dapat dipungkiri juga terkadang pria pun juga memakai produk kosmetik saat ini. Banyaknya perusahaan di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya membuat persaingan antar Perusahaan semakin ketat. Perusahaan di Indonesia saat ini mau tidak mau dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produknya dan menentukan strategi yang harus dilakukan dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan perusahaan lainnya diluar sana.

Brand The Originote sendiri merupakan produk lokal yang berdiri pada tahun 2018, namun nama The Originote sendiri baru dikenal masyarakat luas pada tahun 2022 setelah menerapkan berbagai upaya periklanan secara online dan kini semakin berkembang. The Originote sendiri adalah brand yang menyediakan produk perawatan kulit yang berkualitas dengan harga yang relative terjangkau. Sejak tahun 2023, The originate secara konsisten menjual 2-3 juta produk per bulannya kepada masyarakat.

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi di mana konsumen akan melakukannya membuat prioritas antar merek dalam kumpulan pilihan yang disukai konsumen. Singkatnya, keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk memilih produk dari berbagai pilihan dan kemauan membentuk prioritas dari serangkaian pilihan Adhiansyah & Rizkyanfi, (2020). Proses pengambilan keputusan sendiri didasari oleh beberapa faktor seperti iklan online atau bisa disebut *online advertising*. *Online advertising* saat ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis dan organisasi untuk mempromosikan produk dan jasanya. Pasalnya iklan online mempunyai

kemampuan memanfaatkan banyak peluang untuk menarik konsumennya melalui berbagai platform online hingga meningkatkan awareness terhadap produknya sehingga dapat terus meningkatkan penjualan di masa yang akan datang. Theophilus, (2020) mendefinisikan *online advertising* sebagai pesan yang disengaja yang ditempatkan di situs web pihak ketiga, termasuk mesin pencari dan direktori yang tersedia melalui akses internet. Internet semakin dikenal sebagai platform periklanan karena memungkinkan interaktivitas 24 jam antara pengiklan dan konsumen. Karena semakin banyak konsumen yang beralih ke internet sebagai platform pembelian mereka, penting bagi bisnis lokal untuk mempertimbangkan periklanan internet. Dalam mengembangkan *online advertising* diperlukan juga *brand image* yang bagus dalam pengembangan sebuah produk. *Brand image* dianggap sebagai fenomena pensinyalan karena *brand image* yang tinggi menjamin kualitas produk yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen Chakraborty & Bhat, (2018). Selain *online advertising* dan *brand image* menjadi faktor yang kuat. Adapun faktor penting brand The Originote dapat meraih penjualan yang melejit yaitu faktor *price* (harga). Menurut Afrida Pratiwi, (2019) harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Pembentukan brand image yang baik, *online advertising* yang mudah diakses dan harga yang terjangkau apakah berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Online Advertising*, *Brand Image* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote.

Tinjauan Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Yenni Arfah (2022:4) merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Indikator keputusan pembelian menurut Yenni Arfah (2022:4) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

Online Advertising

Menurut (Windu 2021:37) iklan online atau *online advertising* adalah info atau pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mengenalkan, mengajak, dan membujuk agar khalayak umum atau masyarakat ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang dan bisa terlihat pada jaringan internet.

Indikator *online advertising* menurut Aqsa et al., (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Entertainment*
2. *Informativeness*
3. *Irritation*
4. *Credibility*
5. *Interactivity*
6. *Accesbility*.

Brand Image

Menurut (Silmi, 2019) *brand image* atau citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Merek adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah produk, tanpa sebuah merek, produk hanya bisa mengandalkan keberuntungan saja.

Indikator dari *brand image* menurut Pandiangan et al., (2021) adalah sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek)
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek)
3. *Uniqueness of brand association* (keunikan dari asosiasi merek).

Price

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang (Effendi, 2021).

Indikator dari harga menurut Japarianto & Adelia, (2020) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dan manfaat.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Windu (2021:37) iklan online atau *online advertising* adalah info atau pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mengenalkan, mengajak, dan membujuk agar khalayak umum atau masyarakat ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang dan bisa terlihat pada jaringan internet. Berdasarkan pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Richadinata & Surya Astitiani (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

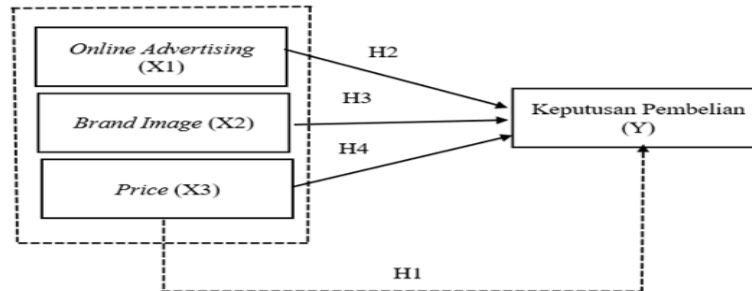
Menurut Silmi et al. (2019) *brand image* atau citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Merek adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah produk, tanpa sebuah merek, produk hanya bisa mengandalkan keberuntungan saja. Konsumen memilih produk atas berbagai atribut yang diperhatikan, sehingga perusahaan akan berusaha memberikan atau menyajikan berbagai atribut pada hasil produksinya dengan harapan konsumen akan memilih produk tersebut Nurlia (2022). Berdasarkan pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprianti Wina *Kartika Imasari Tjiptodjojo (2023) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlet Whitening.

Hubunga Price Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Faisal Akbar (2019) harga suatu produk adalah satuan moneter atau ukuran lain termasuk barang dan jasa lain yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasa dan memberikan variasi harga produk karena peningkatan kualitas produk dan variasi harga produk dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut atau layanan yang mereka beli dan akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Berdasarkan pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar et al. (2022) yang berjudul *The Effect of Social Media Advertising, E-Wom and Price on Consumer Purchase Decisions in Buying Skincare Products at E-Commerce Shoppe*.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu mengenai *online advertising*, *brand image* dan *price* sebagai variabel (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y) yang telah dijelaskan maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Hipotesis

H1 : *Online Advertising*, *Brand Image* dan *Price* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Online Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. “*explanatory research*” atau penelitian penjelasan ialah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dibuktikan melalui pengujian hipotesis. Dalam mendapatkan data akan melakukan penyebaran kuisioner yang dilakukan pada mahasiswa Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah menggunakan skincare The Originote. Sugiyono, (2017) Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* atau sampel bertujuan secara subjektif, atau penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang di anggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria responden yang digunakan sebagai sumber data primer dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis UNISMA yang menggunakan skincare The Originote.

Untuk pengambilan sampel di Fakultas Ekonomi Bisnis UNISMA ini menggunakan Propotional Sampling untuk setiap prodi di Fakultas Ekonomi Bisnis (di Fakultas Ekonomi Bisnis terdapat 3 prodi yaitu Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syariah). Menurut Sugiyono (2019:85) *Proportional sampling* adalah pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian.

Tabel 1 Sampel per prodi

Angkatan	Prodi			
	Manajemen	Akuntansi	P. Syariah	
2017	97	5	6	
2018	119	51	31	
2019	293	93	50	
2020	462	156	50	
2021	455	165	55	
2022	401	128	51	
2023	294	85	23	
Total	2.121	683	266	3.070

Sumber: Data primer diolah 2024

Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan *margin error* sebesar 0,1 (10%) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = error (tingkat kesalahan)

Maka dari rumus diatas, dapat ditentukan sampel pada penelitian yaitu:

$$n = \frac{3.070}{1 + 3.070(0,1)^2} = 96,845425 \text{ disesuaikan menjadi } 97 \text{ responden}$$

Maka jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 97 sampel.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumental

a. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
<i>Online Advertising</i>	X1.1	0,516	0,1996	Valid
	X1.2	0,822	0,1996	Valid
	X1.3	0,595	0,1996	Valid
	X1.4	0,558	0,1996	Valid
	X1.5	0,588	0,1996	Valid
	X1.6	0,737	0,1996	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,899	0,1996	Valid
	X2.2	0,895	0,1996	Valid
	X2.3	0,914	0,1996	Valid
<i>Price</i>	X3.1	0,817	0,1996	Valid
	X3.2	0,867	0,1996	Valid
	X3.3	0,889	0,1996	Valid
	X3.4	0,846	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,479	0,1996	Valid
	Y2	0,787	0,1996	Valid
	Y3	0,630	0,1996	Valid
	Y4	0,737	0,1996	Valid
	Y5	0,819	0,1996	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas, dapat diketahui bahwasannya variabel *online advertising*, *brand image* dan *price* menghasilkan nilai r_{Hitung} yang lebih besar dari pada r_{Tabel} yaitu $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 90$, nilai dari sampel $(n-2) = 97 - 2 = 95$ sebesar 0,1996. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrument dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alphas	Keterangan
1	<i>Online Advertising</i>	0,704	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,886	Reliabel
3	<i>Price</i>	0,878	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,723	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil tabel 3 uji reliabilitas, dapat diketahui variabel motivasi berwirausaha, faktor lingkungan, dan mental dinyatakan reliabel, karena *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,81207344
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	,081
	<i>Positive</i>	,081
	<i>Negative</i>	-,045
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,128

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil tabel 4 uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov tes* diketahui bahwa nilai sig yang diperoleh pada variabel *online advertising*, *brand image* dan *price* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai Asymp.Sig 0,128 > 0,05 bisa dikatakan normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (independen).

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	X1 <i>Online Advertising</i>	0,999	1,001
	X2 <i>Brand Image</i>	0,863	1,159
	X3 <i>Price</i>	0,863	1,159

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 5 VIF pada variabel Online Advertising (X1) 1,001 < 10, Brand Image (X2) 1,159 < 10, Price (X3) 1,159 < 10. Sedangkan nilai tolerance pada variabel Online Advertising (X1) 0,999 > 0,10, Brand Image (X2) 0,863 > 0,10, dan Price (X3) 0,863 > 0,10 hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas multikolinieritas dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>		
Model		<i>Sig.</i>
	(Constant)	,936
	X1 <i>Online Advertising</i>	,651
	X2 <i>Brand Image</i>	,944
	X3 <i>Price</i>	,069

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2024

Dari hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan masing-masing ketiga variabel independen > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan lebih dari satu variabel independent dengan satu variabel dependen, untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,243	3,370		3,633	,000
	X1	,314	,098	,292	3,208	,002
	X2	,241	,103	,229	2,347	,021
	X3	-,221	,093	-,233	-2,377	,019

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2024

Dalam nilai yang terdapat pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 12,243 + 0,314 X_1 + 0,241 X_2 - 0,221 X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) Memiliki nilai positif sebesar 12,243 tanda positif artinya menunjukkan bahwa jika semua variabel independent yaitu *Online Advertising* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Price* (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 12,243.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Online Advertising* (X1) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,314, tanda positif artinya menunjukkan *Online Advertising* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,314 dengan asumsi variabel independent lainnya di anggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,241, tanda positif artinya menunjukkan *Brand Image* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,241 dengan asumsi variabel independent lainnya di anggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Price* (X3) memiliki nilai negatif yaitu sebesar -0,221, tanda negatif artinya menunjukkan *Price* mengalami turun satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan turun sebesar -0,221.

Uji Hipotesis

a. Uji F (simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 8 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230,299	3	76,766	9,404	,000
	Residual	759,145	93	8,163		
	Total	989,443	96			

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai signifikan Sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 atau 5% maka dapat diartikan bahwa variabel *Online Advertising* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Price* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa model tersebut sudah sesuai.

b. Hasil Uji t (parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,243	3,370		3,633	,000
X1	,314	,098	,292	3,208	,002
X2	,241	,103	,229	2,347	,021
X3	-,221	,093	-,233	-2,377	,019

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2024

Dari hasil analisis pada tabel diatas dapat dilihat hasil tabel nilai signifikan, diperoleh untuk :

- Variabel variabel *Online Advertising* (X1) bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare The Originote. Dikarenakan memiliki nilai signifikan sebesar $0,02 < 0,05$.
- Variabel variabel *Brand Image* (X2) bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare The Originote. Dikarenakan memiliki nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$
- Variabel variabel *Price* (X3) bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare The Originote. Dikarenakan memiliki nilai signifikan sebesar $0,0 < 0,05$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,482 ^a	,233	,408	2,85707

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,408 atau sebesar 40,8% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari variabel *Online Advertising* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Price* (X3) terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote 40,8% sedangkan 59,2% lainnya di pengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pemebelian

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai variabel *Online Advertising* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengartikan bahwa informasi yang diberikan dari iklan online membantu responden untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan iklan online pihak penjual dapat meperlihatkan dan memperkenalkan produk, menjelaskan kegunaan dari produk, serta memberikan akses kepada konsumen untuk lebih mengenal produk The Originate dari iklan online. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pada calon pembeli terhadap produk dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Richadinata & Surya Astitiani (2021), yang menunjukkan bahwa iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pmebelian

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya *brand image*, dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap skincare The Originote. Konsumen yang percaya pada *brand image* lebih cenderung memilih produk yang dikenalkan oleh merek tersebut dibandingkan merek yang tidak dikenal. Selain itu *brand image* yang positif juga

dapat meningkatkan kesetiaan konsumen kepada merek, yang artinya mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut lagi di masa yang akan datang. *Brand image* yang positif sering kali dikaitkan dengan persepsi kualitas yang tinggi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprianti Wina *Kartika Imasari Tjiptodjojo (2023), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai variabel *Price* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai suatu produk. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin menganggap produk tersebut sebagai tidak layak atau tidak sepadan dengan nilai yang mereka dapat dan juga harga dapat mempengaruhi cara konsumen membandingkan produk dengan produk lain dalam kategori yang sama. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan produk serupa dan memilih yang paling sesuai dengan anggaran dan kebutuhan mereka. Konsumen seringkali dipengaruhi juga oleh promosi dan diskon yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hal ini membuat konsumen terdorong untuk membeli produk yang mungkin sebelumnya dianggap terlalu mahal atau diluar jangkauan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinaga et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Online Advertising*, *Brand Image*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Advertising (X1), *Brand Image* (X2) dan *Price* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tia & Ambardi (2023), yang menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chintia Chinchin (2021), yang menjelaskan bahwa Iklan dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare COSRX.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Online advertising, brand image, dan price berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare The Originote.
2. *Online Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Pada mahasiswa Ekonomi Bisnis UNISMA.
3. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Pada mahasiswa Ekonomi Bisnis UNISMA.
4. *Price* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Pada mahasiswa Ekonomi Bisnis UNISMA.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pada penelitian ini terdapat kelemahan dalam pengumpulan data melalui kuisioner yaitu jawaban responden yang terbatas pada pernyataan yang diajukan dan tidak dapat memberikan informasi yang lebih detail.
2. Penelitian ini mempertimbangkan variabel *online advertising*, *brand image* dan *price*. Padahal masih banyak variabel lain yang secara teoritis mempengaruhi keputusan pembelian, serta nilai *Adjusted R Square* sebesar 40,8% yang menunjukkan bahwa 59,2% variabel ada di penelitian lain.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti tidak hanya pada produk skincare The Originote tetapi juga pada produk skincare lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah item pernyataan pada kuisioner untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Referensi

- Adhiansyah, A., & Rizkianfi, W. (2020). The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant. In *The Journal Gastronomy Tourism* (Vol. 7, Issue 2). <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur>
- Afrida Pratiwi, R. D. J. P. A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret*. 2(2), 150. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Aprianti Wina *Kartika Imasari Tjiptodjojo. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening*.
- Aqsa, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Palopo, M., & Id, M. C. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *rosiding Seminar Nasional*, 03(1).
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>
- Chintia Chinchin. (2021). *Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare COSRX*.
- Effendi, S. (2021). *Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Faisal Akbar, M. (2019). *The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop*. <http://ojs.unm.ac.id/index.php/administrare/index>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-commerce Shopee. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Nurlia, Z. A. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Studi Empirik Kosmetika Wardah. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1), 2022–2037. <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity, Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality & Brrand Loyalty*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Silmi, Zilfiyah. , Rachma. , N. , & H. M. (2019). *Menguji Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*.
- Sinaga, B., Puruwita, D., & Id, D. A. (2024). The Influence Of Word Of Mouth And Price On Purchasing Decisions On Skincare Products The Originote. In *International Journal of Current Economics & Business Ventures* (Vol. 4, Issue 1). <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Theophilus, O. (2020). *Effect Of Online Advertising On Consumer Buying Behavior Of Internet Users In Lagos State*. <https://www.researchgate.net/publication/340844361>

- Tia & Ambardi. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. In *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)* (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/>
- Tuyu, V., & Moniharapon, S. (2022). *Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado) The Effect Of online Advertising and E-Wom On Online Product Purchase Decision (Study On Consumer Bag Store Manado)*. 10(3), 526–537.

Huwaina Tryas Anggarani *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma