

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN  
REVIEW KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *BRAND SKINCARE* THE ORIGINOTE  
HYALUCERA MOISTURIZER**

**SKRIPSI**



Nama : Walilah Nur Azizah

NIM : 43120120130

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN  
REVIEW KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *BRAND SKINCARE* THE ORIGINOTE  
HYALUCERA MOISTURIZER**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Walilah Nur Azizah

NIM : 43120120130

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Walilah Nur Azizah

NIM : 43120120130

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 30 November 2024



Walilah Nur Azizah

43120120130

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Walilah Nur Azizah  
NIM : 43120120130  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Review Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Brand Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer  
Tanggal Sidang : 14 Februari 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yuli Harwani, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-02254746



Scan QR or [click here](#) to  
Verification

## ABSTRAK

Pasar kecantikan dan perawatan diri bertumbuh pesat setiap tahun yang menyebabkan semakin banyaknya perusahaan lokal ataupun internasional yang memproduksi produk-produk tersebut dan membuat persaingan industri tersebut semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan *review* konsumen terhadap keputusan pembelian *brand skincare* The Originote Hyalucera Moisturizer. Objek dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk The Originote Hyalucera Moisturizer dan berlokasi di Jabodetabek. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* menggunakan kuesioner dan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis data IBM SPSS *Statistic* 23 dan SmartPLS 3.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *review* konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, *Review* Konsumen, Keputusan Pembelian.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*The beauty and personal care market is growing rapidly every year, causing that more local and international companies to produce these products and making competition in the industry increasingly fierce. This study aims to analyze the influence of brand image, price perception, and consumer reviews on purchasing decisions for the skincare brand The Originote Hyalucera Moisturizer. The objects in this study are consumers who have purchased The Originote Hyalucera Moisturizer products and are located in Jabodetabek. The sample used in this study was 115 respondent. The sampling technique used in this study was purposive sampling using a questionnaire and using the Structural Equation Model (SEM) approach with the IBM SPSS Statistic 23 and SmartPLS 3.9 data analysis tools. The results of this study indicate that the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the price perception variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions, and the consumer review variabel has a positive but not significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Brand Image, Price Perception, Consumer Reviews, Purchasing Decisions.*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan *Review* Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Brand Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer*”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada Ibu Dr. Yuli Harwani, MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini dan juga kepada pihak-pihak lain:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

4. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasikan mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan dan diajarkan kepada kami.
5. Teristimewa, orang tua tercinta dan kakak tersayang yang telah memberikan doa, semangat, inspirasi, dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Kepada sepupu dan sahabat tersayang yang sudah memberikan semangat, dukungan, dan waktunya kepada penulis disaat sedang merasa bingung dan sedikit kehilangan arah berpikir.
7. Seluruh responden yang membantu terselesaikannya penelitian ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, November 2024



Walilah Nur Azizah



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b>	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b>	iii
<b>ABSTRAK</b>	iv
<b><i>ABSTRACT</i></b>	v
<b>KATA PENGANTAR</b>	vi
<b>DAFTAR ISI</b>	viii
<b>DAFTAR TABEL</b>	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Manajemen Pemasaran	11
2. <i>Digital Marketing</i>	12
3. Perilaku Konsumen	14
4. Keputusan Pembelian	16
5. Citra Merek	19
6. Persepsi Harga	23
7. <i>Review</i> Konsumen	25
8. Penelitian Terdahulu	26
9. Pengembangan Hipotesis	28
B. Kerangka Pemikiran	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	33
A. Waktu dan Tempat Penelitian	33
B. Desain Penelitian	33
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	34
1. Variabel Penelitian	34
2. Operasionalisasi Variabel	35
D. Skala Pengukuran Variabel	37
E. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi Penelitian	37
2. Sampel Penelitian	37
F. Metode Pengumpulan Data	38
G. Metode Analisis Data	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	44
A. Gambaran Umum Perusahaan	44
B. Analisis Deskriptif	44
C. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	49
1. Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )	49
2. Uji Model Struktural/Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> )	55
D. Pembahasan Hasil Penelitian	60
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	60
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	61
3. Pengaruh <i>Review</i> Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	61
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	63
A. Simpulan	63
B. Saran	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	66
<b>LAMPIRAN</b>	71

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1. 1	Daftar Pesaing	4
1. 2	Hasil Pra-Survei	7
2. 1	Penelitian Terdahulu	26
3. 1	Operasionalisasi Variabel	35
3. 2	Instrument Skala Likert	37
4. 1	Usia Responden	45
4. 2	Jenis Kelamin Responden	45
4. 3	Jawaban Responden Variabel Citra Merek	46
4. 4	Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga	47
4. 5	Jawaban Responden Variabel <i>Review</i> Konsumen	47
4. 6	Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	48
4. 7	Hasil <i>Outer Loading</i>	50
4. 8	Hasil <i>Outer Loading</i> (Modifikasi)	52
4. 9	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	53
4. 10	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (AVE)</i>	54
4. 11	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	55
4. 12	Hasil Uji <i>R-Square</i>	55
4. 13	Hasil Uji <i>F-Square</i>	56
4. 14	Hasil Uji <i>Q-Square</i>	57
4. 15	Hasil Uji Model Fit	57
4. 16	Hasil Uji Hipotesis	59

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1. 1	Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit Dasar Agustus 2022	1
1. 2	Toko Beauty dengan Penjualan Tertinggi Oktober 2023	2
1. 3	Produk Moisturizer Wajah Terlaris	3
2. 1	Model Kerangka Konseptual Penelitian	31
4. 1	Hasil Algoritma PLS	50
4. 2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	51
4. 3	Hasil Algoritma PLS (Bootstrapping)	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	71
2	Hasil Kuesioner Responden	77
3	<i>Output Kuesioner</i>	90
4	<i>Output Smart PLS (Outer Model)</i>	92
5	<i>Output Smart PLS (Inner Model)</i>	96
6	<i>Hasil Similarity Check</i>	96



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA