

Pengaruh Customer Review, Bundling Promotion, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Platform Tiktoshop di Kota Batam

Ayu Ani Angraini¹, Andi Mulyadi Luthfi², One Yantri³

¹Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Prodi Akutansi, Universitas Batam, Indonesia

Corresponding Email: ayuagniaai@gmail.com, mr.andilutfi@gmail.com,
one.yantri@univbatam.ac.id

Abstract – This research aims to determine and analyze the influence of Customer Review, Bundling Promotion, and Brand Image on Purchase Decisions of The Originote skincare products through the TikTokShop platform in Batam City. The method used in this research is quantitative. The population consists of people in Batam City; however, since not all use The Originote products, the population size is considered unknown. The sample consisted of 96 respondents selected using purposive sampling. Data were collected using a questionnaire that was tested for validity and reliability. Data analysis included classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F- test, and coefficient of determination, using SPSS software version 27. The results showed that bundling promotion and brand image partially had a positive and significant effect on purchase decisions, while customer review had a positive but not significant effect. Simultaneously, all three variables had a positive and significant influence on the purchase decision of The Originote products through the TikTokShop platform in Batam City

Keywords: Customer Review, Bundling Promotion, Brand Image, Purchase Decision



1. LATAR BELAKANG MASALAH

Keputusan pembelian dalam konteks e-commerce telah menjadi fenomena global yang kompleks dan menantang. Di era digital, konsumen dihadapkan pada berbagai risiko ketika melakukan transaksi online, termasuk ketidakpastian kualitas produk, kesulitan menilai produk secara langsung, dan tingginya angka keranjang belanja yang ditinggalkan (cart abandonment). Menurut data Baymard Institute (2024), rata-rata tingkat cart abandonment di seluruh dunia mencapai 69,82%, menunjukkan bahwa hampir tujuh dari sepuluh konsumen yang menambahkan produk ke keranjang belanja tidak menyelesaikan pembelian. Fenomena ini mencerminkan kompleksitas proses pengambilan keputusan pembelian online, di mana konsumen memerlukan informasi yang lebih komprehensif dan jaminan kepercayaan sebelum memutuskan untuk membeli (Caswito et al., 2024; Nopiliani et al., 2024; Raniya et al., 2024; Sawlani & Se, 2021).

Dalam konteks industri kecantikan digital, tantangan ini semakin signifikan mengingat produk skincare memerlukan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Konsumen cenderung lebih berhati-hati dan membutuhkan validasi dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan pembelian (Suprayitno et al., 2015; Wardhana, 2024; Yerizal et al., 2025; Yusran et al., 2025). Kondisi ini mendorong pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce, khususnya pada produk yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi seperti skincare (Adinda & Azira, 2024; Fisy & Hargyatni, 2025; Haikal et al., 2025; Nuryani, 2025).

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya pada sektor bisnis dan ekonomi (Ardianto et al., 2024;

Bangsawan, 2023; Da'im et al., 2025; Khairi et al., 2025). Transformasi digital mendorong munculnya perdagangan elektronik (e-commerce) yang mengubah pola transaksi antara produsen dan konsumen. Seluruh aktivitas pemasaran, promosi, hingga pembayaran kini banyak dilakukan secara daring. E-commerce dapat dipahami sebagai proses jual beli melalui media digital, sedangkan keputusan pembelian merupakan tahapan penting ketika konsumen menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, seluruh proses pemasaran, promosi, transaksi hingga pembayaran dilakukan secara digital. Salah satu platform e-commerce berbasis media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok Shop. Platform ini mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja dalam satu ekosistem, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menarik. Keunggulan TikTok Shop terletak pada penggunaan konten video, testimoni pengguna, serta strategi promosi yang bersifat viral.

The Originote merupakan salah satu merek skincare lokal yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai saluran pemasaran. Dengan harga yang relatif terjangkau dan kualitas yang kompetitif, produk ini cukup diminati, khususnya oleh generasi muda. Namun, berbagai keluhan konsumen terkait ketidaksesuaian produk, klaim berlebihan, dan ulasan negatif turut memengaruhi persepsi terhadap merek.

Namun demikian, tidak semua strategi berjalan optimal. Data dari The Originote Customer Service menunjukkan bahwa 43% keluhan konsumen berasal dari ketidaksesuaian produk dengan deskripsi yang disampaikan melalui promosi digital. Selain itu, beberapa kasus overclaim dan ulasan negatif dari pengguna juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun media digital

memberikan peluang besar dalam mempengaruhi konsumen, tetapi juga menyimpan risiko bagi citra merek jika tidak dikelola.

Gambar 1. Traffic Website Theoriginote.id
Sumber Theoriginote.id, 2024

Gambar di atas menunjukkan fluktuasi traffic pengunjung website The Originote dalam beberapa bulan terakhir. Terlihat bahwa pada Januari 2024, terjadi penurunan tajam, yang disusul peningkatan kembali pada Februari 2024. Perubahan traffic ini menjadi indikator adanya penurunan dan peningkatan minat konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kredibilitas review, strategi promosi, dan persepsi terhadap brand.

Menurut Jannah et al. (2022), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memantapkan niat untuk melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi terhadap produk alternatif yang serupa. Sementara menurut Rahmawati (2023), keputusan pembelian memiliki lima indikator utama, yaitu kesadaran (awareness), minat (interest), pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan tindakan (action).

Faktor-faktor terjadinya keputusan pembelian di e-commerce ialah dengan adanya customer review. Karena ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat membantu pembeli lain dalam mengetahui kualitas produk, maka customer review menjadi bahan pertimbangan dalam proses pembelian (Dewi et al., 2023). Customer review memiliki beberapa indikator, yaitu kejelasan isi ulasan, kelengkapan informasi, keaslian ulasan, kesesuaian isi ulasan dengan produk, serta emosi dalam ulasan (Rachmiani et al., 2024). Namun, dengan adanya customer review, tidak selalu menguntungkan bagi konsumen. Dari hasil

kuesioner, beberapa konsumen menyatakan bahwa adanya review yang tidak sesuai dengan kenyataan seperti testimoni berlebihan, overclaim, dan adanya produk palsu membuat mereka menjadi ragu dan tidak jadi membeli produk The Originote. Selain itu, ada pula konsumen yang kecewa karena hanya melihat review positif dari influencer, namun hasil pemakaian di wajah mereka berbeda.

Bundling promotion juga menjadi strategi penjual untuk meningkatkan minat beli dengan menawarkan berbagai penawaran menarik. Strategi bundling biasanya ditawarkan dalam bentuk penggabungan beberapa produk menjadi satu paket dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan pembelian secara terpisah (Bramantyo & Prakoso, 2021). Indikator bundling promotion menurut Dewi et al. (2022) terdiri dari: menarik perhatian, meningkatkan minat beli, membangkitkan keinginan membeli, dan mendorong keputusan pembelian. Namun dari hasil kuesioner, beberapa konsumen menyatakan bahwa bundling promotion tidak selalu menguntungkan karena paket bundling sering kali berisi produk yang tidak semuanya dibutuhkan. Selain itu, adanya bundling dengan syarat pembelian minimum juga membuat konsumen tidak jadi membeli karena harus mengeluarkan biaya lebih besar untuk mendapatkan harga diskon.

Selain itu, keberadaan brand image juga menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan kualitas, nilai, dan citra yang dimiliki oleh brand tersebut (Tanti Widiya, 2024). Indikator citra merek mencakup berbagai aspek seperti identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku

konsumen terhadap merek, serta manfaat dan kompetensi yang dimiliki merek tersebut. Namun, dari hasil kuesioner, beberapa konsumen mengungkapkan bahwa meskipun The Originote memiliki citra sebagai produk lokal yang terjangkau dan aman, isu terkait overclaim kandungan dan ketidaksesuaian hasil produk membuat kepercayaan konsumen menurun. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian, di mana konsumen lebih memilih mencari produk alternatif yang lebih jelas kandungan dan hasilnya.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji “Pengaruh Customer Review, Bundling Promotion dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Platform Tiktokshop Di Kota Batam”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk The Originote di wilayah Batu Ampar. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 96 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, uji hipotesis (uji-t dan uji-F), serta analisis koefisien determinasi. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS, versi 27.

3. HASIL PENELITIAN

Peneliti mengumpulkan data responden seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan telah melakukan pembelian produk The Originote sebelumnya agar dapat menjadi informasi karakteristik responden.

Uji Validitas Data

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0.843	0.361	Valid
Y2	0.806	0.361	Valid
Y3	0.874	0.361	Valid
Y4	0.842	0.361	Valid
Y5	0.840	0.361	Valid
Y6	0.885	0.361	Valid
Y7	0.762	0.361	Valid
Y8	0.833	0.361	Valid
Y9	0.914	0.361	Valid
Y10	0.916	0.361	Valid
Y11	0.838	0.361	Valid
Y12	0.913	0.361	Valid
Y13	0.857	0.361	Valid
Y14	0.849	0.361	Valid
Y15	0.927	0.361	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil Pengujian validitas sebelumnya, menunjukkan bahwa 15 pernyataan diterima. Semua butir instrumen diberikan pernyataan valid, dikarenakan hasil perhitungan menjelaskan nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Customer Review (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.813	0.361	Valid
X1.2	0.859	0.361	Valid
X1.3	0.818	0.361	Valid
X1.4	0.871	0.361	Valid
X1.5	0.767	0.361	Valid
X1.6	0.852	0.361	Valid
X1.7	0.837	0.361	Valid
X1.8	0.901	0.361	Valid
X1.9	0.894	0.361	Valid
X1.10	0.853	0.361	Valid
X1.11	0.903	0.361	Valid
X1.12	0.896	0.361	Valid
X1.13	0.900	0.361	Valid
X1.14	0.884	0.361	Valid
X1.15	0.605	0.361	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Pengujian validitas sebelumnya, menunjukkan bahwa 15 pernyataan diterima. Semua butir instrumen dinyatakan valid, karena hasil perhitungan menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Bundling Promotion* (X2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.877	0.361	Valid
X2.2	0.863	0.361	Valid
X2.3	0.844	0.361	Valid
X2.4	0.829	0.361	Valid
X2.5	0.894	0.361	Valid
X2.6	0.893	0.361	Valid
X2.7	0.862	0.361	Valid
X2.8	0.875	0.361	Valid
X2.9	0.886	0.361	Valid
X2.10	0.847	0.361	Valid
X2.11	0.818	0.361	Valid
X2.12	0.822	0.361	Valid
X2.13	0.811	0.361	Valid
X2.14	0.882	0.361	Valid
X2.15	0.855	0.361	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil Pengujian validitas sebelumnya, menunjukkan bahwa 15 pernyataan diterima. Semua butir instrumen dinyatakan valid, karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Brand Image*(X3)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0.872	0.361	Valid
X3.2	0.780	0.361	Valid
X3.3	0.820	0.361	Valid
X3.4	0.938	0.361	Valid
X3.5	0.873	0.361	Valid
X3.6	0.876	0.361	Valid
X3.7	0.770	0.361	Valid
X3.8	0.700	0.361	Valid
X3.9	0.868	0.361	Valid
X3.10	0.840	0.361	Valid
X3.11	0.873	0.361	Valid
X3.12	0.792	0.361	Valid
X3.13	0.831	0.361	Valid
X3.14	0.857	0.361	Valid
X3.15	0.825	0.361	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil Pengujian validitas sebelumnya, menunjukkan bahwa 15 pernyataan diterima. Semua butir instrumen diberikan pernyataan valid, dikarenakan hasil perhitungan menjelaskan nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil harus reliabel, artinya harus konsisten dan stabil (Sanaky, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

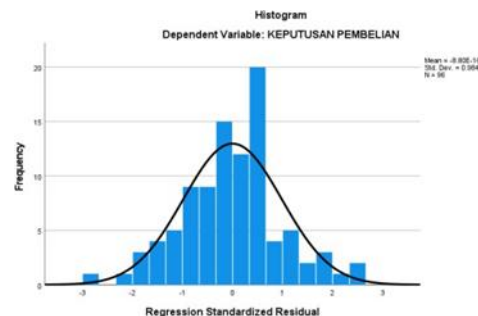
No	Variabel	Nilai CA	Taraf Nilai CA	Keterangan
1	Customer Review	0.970	0.60	Reliabel
2	Bundling Promotion	0.974	0.60	Reliabel
3	Brand Image	0.967	0.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.974	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025

Tinjauan data mengungkapkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel melebihi 0,60. Sehingga, variabel-variabel ini dianggap menunjukkan tingkat reliabel yang memadai dan dengan demikian cocok untuk diaplikasikan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

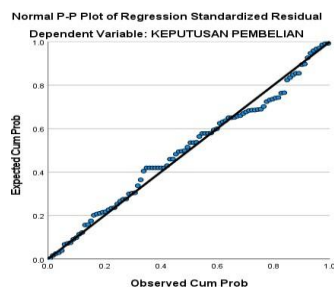
Uji Normalitas



Gambar 2 Grafik Histogram

Histogram yang disajikan dalam uji normalitas dengan jelas menunjukkan bahwa variabel yang dimaksud menunjukkan distribusi

normal. Kesimpulan ini dikuatkan oleh distribusi data yang diamati, yang mendekati kurva lonceng dan tidak menggambarkan adanya usut miring baik ke kanan ataupun ke kiri.



Gambar 3 Grafik P-Plot

Hasil uji normalitas menjelaskan titik data didistribusikan pada daerah sekeliling garis lurus dan sejajar dengan lintasannya, seperti yang diilustrasikan oleh P-Plot. Penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi konsisten dengan asumsi normalitas.

Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

Tabel 6. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.52333797
Most Extreme Differences	Absolut	.077
	Positive	.077
	Negative	-.074
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.199

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, 2025

Uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov Smirnov (K-S) menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,199. Nilai

tersebut lebih tinggi dibandingkan taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

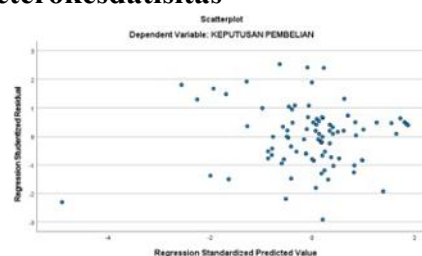
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.769	3.169		3.714	.001		
CUSTOMER REVIEW	.118	.086	.133	1.370	.174	.293	3.408
BUNDLING PROMOTION	.239	.094	.259	2.546	.013	.293	3.408
BRAND IMAGE	.463	.096	.510	4.829	.001	.272	3.670

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer, 2025

Informasi yang disajikan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas bukanlah faktor diantara variabel independen yang termasuk kedalam model regresi. Kesimpulan ini dikuatkan oleh fakta bahwa nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai faktor inflasi varians (VIF) di bawah 10 untuk semua variabel independen. Secara khusus, variabel Customer Review, Bundling Promotion, dan Brand Image masing-masing menunjukkan nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dari itu, jelas bahwa variabel-variabel ini tidak menggambarkan indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4 Grafik Scatterplot

Hasil grafik memperlihatkan bahwa sebaran titik data terlihat acak, tanpa menunjukkan pola tertentu, serta menyebar di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Kondisi ini mengindikasikan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak dan tepat untuk dianalisis lebih lanjut

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	11.769	3.169		3.714	.001
CUSTOMER REVIEW	.118	.086	.133	1.370	.174
BUNDLING PROMOTION	.239	.094	.259	2.546	.013
BRAND IMAGE	.463	.096	.510	4.829	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil output SPSS di atas, didapatkan formulasi regresi linier berganda, yakni:

$$Y : 11,769 + 0,118X_1 + 0,239X_2 + 0,463X_3 + e$$

Maka diuraikan:

1. Nilai konstanta (a) bernilai 11,769, menjelaskan ketika semua variabel independen konstan atau nol, nilai keputusan dasar untuk membeli produk skincare The Originote pada platform Tiktokshop adalah 11,769.
2. Koefisien regresi untuk variabel customer review (X1) menghasilkan nilai positif, yaitu $b_1 = 0,118$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,174 > 0,05$. Ini menandakan, jika customer review meningkat 1 satuan, keputusan pembelian produk skincare The Originote pada platform Tiktokshop akan meningkat sebesar 0,118.
3. Koefisien regresi untuk variabel bundling promotion (X2) menghasilkan nilai positif, yaitu $b_2 = 0,239$, dengan nilai signifikansi variabel bundling promotion bernilai $0,013 < 0,05$. Ini menandakan, jika bundling promotion meningkat 1 satuan, keputusan

pembelian produk skincare The Originote pada platform Tiktokshop akan meningkat sebesar 0,239.

4. Koefisien regresi untuk variabel brand image (X3) menghasilkan nilai positif, yaitu $b_3 = 0,463$, dengan nilai signifikansi variabel brand image bernilai $0,001 < 0,05$. Ini menandakan, jika brand image meningkat 1 satuan, keputusan pembelian produk skincare The Originote pada platform Tiktokshop akan meningkat sebesar 0,463.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	11.769	3.169		3.714	.001
CUSTOMER REVIEW	.118	.086	.133	1.370	.174
BUNDLING PROMOTION	.239	.094	.259	2.546	.013
BRAND IMAGE	.463	.096	.510	4.829	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer, 2025

Dari hasil pengujian setiap variabel bebas secara parsial, dengan menggunakan derajat kebebasan $df = n - k = 96 - 3 = 93$, menghasilkan nilai t tabel bernilai 1,985. Hingga selanjutnya dapat diberikan penjelasan dibawah ini :

1. Variabel customer review (X1) menunjukkan nilai t-hitung < nilai t-tabel, dengan t- hitung $1,370 < t\text{-tabel } 1,985$. Hal ini menjelaskan, meskipun tidak signifikan secara statistik, customer review menyumbang efek positif pada keputusan pembelian produk skincare The Originote pada platform Tiktokshop di Kota Batam. Mengingat bahwa nilai signifikansi 0,174 melebihi batas 0,05, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak
2. Variabel bundling promotion (X2) menunjukkan nilai t-hitung > nilai t-tabel, dengan t- hitung $2,546 > t\text{-tabel } 1,985$. Temuan ini menjelaskan bundling promotion menyumbang efek yang cukup besar dan menguntungkan pada keputusan pembelian produk skincare The Originote pada platform Tiktokshop di Kota Batam. Mengingat nilai

signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05, (H_0) ditolak dan (H_a) diterima.

3. Variabel brand image (X_3) menunjukkan nilai t-hitung > nilai t-tabel, dengan t- hitung 4,829 > t- tabel 1.985. Temuan ini menjelaskan brand image menyumbang efek yang cukup besar dan menguntungkan pada keputusan pembelian produk skincare The Originote pada platform Tiktokshop di Kota Batam. Mengingat nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, (H_0) ditolak dan (H_a) diterima.

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5016.984	3	1672.328	79.153	.000 ^b
	Residual	1943.756	9	21.128		
	Total	6960.740	12			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Customer Review, Bundling Promotion						

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variable independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel customer review, bundling promotion dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan untuk membeli produk skincare The Originote pada platform Tiktokshop di Kota Batam.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.712	4.596

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, CUSTOMER REVIEW, BUNDLING PROMOTION

Sumber: Data Primer, 2025

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar (72,1%) variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh customer review, bundling promotion dan brand image. Hasil mengindikasikan meskipun 72,1% keputusan pembelian dipengaruhi ketiga variable independen.

Pembahasan

Customer Review Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Platform Tiktokshop Di Kota Batam.

Menjelaskan customer review mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian produk skincare The Originote pada platform Tiktokshop di Kota Batam, namun tidak signifikan secara statistik. Kesimpulan ini didukung oleh thitung bernilai $1,370 < \text{nilai ttabel} = 1,985$, dan tingkat signifikansi 0,174, yang melebihi tingkat alfa konvensional 0,05. Dengan demikian, hasil uji hipotesis menunjukkan penerimaan hipotesis nol (H_0) dan penolakan hipotesis alternatif (H_a). Hal ini menjelaskan dengan naiknya customer review dapat meningkatkan keputusan pembelian, demikian sebaliknya.

Customer review berperan penting dalam membantu calon pembeli mendapatkan informasi tentang kualitas dan efektivitas produk, apalagi platform berbasis visual seperti TikTokShop, di mana ulasan pengguna biasanya ditampilkan dalam bentuk video testimoni. Namun, pada kasus The Originote, konsumen tidak sepenuhnya menjadikan review sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Banyak review yang dianggap tidak

konsisten, terlalu melebih-lebihkan manfaat produk (overclaim), atau bahkan berasal dari

akun tidak resmi atau pengguna tidak terpercaya, sehingga membuat konsumen ragu terhadap validitas review tersebut. Konsumen juga mengungkapkan bahwa masalah ketidaksesuaian antara klaim dan hasil aktual produk membuat mereka berhati-hati. Banyak dari mereka yang memilih untuk membeli produk setelah melihat review dari ahli seperti dokter kulit, atau bahkan lebih mempercayai informasi dari konten edukatif ketimbang customer review biasa.

Temuan penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Namora Sitorus dan Zulkairnain Siregar (2023) dengan judul Pengaruh Customer Review terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote di Platform Shopee. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa customer review secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman pribadi dan kepercayaan terhadap brand daripada hanya mengandalkan ulasan online.

Bundling Promotion Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Platform Tiktokshop Di Kota Batam.

Temuan penelitian menjelaskan bundling promotion memberikan dampak positif dan signifikan secara statistik pada keputusan pembelian produk skincare The Originote pada platform Tiktokshop di kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung bernilai $2,546 > t_{tabel} = 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,013$, yang berada di bawah ambang batas $0,05$. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan hipotesis nol (H_0) ditolak dan terjadi penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Hal ini menjelaskan peningkatan bundling promotion dikaitkan dengan

kemungkinan pembelian konsumen yang lebih tinggi. Sebaliknya, pengurangan bundling promotion dapat berdampak pada penurunan keputusan pembelian konsumen.

Produk The Originote di TikTokShop menarik perhatian konsumen karena adanya strategi bundling promotion yang ditawarkan oleh official shop.

Bundling promotion merujuk pada metode pemasaran di mana dua atau lebih produk dijual dalam bentuk paket dengan penetapan harga tertentu yang lebih ekonomis. Banyak konsumen menyatakan bahwa mereka membeli produk The Originote karena merasa lebih diuntungkan dengan adanya paket bundling yang berisi kombinasi perawatan kulit lengkap, seperti facial wash, toner, serum, dan moisturizer.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian oleh Putri Wulandari dan Rina Ristanti, (2022) dengan judul Pengaruh Bundling Promotion dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Marketplace Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bundling promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Platform Tiktokshop Kota Batam.

Temuan penelitian menjelaskan brand image memberikan dampak menguntungkan dan substansial secara statistik pada keputusan pembelian produk skincare The Originote pada platform Tiktokshop di kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung bernilai $4,829 > t_{tabel} = 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,001$ yang berada di bawah ambang batas $0,05$. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a). Maka hal ini menjelaskan peningkatan brand image

dikaitkan dengan kemungkinan pembelian konsumen yang lebih tinggi. Sebaliknya, penurunan brand image dapat berdampak pada menurunnya keputusan pembelian produk.

Brand image produk The Originote memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di platform TikTokShop. Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, serta informasi yang diterima dari berbagai sumber. Konsumen menyatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk The Originote karena merek tersebut dikenal sebagai produk skincare lokal dengan kualitas yang baik, harga terjangkau, dan aman digunakan. Brand image The Originote yang positif terbentuk melalui komunikasi visual, promosi di media sosial, kemasan yang menarik, serta testimoni dari para pengguna yang puas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Ainun Mardiyah dan Reza Maulana, (2022) dengan judul Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening Pada Mahasiswa di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Customer Review, Bundling Promotion, Dan Brand Image Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Platform Tiktoshop Di Kota Batam.

Hasil uji statistik F menjelaskan nilai F yang dihitung adalah $79,153 > F$ tabel 2,70. Selain itu, tingkat signifikansi adalah $0,000 < \text{ambang batas } 0,05$. Maka dari itu, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menjelaskan, secara simultan, variabel customer review, bundling promotion dan brand

image memiliki efek yang signifikan secara statistik pada keputusan untuk membeli produk skincare The Originote pada platform Tiktoshop.

Customer review memainkan peran penting sebagai sumber informasi utama bagi calon pembeli. Ulasan dari pengguna lain yang telah mencoba produk sebelumnya memberikan gambaran nyata mengenai kualitas dan efektivitas produk The Originote. Konsumen cenderung mencari dan membaca review terlebih dahulu sebelum membeli, khususnya yang berkaitan dengan hasil pemakaian, efek samping, serta pengalaman personal pengguna lainnya. Review yang positif, terutama yang disertai testimoni visual seperti before-after, memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut aman dan efektif. Sebaliknya, review yang negatif dapat menurunkan minat beli konsumen dan menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan pelayanan menjadi penting agar menghasilkan ulasan positif.

Strategi bundling promotion yang diterapkan oleh The Originote juga terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Produk-produk skincare sering kali ditawarkan dalam bentuk paket bundling, seperti facial wash, toner, serum, dan moisturizer dengan harga yang lebih hemat dibandingkan pembelian satuan. Hal ini memberikan kesan nilai lebih di mata konsumen, yang merasa mendapatkan keuntungan lebih banyak dalam satu kali pembelian. Selain dari sisi harga, bundling juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih rangkaian perawatan yang sudah dikombinasikan. Strategi ini sangat menarik khususnya bagi konsumen muda, seperti pelajar dan mahasiswa, yang cenderung sensitif terhadap harga namun tetap menginginkan kualitas dan hasil optimal.

Brand image merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh penting terhadap

keputusan pembelian konsumen pada produk The Originote. Brand image yang terbentuk melalui promosi intensif di media sosial, endorsement dari beauty influencer, serta kemasan produk yang menarik, menciptakan persepsi bahwa The Originote adalah brand skincare lokal yang berkualitas, aman, dan terjangkau. Konsumen merasa percaya diri untuk membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas. Brand image yang kuat juga membantu konsumen untuk tetap loyal meskipun terdapat ulasan negatif, karena mereka lebih mempercayai pengalaman pribadi yang sudah dirasakan atau rekomendasi dari orang-orang terdekat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilaporkan oleh Amelia dan Kartika (2022) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening di Kalangan Mahasiswa. Penelitian tersebut menegaskan bahwa brand image berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, mengingat konsumen cenderung memberikan preferensi pada merek yang dikenal memiliki citra positif serta reputasi yang baik. Penelitian ini juga sejalan oleh Putri Wulandari dan Rina Ristanti, (2022) berjudul Pengaruh Bundling Promotion dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Marketplace Shopee, bahwa bundling promotion berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Dewi Anisa Putri dan Riko Anggara (2023) berjudul Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di E-Commerce bahwa brand image salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel bundling promotion dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di TikTokShop Kota Batam, sementara customer review berpengaruh positif namun tidak signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya The Originote untuk mengoptimalkan strategi promosi bundling yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta terus memperkuat dan menjaga citra merek melalui komunikasi digital yang konsisten dan edukatif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform TikTokShop, seperti influencer credibility, perceived trust, atau visual content quality, serta memperluas cakupan sampel dan lokasi penelitian untuk meningkatkan generalisasi temuan

5. REFERENCES

- Adinda, Z., & Azira, M. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare pada e-commerce: Implementasi sistem informasi manajemen. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 1–12.
- Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Dewi, L. O. A., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi digital dan antisipasi perubahan ekonomi global dalam dunia perbankan. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 80–88.
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan akselerasi transformasi digital di Indonesia: Peluang dan tantangan untuk pengembangan ekonomi kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40.
- Bramantyo, D., & Prakoso, L. A. (2021). Strategi bundling produk dalam meningkatkan daya beli konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 19(2), 110–118.
- Caswito, A., Sayidah, N., & Adi, S. U. (2024). Faktor penggunaan e-commerce terhadap pengambilan

- keputusan melalui perilaku konsumen (Kajian studi literatur review). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 1–8.
- Da'im, S., Ali, M., Novita, D., & Fais, M. A. (2025). Analisis ekonomi kreatif dan penggunaan teknologi digital: Studi tentang transformasi dan peluang pertumbuhan bisnis. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 1–14.
- Dewi, R., Prasetya, A., & Mulyono, H. (2023). Pengaruh customer review terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 12–22.
- Dewi, S. A., Pertiwi, T. D., & Handayani, R. (2022). Pengaruh bundling promotion dan diskon terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2), 98–107.
- Fisy, Q. R., & Hargyatni, T. (2025). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di e-commerce. *Indonesian Journal of Management Science*, 4(1), 37–44.
- Haikal, F., Simanjuntak, E. S. M., & Iskandar, I. (2025). Pemberdayaan UMKM skincare lokal di TikTok Shop: Membangun kepercayaan dan e-WoM untuk peningkatan omset dan kapasitas digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 13(2), 148–159.
- Khairi, M., Rianto, B., Chrismondari, Yolnasdi, & Jalil, M. (2025). Pengaruh teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(1), 71–78. <https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>
- Mardiyah, A., & Maulana, R. (2022). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening pada mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital*, 10(1), 76–85.
- Nopiliani, N., Gegen, G., & Noviyanti, I. (2024). Analisis rasa kepercayaan dan komunikasi yang efektif dalam pengambilan keputusan konsumen. *Solusi*, 22(3), 310–333.
- Nuryani, H. S. (2025). Dampak pemasaran digital, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui e-commerce. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 178–190.
- Rachmiani, Y. F., Andika, D. R., & Syahputra, F. (2024). Analisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 67–74.
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024). Dampak social media marketing dalam kepercayaan konsumen. *Syiah Kuala University Press*.
- Sawlani, D. K. (2021). Keputusan pembelian online: Kualitas website, keamanan, dan kepercayaan. *Scopindo Media Pustaka*.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Agribusiness Journal*, 9(2), 177–214.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen di era digital. *Eureka Media Aksara*.
- Yerizal, Y., Septaria, V., & Sovia, A. (2025). Peran media sosial, influencer, dan assurance awareness terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa bagi Generasi Z. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 9(1), 70–86.
- Yusran, H. L., Khotijah, N., Judijanto, L., Apriyanto, A., Kushariyadi, K., Hidayah, N., Nora, L., Pracoyo, A., Amran, E., & Kusumastuti, S. Y. (2025). Perilaku konsumen: Membangun strategi pemasaran. *PT Sonpedia Publishing Indonesia*.