

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AZARINE DI KOTA BATAMLudina Giawa¹, Nora Pitri Nainggolan²¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batamemail: ¹pb210910218@upbatam.ac.id, ²nora@puterabatam.ac.id**ABSTRACT**

This research to examine the influence of brand image, product quality, and product reviews on purchasing decisions for Azarine Skincare in Batam City. The study was conducted using a quantitative approach using a sample of 100 respondents, namely all Azarine consumers in Sagulung District, Batam City. The data used were primary data obtained directly from respondents, then analyzed using the SPSS version 26 application. The results showed that brand image had a positive and significant influence on purchasing decisions for Azarine Skincare in Batam City. In addition, product quality was also proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions. Product reviews showed a positive and significant influence on purchasing decisions for Azarine Skincare in Batam City. Simultaneously, brand image, product quality, and product reviews had a positive and significant influence on purchasing decisions for Azarine Skincare in Batam City.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Product Reviews and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perempuan menggunakan produk kecantikan untuk menunjang kebutuhan dalam merawat dan mempertahankan penampilan. Kondisi ini mendorong berbagai sektor usaha melihat peluang pasar dan bersaing dalam memproduksi produk kecantikan. Dalam lima tahun terakhir, industri kosmetik mencatat pertumbuhan yang cukup pesat sebesar 64,91% berdasarkan data Badan POM. Jumlah pelaku industri meningkat dari 565 unit pada tahun 2019 menjadi 1.067 unit pada akhir tahun 2023. Pertumbuhan tersebut turut didukung oleh berkembangnya industri kosmetik lokal yang terus berinovasi dalam menghadirkan beragam produk bagi konsumen. Banyak produsen kosmetik dalam negeri berlomba-lomba mengembangkan produk dengan teknologi serta tren terbaru yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat masa kini.

Brand image merupakan kumpulan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek, baik berupa penilaian positif maupun negatif, yang dapat tercermin dari atribut produk serta manfaat yang dirasakan (Wardani & Maskur, 2022). Merek yang memiliki citra kuat tidak hanya fokus pada penawaran produk, tetapi juga berupaya meningkatkan kualitas layanan, menjaga mutu produk, serta menghadirkan beragam varian. Upaya tersebut mampu membentuk loyalitas konsumen yang cenderung terus memilih dan menggunakan merek yang sama.

Kualitas produk merupakan aspek penting

yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena berkaitan erat dengan tingkat kepuasan dan kebahagiaan pelanggan (Batubara *et al.*, 2022). Kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, di mana semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Ulasan produk merupakan pendapat yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Ketika konsumen merasa puas, mereka tidak hanya menggunakan produk tersebut, tetapi juga cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain. Situasi ini membantu merek memperluas jangkauan pemasaran secara lebih efektif melalui saluran media digital (Desmi & Marlien, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses penentuan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk maupun layanan. Proses tersebut dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti kebutuhan, preferensi, serta kondisi individu. Konsumen umumnya mengambil keputusan pembelian setelah melakukan penilaian terhadap berbagai aspek, termasuk citra merek, kualitas produk, dan ulasan produk (Sumaryanto *et al.*, 2022).

Azarine adalah merek lokal asal Indonesia yang bergerak di bidang perawatan kulit dan tubuh. Berdiri sejak tahun 2002, Azarine awalnya dikembangkan untuk menghadirkan formulasi spa

herbal khas Indonesia yang ditujukan bagi pasar ritel massal serta salon kecantikan modern. Seiring pendirian laboratorium riset Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2016, Azarine melakukan proses rebranding dengan mengintegrasikan inovasi ilmiah yang selaras dengan konsep edukasi herbal. Melalui pengembangan yang berkesinambungan, Azarine berkomitmen menghadirkan produk yang fungsional dan nyaman bagi kebutuhan gaya hidup modern. Seluruh produk Azarine telah terdaftar di BPOM dan diproduksi oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia yang memperoleh sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB/GMP) pada tahun 2017. Setelah beroperasinya pabrik modern berteknologi tinggi pada tahun 2018, seluruh proses produksi dipindahkan ke fasilitas baru yang dibangun sesuai standar internasional dengan sistem otomatisasi terintegrasi. Pabrik tersebut didukung oleh mesin modern serta tenaga kerja profesional guna menjamin keamanan dan kualitas produk Azarine bagi konsumen.

Permasalahan yang muncul adalah *brand image* Skincare Azarine. Terdapat sepuluh merek skincare terpopuler di Indonesia pada tahun 2024, dengan Skintific menempati posisi pertama, diikuti oleh Azarine pada peringkat kedua, Avoskin di peringkat ketiga, Somethinc di posisi keempat, dan The Originote pada urutan kelima. Selanjutnya, Facetology berada di peringkat keenam, Nuface di peringkat ketujuh, Pigeon di peringkat kedelapan, Hanasui pada peringkat kesembilan, serta Glad2glow menempati posisi kesepuluh. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Azarine masih menghadapi persaingan ketat dari merek lain yang lebih dominan, sehingga terbuka peluang untuk memperkuat dan meningkatkan citra merek.

Masalah lain yang muncul adalah kualitas produk Skincare Azarine. Azarine memiliki enam varian produk *moisturizer* yang dirancang sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan kulit yang berbeda. Meski demikian, produk *moisturizer* Azarine masih memiliki beberapa kelemahan. Sejumlah pengguna menilai efek kelembapannya belum maksimal, khususnya bagi pemilik kulit yang sangat kering. Selain itu, terdapat konsumen yang mengalami reaksi kurang nyaman seperti bruntusan atau rasa berminyak, yang mengindikasikan bahwa produk ini belum tentu sesuai untuk semua jenis kulit. Keluhan lain yang muncul adalah ukuran kemasan yang relatif kecil sehingga cepat habis dan dinilai kurang ekonomis oleh sebagian konsumen.

Masalah lainnya adalah ulasan produk. Terdapat ulasan konsumen terhadap produk Skincare Azarine, khususnya Azarine *Intense Luminous Barrier Moisturizer*. Ulasan yang memuat berbagai keluhan dari pengguna tersebut

berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada periode mendatang.

KAJIAN TEORI

2.1 *Brand Image*

Brand image merupakan representasi menyeluruh dari pandangan atau penilaian terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi serta pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut (Febrianty *et al.*, 2023).

Brand image dapat dipahami sebagai kumpulan persepsi yang berkembang dan tertanam kuat dalam ingatan konsumen. Konsumen yang terbiasa membeli merek tertentu cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. *Brand image* juga digambarkan sebagai asosiasi khusus yang muncul dalam benak konsumen ketika suatu merek disebutkan, sekaligus memicu dorongan untuk segera melakukan pembelian (Suyanti & Nainggolan, 2023).

Brand image merupakan bentuk kepercayaan awal konsumen terhadap suatu produk atau merek yang membentuk kesan pertama, baik bersifat positif maupun negatif. Perusahaan memanfaatkan *brand image* untuk menonjolkan nilai serta keunggulan yang dimiliki. *Brand image* yang kuat mampu menciptakan persepsi positif, sehingga perusahaan perlu merancang strategi yang tepat dalam proses pembentukannya (Ilmi *et al.*, 2023).

Berdasarkan pemaparan tersebut, *brand image* berkaitan dengan cara masyarakat memandang atau menilai suatu produk atau merek yang dikenal luas. Penilaian tersebut dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk membangun dan menjaga citra merek yang positif di mata konsumen.

Ada empat indikator *brand image* (Suyanti & Nainggolan, 2023) yaitu:

1. Citra perusahaan, persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek tertentu.
2. Citra pemakai, pandangan atau penilaian konsumen mengenai karakteristik pengguna dari suatu produk.
3. Citra produk, penilaian yang muncul dari pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh dari konsumen lain atau berbagai sumber terkait manfaat produk atau layanan.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang. Mutu produk turut menentukan keunggulan yang dimiliki, sehingga konsumen dapat menilai produk secara langsung. Produk dengan kualitas baik mampu memberikan

dampak positif bagi konsumen karena sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, serta berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan (Veronika & Hikmah, 2020).

Kualitas produk juga diartikan sebagai kemampuan bisnis dalam menekan atau mengurangi keluhan konsumen yang berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, maupun lingkungan. Selain itu, kualitas produk bersifat dinamis, di mana standar kualitas yang dianggap tinggi saat ini dapat berubah seiring waktu (Rahayu, 2021).

Dalam konteks pemasaran, kualitas produk menjadi inti dari aktivitas pemasaran karena produk merupakan hasil dari satu atau lebih kegiatan usaha yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka tidak hanya memperoleh barang fisik, tetapi juga manfaat dan nilai tambah yang melekat pada produk tersebut (Swesti Mahardini *et al.*, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian karena memengaruhi keunggulan produk serta kemampuan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Konsumen dapat menilai produk secara langsung, dan kualitas yang baik akan memberikan manfaat positif bagi konsumen sekaligus meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu, kualitas produk mencerminkan efektivitas bisnis dalam meminimalkan keluhan pelanggan dan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu, kualitas produk menjadi inti pemasaran karena tidak hanya menawarkan barang, tetapi juga manfaat dan nilai bagi konsumen.

Menurut (Mustafa & Setiawan, 2022), terdapat indikator kualitas produk yakni sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi, tingkat pencapaian atribut desain dan kinerja produk dalam memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta menunjukkan konsistensi kualitas setiap unit agar sesuai dengan persyaratan yang dijanjikan.
2. Variasi produk yang banyak, tersedianya berbagai pilihan produk yang ditawarkan pemasar kepada konsumen dalam satu rangkaian yang lengkap.
3. Rancangan produk sesuai dengan tren pasar, strategi pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera pasar agar memenuhi tuntutan komersial serta mampu meningkatkan penjualan dan daya saing.

2.3 Ulasan Produk

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan ulasan sebagai bentuk tafsiran

atau komentar, yang juga dikenal dengan istilah review. Ulasan merupakan pendapat atau penilaian individu terhadap suatu produk, layanan, maupun pengalaman tertentu. Secara umum, ulasan berisi pandangan mengenai kualitas, manfaat, kekurangan, serta pengalaman yang berkaitan dengan produk yang dinilai.

Penilaian konsumen yang ditampilkan pada kolom ulasan di platform perdagangan elektronik berfungsi sebagai sarana untuk memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk yang sebenarnya (Ilmiyah & Krishnawan, 2021). Dalam aktivitas belanja daring, ulasan produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian guna meminimalkan risiko kerugian. Ulasan produk merupakan opini yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (R. Rahayu & Budiyanto, 2023). Selain itu, (Saputri, 2022) menyatakan bahwa tingkat popularitas suatu produk dapat dilihat dari banyaknya ulasan yang menjadi dasar dalam penentuan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah bentuk penilaian konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang berperan sebagai referensi bagi calon konsumen lain dalam membangun kepercayaan dan menentukan pilihan pembelian.

Indikator ulasan produk menurut (Fahimah & Munfarida, 2023) meliputi:

1. Pengaruh, ulasan dari konsumen sebelumnya memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian calon konsumen.
2. Kesadaran, pemahaman konsumen mengenai pentingnya ulasan produk sebagai sumber referensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Perbandingan, kecenderungan konsumen untuk membandingkan beberapa produk dari penjual yang berbeda sebelum membeli, termasuk dengan memanfaatkan umpan balik dari pengguna sebelumnya.
4. Frekuensi, tingkat seberapa sering konsumen menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi sebelum menentukan pilihan pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan atau proses yang melibatkan pemilihan satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia untuk memperoleh hasil yang diharapkan. Proses ini menuntut pertimbangan yang matang terhadap manfaat yang akan diperoleh, dengan memperhatikan faktor seperti kualitas merek, kebutuhan, serta preferensi pribadi konsumen

(Satdiah *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu bidang kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hulima *et al.*, 2021).

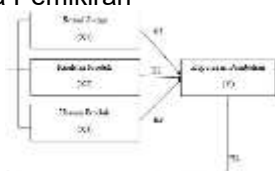
Selain itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai aktivitas pembelian barang dan jasa yang ditentukan berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai suatu produk, dilakukan ketika kebutuhan dan keinginan muncul, serta menjadi referensi bagi keputusan pembelian di masa mendatang (Evan Saktiendi *et al.*, 2022).

Berdasarkan pemaparan tersebut, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses individu dalam menetapkan pilihan terhadap salah satu alternatif yang tersedia untuk memenuhi tujuan dan keinginannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami tahapan pengambilan keputusan pembelian dan memastikan produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang.

Menurut (Ristanto *et al.*, 2021), indikator dalam keputusan pembelian mencakup beberapa hal berikut:

1. Kemantapan produk atau kestabilan produk, kondisi ketika kualitas produk yang unggul mampu melampaui harapan konsumen sehingga menumbuhkan kepercayaan serta tingkat kepuasan yang tinggi.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, tindakan menyarankan, mengajak, atau merekomendasikan suatu produk kepada individu maupun kelompok yang dianggap dapat dipercaya.
3. Pembelian berulang, perilaku konsumen yang kembali melakukan transaksi setelah pembelian pertama dan memilih produk atau layanan yang sama untuk digunakan di masa mendatang.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2026)

2.6 Hipotesis

- H1 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Azarine di Kota Batam.
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian Skincare Azarine di Kota Batam.

H3 : Diduga ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Azarine di Kota Batam.

H4 : Diduga *brand image*, kualitas produk dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Azarine di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang dilaksanakan secara sistematis, terencana, dan terstruktur sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan. Karakteristik utama pendekatan ini terletak pada penggunaan data berbentuk angka, perhitungan, serta pengukuran kuantitatif yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, sampel, sumber data, dan metode analisis yang digunakan (Sugiyono, 2022).

Penelitian kuantitatif merupakan studi empiris yang bertujuan mengkaji permasalahan sosial melalui pengujian teori dengan menitikberatkan pada variabel-variabel yang diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini menekankan pada proses pengumpulan serta pengolahan data berbentuk angka, dimulai dari perumusan asumsi dasar hingga penetapan variabel yang diuji dengan metode yang valid dan reliabel (Ali *et al.*, 2022).

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya proses pengumpulan data yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sagulung, Kota Batam, dengan periode persiapan penelitian berlangsung mulai September 2025 hingga Januari 2026.

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah seluruh masyarakat pengguna Skincare Azarine di Kecamatan Sagulung, Kota Batam, dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik sampling untuk mewakili populasi tersebut.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2022). Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yang sesuai diterapkan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini menerapkan teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2022),

data diperoleh dari responden melalui jawaban atas pernyataan atau pertanyaan yang disusun oleh peneliti. Penilaian responden terhadap setiap indikator diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengolahan data dalam penelitian ini diawali dengan pendistribusian kuesioner kepada 100 responden. Data yang berhasil dihimpun kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,690		
X1.2	0,755		
X1.3	0,731	0,1966	Valid
X1.4	0,836		
X1.5	0,817		
X1.6	0,793		
X2.1	0,617		
X2.2	0,775		
X2.3	0,725	0,1966	Valid
X2.4	0,819		
X2.5	0,692		
X2.6	0,667		
X3.1	0,565		
X3.2	0,709		
X3.3	0,737		
X3.4	0,733	0,1966	Valid
X3.5	0,702		
X3.6	0,731		
X3.7	0,625		
X3.8	0,647		
Y.1	0,555		
Y.2	0,656		
Y.3	0,669	0,1966	Valid
Y.4	0,744		
Y.5	0,796		
Y.6	0,741		

Sumber: Pengolahan Data, (2026)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 1, seluruh item dinyatakan valid karena

setiap item memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Brand Image (X1)	0,864	6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,811	6	Reliabel
Ulasan Produk (X3)	0,833	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,785	6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha pada variabel brand image (X1) sebesar 0,864, kualitas produk (X2) sebesar 0,811, ulasan produk (X3) sebesar 0,833, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,785. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini bersifat reliabel dan layak digunakan.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.20182639
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.082
	<i>Positive</i>	.082
	<i>Negative</i>	-.063
<i>Test Statistic</i>		.082
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.194 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 3, pengujian normalitas yang dilakukan dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,194. Nilai tersebut lebih besar dari

0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, sebaran data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

4.4 Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
<i>Brand Image (X1)</i>	.409	2.443	Bebas Multikolonieritas
Kualitas Produk (X2)	.481	2.081	Bebas Multikolonieritas
Ulasan Produk (X3)	.360	2.778	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Pengolahan Data, (2026)

Menurut Tabel 4, variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,409 dengan *VIF* 2,443. Kedua nilai tersebut masih berada dalam batas yang diperkenankan, yaitu *tolerance* lebih dari 0,10 dan *VIF* kurang dari 10, sehingga tidak menunjukkan adanya gejala

multikolonieritas. Kondisi serupa juga terlihat pada variabel kualitas produk yang memiliki nilai *tolerance* 0,481 dan *VIF* 2,081. Selain itu, variabel ulasan produk dinyatakan bebas dari multikolonieritas karena memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,481 dengan *VIF* 2,778.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signikan	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.156	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0.176	Bebas Heteroskedastisitas
Ulasan Produk (X3)	0.264	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *brand image (X1)* memiliki nilai sebesar 0,156, kualitas produk (X2) sebesar 0,176, dan ulasan produk (X3) sebesar 0,264. Seluruh nilai tersebut

berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, proses pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
1 (<i>Constant</i>)	8.679	2.351
<i>Brand_Image</i>	.276	.101
Kualitas_Produk	.242	.090
Ulasan_Produk	.430	.122

Sumber: Pengolahan Data, (2026)

Peneliti kemudian dapat merumuskan model persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, yang disajikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut: $Y = 8,679 + 0,276 X_1 + 0,242 X_2 + 0,430 X_3 + e$. Persamaan regresi yang diperoleh melalui hasil perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Penafsiran terhadap persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,679 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tetap terbentuk meskipun tidak dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan ulasan produk (X3).
2. Koefisien regresi variabel *brand image* (β_1) sebesar 0,276 menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand image* dan keputusan pembelian. Secara spesifik, setiap

kenaikan 1% pada *brand image* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,276 atau setara dengan 27,6%.

3. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,242 menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1% akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,242 atau setara dengan 24,2%.
4. Koefisien regresi pada variabel ulasan produk (β_3) sebesar 0,430 menunjukkan adanya hubungan positif antara ulasan produk dan keputusan pembelian. Secara lebih rinci, setiap peningkatan ulasan produk sebesar 1% akan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,430 atau setara dengan 43%.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana seluruh variabel independen mampu menjelaskan pengaruhnya

terhadap variabel dependen, yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

Tabel 7. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.803 ^a	0.644	0.633	2.236

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Kualitas_Produk, Ulasan_Produk
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,633 atau setara dengan 63,3% menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan pengaruh

sebesar 63,3% terhadap variabel dependen. Sementara itu, sebesar 36,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

4.8 Uji T

Apabila nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel serta tingkat signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Nilai t-tabel diperoleh dengan menggunakan rumus derajat

kebebasan (df) = $n - k$, yaitu $100 - 4 = 96$, sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui uji t, dengan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.679	2.351		3.692	0.000
Brand_Image	0.276	0.101	0.269	2.733	0.007
Kualitas_Produk	0.242	0.090	0.243	2.688	0.008
Ulasan_Produk	0.430	0.122	0.368	3.525	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, (2026)

Menurut Tabel 8 di atas, hasil pengujian uji t

secara parsial terhadap masing-masing variabel

independen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung variabel *brand image* (X1) sebesar 2,733 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,985. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,007 berada di bawah batas 0,05, sehingga hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung variabel kualitas produk (X2) sebesar 2,688 yang lebih

besar dari nilai t-tabel 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,008 yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis kedua dinyatakan diterima.

3. Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel ulasan produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung variabel ulasan produk (X3) sebesar 3,525 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,985, serta tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

4.9 Uji F

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868.884	3	289.628	57.931	0.000 ^b
	Residual	479.956	96	5.000		
	Total	1348.840	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Brand_Image, Kualitas_Produk, Ulasan_Produk

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 9, Nilai Fhitung sebesar 57,931 menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H0) dinyatakan ditolak dan hipotesis alternatif

(H1) diterima. Hal ini menandakan adanya pengaruh simultan antara *brand image*, kualitas produk, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian Skincare Azarine di Kota Batam. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) terbukti dan dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan data penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Azarine di Kota Batam.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Azarine di Kota Batam.
3. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Azarine di Kota Batam.
4. *Brand image*, kualitas produk dan ulasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Azarine di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 2.

- Batubara, M., Silalahi, P., & Sani, S. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i5.931>
- Desmi, R. N., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *Yume: Journal Of Management*, 5(1), 16 Pages.
- Fahimah, M., & Munfarida, N. F. (2023). Review Produk Dan Content Marketing Produk Frozen Food Di Aplikasi Tiktok. *Jurnal Investasi*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.31943/Investasi.V9i1.232>
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881.

- <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i2.4227>
Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177.
- Ilmi, S. H., Harianto, E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does Digital Marketing Based On Brand Image And Brand Trust Affect Purchase Decisions In The Fashion Industry 4.0? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 553–566. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2023.021.03.01>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2021). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*. 9.
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. 11(5), 927–947. <http://117.74.115.107/index.php/Jemasi/article/view/537>
- Rahayu, R., & Budiyanto. (2023). Pengaruh Harga, Ulasan Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Kepada Konsumen Shopee Di Surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(6), 1978–1520.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/Mbia.V20i1.1271>
- Ristanto, H., Ristanto, H., & Catur. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv Mitra Sejati Foamindo Semarang)*. 6, 58–71.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/Fjmr.V1i2.524>
- Saputri, H. P. S. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. In *Bulletin Of Management And Business* (Vol. 3, Issue 2). <https://doi.org/10.31328/Bmb.V3i2.239>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/Cideajournal.V2i2.775>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93–110. <https://doi.org/10.36587/Exc.V9i1.1256>
- Suyanti, R., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi Media Sosial, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Xes Shoes Indonesia. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4). <https://doi.org/10.33884/Scientiajournal.V5i4.7895>
- Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (Jumpa)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/Jumpa.V10i2.538>
- Veronika, J., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 01(02), 210–223.
- Wardani, D. S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.689>