# Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Skintific

Natashya Zahra Nurdin[1], Putu Nina Madiawati[2]
[1]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
natashyazahra@student.telkomuniversity.ac.id
[2]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
pninamad@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Online Customer Review* (OCR), *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada konsumen produk SKINTIFIC di platform *e-commerce*. Menggunakan pendekatan kuantitatif kausal, data dikumpulkan dari 388 responden melalui *purposive sampling* dan dianalisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan seluruh sepuluh hipotesis diterima: OCR, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli maupun Keputusan Pembelian, dengan Minat Beli memediasi secara parsial. Nilai R-Square Minat Beli sebesar 0,691 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,779. Temuan ini mengindikasikan SKINTIFIC perlu mengelola ulasan konsumen, memperkuat citra merek, dan menjaga kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: *Online Customer Review, Brand Image*, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian, SKINTIFIC.

---

**Abstract**

This study analyzes the influence of Online Customer Review (OCR), Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision through Purchase Intention as a mediating variable among consumers of SKINTIFIC products on e-commerce platforms. Using a quantitative causal approach, data were collected from 388 respondents through purposive sampling and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results show that all ten hypotheses were accepted: OCR, Brand Image, and Product Quality each have a positive and significant effect on both Purchase Intention and Purchase Decision, with Purchase Intention partially mediating the relationship. The R-Square value was 0.691 for Purchase Intention and 0.779 for Purchase Decision. These findings indicate that SKINTIFIC needs to manage consumer reviews, strengthen its brand image, and maintain product quality to drive purchase decisions..

*Keywords: Online Customer Review, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Purchase Decision*, SKINTIFIC.

## I. PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat Indonesia hari ini hampir tidak bisa dipisahkan dari internet. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia pada semester pertama 2025 telah mencapai 229.428.417 jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66%. Lonjakan ini mendorong pertumbuhan pesat platform e-commerce, di mana sektor perawatan dan kecantikan menjadi motor utama dengan kenaikan 204,5% sejak 2022 dan mendominasi 50% dari total penjualan e-commerce pada semester pertama 2025 (Compas.co.id, 2025). Berdasarkan data ASD Report (2025), nilai pasar skincare Indonesia mencapai USD 3,07 miliar pada 2025 dan diproyeksikan tumbuh hingga USD 4,64 miliar pada 2032 dengan CAGR sebesar 6,10%.

Di tengah pertumbuhan ini, konsumen dihadapkan pada tantangan mendasar: ketidakmampuan untuk mencoba produk secara langsung sebelum membeli, yang memunculkan *perceived risk* terhadap kecocokan formula, tekstur, maupun efek produk pada kulit (Shofa & Komariyatin, 2026). Kondisi inilah yang menjadikan Online Customer Review (OCR), brand image, dan kualitas produk sebagai variabel krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian skincare secara online.

SKINTIFIC sebagai salah satu merek skincare lokal berbasis sains berhasil memimpin pasar di Shopee Indonesia dengan pangsa pasar 9,95% pada kategori pelembap wajah dan 9,09% pada kategori serum wajah sepanjang Q1 2025 (Compas.co.id dalam GoodStats, 2025). Namun dominasi pasar ini tidak serta-merta mencerminkan keputusan pembelian yang stabil. Observasi pada platform TikTok Shop menunjukkan keberagaman ulasan konsumen yang signifikan sebagian memberikan penilaian positif terkait tekstur dan manfaat produk, sementara sebagian lain mengeluhkan ketidaksesuaian hasil dengan klaim produk serta perubahan kualitas kemasan. Mulyono (2021) menjelaskan bahwa ketika volume ulasan tinggi namun valensinya beragam, OCR justru dapat memperpanjang proses evaluasi konsumen. Sidauruk et al. (2024) bahkan menemukan bahwa OCR tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian SKINTIFIC secara langsung.

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengindikasikan adanya variabel yang belum diperhitungkan dalam model, yakni minat beli sebagai mediator. Madiawati & Pardede (2023) mempertegas bahwa brand image dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas menjadi faktor penentu utama sebelum keputusan dibuat. Salsabila, Dewi & Madiawati (2025) menemukan bahwa brand image memperkuat pengaruh online customer review terhadap minat beli di platform digital, mengindikasikan bahwa OCR dan brand image bekerja secara sinergis dalam membentuk keputusan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada produk SKINTIFIC.

Hasil pra-survei awal terhadap 41 konsumen yang pernah membeli produk SKINTIFIC melalui e-commerce turut mengonfirmasi relevansi permasalahan tersebut. Mayoritas responden mempertimbangkan OCR, Brand Image, dan Kualitas Produk sebelum memutuskan untuk membeli, namun tingkat persetujuan pada beberapa dimensi masih bervariasi (70,7%-85,4%), yang menunjukkan adanya celah persepsi yang relevan untuk diteliti lebih lanjut. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi hasil mengenai pengaruh OCR, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, serta masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan Minat Beli sebagai variabel mediasi dalam konteks produk skincare di platform e-commerce Indonesia.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran Digital dan E-Commerce

Pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan guna mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan (Kotler & Keller, 2022). Dalam era digital, pemasaran telah berevolusi ke platform e-commerce yang memungkinkan transaksi tanpa batas geografis, namun sekaligus menciptakan tantangan baru berupa ketidakmampuan konsumen untuk mengevaluasi produk secara fisik sebelum membeli.

### B. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Penelitian ini berlandaskan pada Teori S-O-R yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal yang diproses melalui kondisi psikologis individu sebelum menghasilkan respons berupa tindakan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, OCR, brand image, dan kualitas produk bertindak sebagai *stimulus*; minat beli sebagai *organism* (proses internal); dan keputusan pembelian sebagai *response* (Ilmalhaq et al., 2024).

### C. Online Customer Review (OCR)

OCR merupakan ulasan yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka menggunakan suatu produk di platform digital. Mulyono (2021) membuktikan bahwa OCR berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena ulasan pengguna nyata dipandang lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan. Shafwah et al. (2024) menegaskan bahwa OCR secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di e-commerce. OCR diukur melalui dimensi kredibilitas sumber, kualitas argumen, manfaat yang dirasakan, valensi ulasan, dan jumlah ulasan (Mulyono, 2021).

### D. Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori (Kotler & Keller, 2022). Aurellia & Sidharta (2023) membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal, dan pengaruhnya semakin kuat ketika konsumen telah membangun kepercayaan terhadap merek. Gravina & Angelica (2024) memperkuat temuan ini dengan membuktikan pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian SKINTIFIC di

Shopee. Brand image diukur melalui dimensi brand identity, brand personality, brand association, serta brand attitude & behavior.

**E. Kualitas Produk**

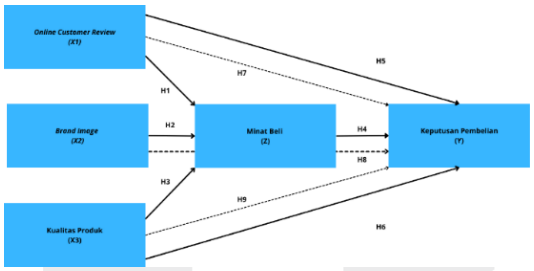
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2022). Skincare termasuk *experience goods* yang kualitasnya baru dapat dirasakan setelah digunakan, sehingga konsumen bergantung pada sinyal eksternal sebagai proksi kualitas. Sidauruk et al. (2024) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare SKINTIFIC Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024) melalui pendekatan SOR membuktikan bahwa stimulus kualitas produk memengaruhi kondisi psikologis konsumen yang kemudian mendorong respons berupa keputusan pembelian. Kualitas produk diukur melalui dimensi performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality (Garvin,1987).

**F. Minat Beli**

Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang terbentuk melalui proses evaluasi kognitif dan emosional (Kotler & Keller, 2022). Penelitian Salsabila, Dewi & Madiawati (2025) membuktikan bahwa membuktikan bahwa minat beli terbentuk melalui akumulasi stimulan eksternal seperti online customer review dan brand image yang diproses secara kognitif oleh konsumen sebelum menghasilkan kecenderungan untuk membeli. Minat beli diukur melalui dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

**G. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen menetapkan pilihan akhir dari berbagai alternatif yang telah dievaluasi (Kotler & Keller, 2022). Proses ini melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.




Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

- **H1**: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk SKINTIFIC.
- **H2**: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk SKINTIFIC.
- **H3**: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk SKINTIFIC.
- **H4**: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk SKINTIFIC
- **H5**: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk SKINTIFIC.
- **H6**: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk SKINTIFIC.

- **H7**: Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk SKINTIFIC.
- **H8**: Minat Beli memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk SKINTIFIC.
- **H9**: Minat Beli memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk SKINTIFIC.
- **H10**: Minat Beli memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk SKINTIFIC.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk SKINTIFIC melalui platform e-commerce. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) berusia 17-35 tahun, (2) pernah membeli dan menggunakan produk SKINTIFIC melalui e-commerce minimal satu kali, dan (3) pernah membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Kuesioner disebarkan kepada 388 responden menggunakan skala Likert 1-5.

Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Evaluasi model pengukuran (outer model) meliputi uji validitas konvergen (outer loading ≥ 0,70 dan Average Variance Extracted/AVE ≥ 0,50), validitas diskriminan (Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT < 0,90 dan Fornell-Larcker Criterion), serta reliabilitas konsistensi internal (Cronbach's Alpha, rho_A, dan rho_C > 0,70) (Hair et al., 2021). Evaluasi model struktural (inner model) meliputi koefisien determinasi ($R^2$), ukuran pengaruh (F-Square), relevansi prediktif ($Q^2$predict), koefisien jalur (path coefficient), serta uji kolinearitas (Variance Inflation Factor/VIF < 3,3) untuk memastikan model bebas dari masalah Common Method Bias (Kock, 2015). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel, dengan kriteria hipotesis diterima apabila T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data mengindikasikan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, dengan persentase mencapai 85,6%, sedangkan laki-laki sebanyak 14,4%. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun, yakni sebesar 46,4%, diikuti kelompok usia 17–20 tahun sebesar 39,7%, usia 26–30 tahun sebesar 9%, dan usia 31–35 tahun sebesar 4,9%. Berdasarkan status atau pekerjaan, mayoritas responden berstatus mahasiswa sebesar 38,4%, diikuti karyawan sebesar 28,4%, dan pelajar sebesar 18%. Dari segi pendapatan, kelompok terbesar memiliki pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebesar 38,4%. Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden telah membeli produk SKINTIFIC sebanyak 2–3 kali yakni sebesar 54,1%. Sementara itu, platform e-commerce yang paling banyak digunakan adalah Shopee sebesar 50,5%, diikuti TikTok Shop sebesar 34,8%, dan Tokopedia sebesar 10,3%.

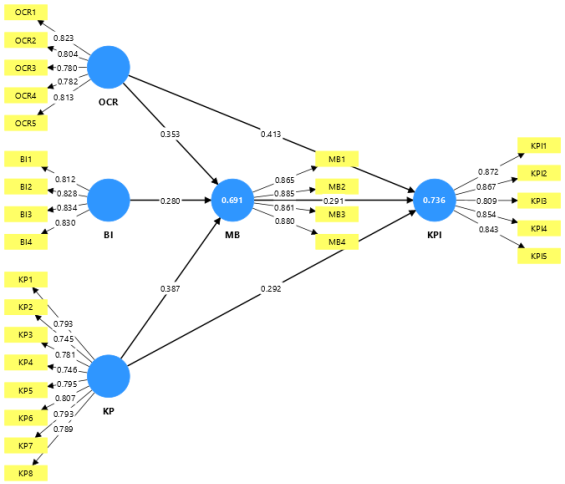
### B. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Online Customer Review, diperoleh total skor 7.261 dengan persentase rata-rata 74,9% yang termasuk kategori "Baik". Pernyataan tertinggi terkait manfaat ulasan dalam membantu menghindari risiko pembelian (75,4%), sedangkan terendah terkait penilaian berdasarkan keseimbangan ulasan positif dan negatif (74,5%), namun tetap dalam kategori "Baik". Variabel Brand Image memperoleh total skor 5.846 dengan persentase rata-rata 75,3% yang termasuk kategori "Baik". Pernyataan tertinggi terkait asosiasi merek dengan kualitas yang efektif dan terjangkau (75,5%), sedangkan terendah terkait kecenderungan memilih SKINTIFIC karena citra positifnya (75,2%), namun tetap dalam kategori "Baik". Variabel Kualitas Produk memperoleh total skor 11.567 dengan persentase rata-rata 74,5% yang termasuk kategori "Baik". Pernyataan tertinggi terkait fitur tambahan dan kandungan khusus produk (75,9%), sedangkan terendah terkait efektivitas mengatasi masalah kulit dan kualitas keseluruhan (73,8%), namun tetap dalam kategori "Baik".

Variabel Minat Beli memperoleh total skor 6.161 dengan persentase rata-rata 79,4% yang termasuk kategori "Baik". Pernyataan tertinggi terkait keaktifan mencari informasi produk terbaru SKINTIFIC (85,8%)

dalam kategori "Sangat Baik", sedangkan terendah terkait preferensi memilih SKINTIFIC meskipun ada merek lebih murah (72,8%), namun tetap dalam kategori "Baik". Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh total skor 7.716 dengan persentase rata-rata 79,5% yang termasuk kategori "Baik". Pernyataan tertinggi terkait perbandingan informasi dari berbagai sumber sebelum membeli (86,3%) dalam kategori "Sangat Baik", sedangkan terendah terkait pertimbangan citra merek dan kualitas produk sebelum membeli (72,4%), namun tetap dalam kategori "Baik".

### C. Hasil Model Pengukuran (Outer Model)




Gambar 2. Outer Model Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Gambar 2 menampilkan hasil model pengukuran (outer model) yang diukur menggunakan SmartPLS 4.0. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut ini:

#### 1. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Dalam penelitian ini, penilaian convergent validity dilakukan dengan mempertimbangkan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading ≥ 0,70, sedangkan konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE ≥ 0,50. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh 26 indikator dalam model memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan nilai tertinggi pada indikator MB2 sebesar 0,885 dan nilai terendah pada indikator KP2 sebesar 0,745. Seluruh indikator dinyatakan valid dan tidak ada yang perlu dieliminasi dari model.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

| Variabel | Indikator | Loading Factor | Cut-Off | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| *Online Customer Review (OCR) (X1)* | OCR1 | 0,823 | ≥ 0,70 | VALID |
| | OCR2 | 0,804 | | VALID |
| | OCR3 | 0,780 | | VALID |
| | OCR4 | 0,782 | | VALID |
| | OCR5 | 0,813 | | VALID |
| *Brand Image (BI) (X2)* | BI1 | 0,812 | ≥ 0,70 | VALID |
| | BI2 | 0,828 | | VALID |
| | BI3 | 0,834 | | VALID |
| | BI4 | 0,830 | | VALID |

| Variabel | Indikator | Loading Factor | Cut-Off | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| *Kualitas Produk (KP) (X3)* | KP1 | 0,793 | ≥ 0,70 | VALID |
| | KP2 | 0,745 | | VALID |
| | KP3 | 0,781 | | VALID |
| | KP4 | 0,746 | | VALID |
| | KP5 | 0,795 | | VALID |
| | KP6 | 0,807 | | VALID |
| | KP7 | 0,793 | | VALID |
| | KP8 | 0,789 | | VALID |
| *Minat Beli (MB) (Z)* | MB1 | 0,865 | ≥ 0,70 | VALID |
| | MB2 | 0,885 | | VALID |
| | MB3 | 0,861 | | VALID |
| | MB4 | 0,880 | | VALID |
| *Keputusan Pembelian (KPI) (Y)* | KPI1 | 0,872 | ≥ 0,70 | VALID |
| | KPI2 | 0,867 | | VALID |
| | KPI3 | 0,809 | | VALID |
| | KPI4 | 0,854 | | VALID |
| | KPI5 | 0,843 | | VALID |

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)*

Selain outer loading, hasil pengujian AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,50. Online Customer Review memperoleh nilai AVE sebesar 0,641, Brand Image sebesar 0,682, Kualitas Produk sebesar 0,611, Minat Beli sebesar 0,762, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,721. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria convergent validity.

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

| Konstruk | AVE | Keterangan |
|---|---|---|
| Online Customer Review (OCR) | 0,641 | Valid (> 0,50) |
| Brand Image (BI) | 0,682 | Valid (> 0,50) |
| Kualitas Produk (KP) | 0,611 | Valid (> 0,50) |
| Minat Beli (MB) | 0,762 | Valid (> 0,50) |
| Keputusan Pembelian (KPI) | 0,721 | Valid (> 0,50) |

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)*

**2. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)**

Pengujian discriminant validity dilakukan menggunakan HTMT dan Fornell–Larcker Criterion. Berdasarkan hasil pengujian HTMT, seluruh hubungan antar-konstruk memiliki nilai di bawah 0,90, dengan nilai tertinggi pada hubungan Minat Beli dan Keputusan Pembelian sebesar 0,862 dan nilai terendah pada

hubungan Kualitas Produk dan Brand Image sebesar 0,457. Hasil Fornell–Larcker Criterion juga menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar-konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 3. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

| Hubungan Antar Konstruk | Nilai HTMT | Keterangan |
|---|---|---|
| Kualitas Produk ↔ Brand Image | 0,457 | Valid (< 0,90) |
| Keputusan Pembelian ↔ Brand Image | 0,821 | Valid (< 0,90) |
| Keputusan Pembelian ↔ Kualitas Produk | 0,745 | Valid (< 0,90) |
| Minat Beli ↔ Brand Image | 0,754 | Valid (< 0,90) |
| Minat Beli ↔ Kualitas Produk | 0,735 | Valid (< 0,90) |
| Minat Beli ↔ Keputusan Pembelian | 0,862 | Valid (< 0,90) |
| Online Customer Review ↔ Brand Image | 0,738 | Valid (< 0,90) |
| Online Customer Review ↔ Kualitas Produk | 0,527 | Valid (< 0,90) |
| Online Customer Review ↔ Keputusan Pembelian | 0,857 | Valid (< 0,90) |
| Online Customer Review ↔ Minat Beli | 0,808 | Valid (< 0,90) |

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)*

### 3. Uji Reliabilitas

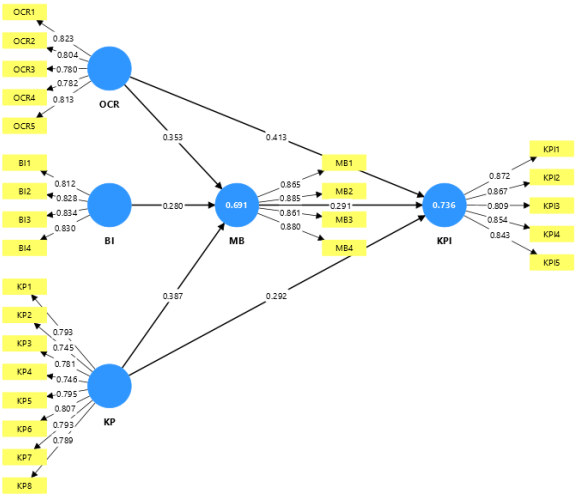
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh konstruk memperoleh nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan rho_C di atas 0,70. Nilai rho_C tertinggi terdapat pada Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebesar 0,928, sedangkan nilai terendah pada Brand Image sebesar 0,896. Seluruh nilai masih berada di bawah 0,95 sehingga tidak terdapat indikasi redundansi antar indikator. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Konstruk | Cronbach's Alpha | rho_A | rho_C | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Online Customer Review (OCR) | 0,860 | 0,861 | 0,899 | Reliabel |
| Brand Image (BI) | 0,845 | 0,847 | 0,896 | Reliabel |
| Kualitas Produk (KP) | 0,909 | 0,909 | 0,926 | Reliabel |
| Minat Beli (MB) | 0,896 | 0,896 | 0,928 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (KPI) | 0,904 | 0,905 | 0,928 | Reliabel |

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)*

## D. Hasil Model Struktural (Inner Model)




Gambar 3. Inner Model Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

**1. R-Square**

Variabel Minat Beli memperoleh nilai R-Square sebesar 0,691, yang berarti 69,1% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Online Customer Review, Brand Image, dan Kualitas Produk, sedangkan 30,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai R-Square sebesar 0,779, yang berarti 77,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Berdasarkan klasifikasi Hair et al. (2021), nilai R-Square Minat Beli berada dalam kategori moderat dan mendekati kuat, sedangkan nilai R-Square Keputusan Pembelian telah melampaui ambang batas 0,75 sehingga tergolong kategori kuat.

Tabel 5. Hasil R-Square

| Variabel Endogen | R-Square | R-Square Adjusted | Kategori |
|---|---|---|---|
| Minat Beli (MB) | 0,691 | 0,688 | Moderat |
| Keputusan Pembelian (KPI) | 0,779 | 0,777 | Kuat |

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)*

**2. Q-Square Predictive Relevance**

Variabel Minat Beli memperoleh nilai $Q^2$predict sebesar 0,688 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,769. Seluruh nilai $Q^2$predict berada di atas 0, sehingga model penelitian dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap kedua variabel endogen.

Tabel 6. Hasil $Q^2$predict

| Variabel Endogen | $Q^2$predict | RMSE | MAE |
|---|---|---|---|
| Minat Beli (MB) | 0,688 | 0,566 | 0,451 |
| Keputusan Pembelian (KPI) | 0,769 | 0,489 | 0,379 |

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)*

**3. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *path coefficient* dengan teknik *bootstrapping* melalui SmartPLS 4.0. Hubungan dinyatakan signifikan apabila T-Statistic > 1,96 dan P-value < 0,05.

Tabel 7. Hasil Path Coefficients (Direct Effect)

| Hipo-tesis | Hubungan Antarvariabel | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | STDEV | T-Statistics (\|O/STDEV\|) | P-Values | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| H1 | OCR → Minat Beli | 0,353 | 0,353 | 0,035 | 10,109 | <0,001 | Diterima |
| H2 | Brand Image → Minat Beli | 0,279 | 0,278 | 0,034 | 8,142 | <0,001 | Diterima |
| H3 | Kualitas Produk → Minat Beli | 0,387 | 0,386 | 0,032 | 12,267 | <0,001 | Diterima |
| H4 | OCR → Keputusan Pembelian | 0,317 | 0,318 | 0,037 | 8,693 | <0,001 | Diterima |
| H5 | Brand Image → Keputusan Pembelian | 0,291 | 0,293 | 0,034 | 8,642 | <0,001 | Diterima |
| H6 | Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | 0,308 | 0,309 | 0,032 | 9,743 | <0,001 | Diterima |
| H7 | Minat Beli → Keputusan Pembelian | 0,156 | 0,153 | 0,045 | 3,452 | 0,001 | Diterima |

*Sumber: Output SmartPLS 4 yang diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan hasil analisis path coefficients, seluruh hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini diterima. H1 menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (T-Statistic = 10,109 > 1,96; P-Value < 0,001), sehingga H1 diterima. H2 terbukti signifikan, di mana Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli (T-Statistic = 8,142 > 1,96; P-Value < 0,001), sehingga H2 diterima. H3 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien terbesar di antara ketiga variabel independen (T-Statistic = 12,267 > 1,96; P-Value < 0,001), sehingga H3 diterima. H4 membuktikan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh langsung terbesar di antara variabel lainnya (T-Statistic = 8,693 > 1,96; P-Value < 0,001), sehingga H4 diterima. H5 menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (T-Statistic = 8,642 > 1,96; P-Value < 0,001), sehingga H5 diterima. H6 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (T-Statistic = 9,743 > 1,96; P-Value < 0,001), sehingga H6 diterima. Selanjutnya, H7 membuktikan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (T-Statistic = 3,452 > 1,96; P-Value = 0,001 < 0,05), sehingga H7 diterima.

Tabel 8. Hasil Spesific Indirect Effect

| Hipo-tesis | Hubungan Antarvariabel | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | STDEV | T-Statistics (\|O/STDEV\|) | P-Values | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| H8 | OCR → Minat Beli → Keputusan Pembelian | 0,055 | 0,054 | 0,018 | 3,115 | 0,002 | Diterima |
| H9 | Brand Image → Minat Beli → Keputusan Pembelian | 0,043 | 0,043 | 0,013 | 3,226 | 0,001 | Diterima |
| H10 | Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian | 0,060 | 0,059 | 0,018 | 3,351 | 0,001 | Diterima |

*Sumber: Output SmartPLS 4 yang diolah peneliti (2026)*

H8 mengindikasikan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. Karena pengaruh langsung OCR terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan, maka Minat Beli berperan sebagai mediasi parsial (partial mediation), sehingga H8 dinyatakan diterima. H9 mengindikasikan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Karena pengaruh langsung Brand Image terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan, maka Minat Beli berperan sebagai mediasi parsial (partial mediation), sehingga H9 dinyatakan diterima. Kemudian, H10 mengindikasikan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Karena pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan, maka Minat Beli berperan sebagai mediasi parsial (partial mediation), sehingga H10 dinyatakan diterima.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, variabel Online Customer Review, Brand Image, Kualitas Produk, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian secara umum memperoleh penilaian yang positif dari responden dengan kategori "Baik". Online Customer Review dinilai mampu membantu konsumen mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan keyakinan sebelum membeli, namun masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya mempercayai kredibilitas sumber ulasan. Brand Image SKINTIFIC telah terbentuk cukup positif di benak konsumen, khususnya dari aspek inovasi dan asosiasi merek dengan kualitas yang efektif dan terjangkau, meskipun masih terdapat peluang untuk memperkuat kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Kualitas Produk dinilai baik dari aspek kandungan tambahan dan kelayakan penggunaan, namun efektivitas dalam mengatasi masalah kulit masih menjadi aspek dengan penilaian terendah. Sementara itu, Minat Beli dan Keputusan Pembelian berada pada kategori baik, dengan mayoritas responden aktif mencari informasi dan membandingkan produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

hasil analisis menunjukkan bahwa Online Customer Review, Brand Image, dan Kualitas Produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan Kualitas Produk sebagai variabel paling dominan (koefisien = 0,387). Online Customer Review, Brand Image, dan Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung, dengan Online Customer Review memiliki pengaruh langsung terbesar (koefisien = 0,317). Minat Beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Minat Beli terbukti memediasi pengaruh Online Customer Review, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebagai mediasi parsial (partial mediation), yang berarti ketiga variabel tersebut dapat mendorong Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun melalui peningkatan Minat Beli terlebih dahulu.

### B. Saran

Saran bagi SKINTIFIC yaitu dengan terus mengelola Online Customer Review secara aktif melalui program yang mendorong konsumen untuk meninggalkan ulasan yang informatif dan kredibel di platform e-commerce, mengingat ulasan terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong Keputusan Pembelian. Selain itu, SKINTIFIC perlu memperkuat Brand Image sebagai merek skincare berbasis sains melalui konten edukatif yang konsisten dan komunikasi merek yang autentik agar dapat membangun Minat Beli yang lebih kuat di benak konsumen, serta meningkatkan konsistensi kualitas produk di seluruh batch produksi untuk meminimalkan gap antara klaim dan pengalaman aktual konsumen. Sementara itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar melibatkan lebih dari satu merek skincare guna memperoleh perbandingan yang lebih luas, memperluas karakteristik responden dari berbagai generasi dan wilayah, serta menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau *brand trust* sebagai variabel mediasi tambahan, serta memperluas cakupan responden ke berbagai wilayah di Indonesia.

## REFERENSI

Aurellia, P., & Sidharta, I. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal. *Jurnal Performa*. https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/3054

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.

Gravina, E., & Angelica, H. (2024). Pengaruh OCR dan brand image terhadap keputusan pembelian produk SKINTIFIC di Shopee. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 131–145. https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jkpim/article/view/524

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Indonesian local second-hand clothing: Mindful consumption with stimulus-organism-response (SOR) model. *Discover Sustainability*, 5, 251. https://doi.org/10.1007/s43621-024-00481-2

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Madiawati, P. N., & Pardede, N. L. K. (2023). The customer satisfaction as an antecedent of purchase decision in the post pandemic era. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2). https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i2.010

Mulyono, H. (2021). Online customer review and online customer rating on purchase intention in online shop. *International Journal of Research and Review*, 8(1), 169–174. https://www.semanticscholar.org/paper/Online-Customer-Review-and-Online-Customer-Rating-Mulyono/384e6419952d002575ed10c25d19484e54b4bdca

Salsabila, R., Dewi, C. K., & Madiawati, P. N. (2025). Role of brand image and price importance as moderator on online customer review and hotel booking intention. *Binus Business Review*, 16(1), 71–86. https://doi.org/10.21512/bbr.v16i1.11873

Shafwah, T. L., Khasanah, I., & Hidayatullah, S. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan OCR terhadap keputusan pembelian produk skincare di e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135–147. https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1738

Shofa, T. L., & Komariyatin, N. (2026). Pengaruh customer trust dan perceived risk terhadap purchase decision pada produk Skintific dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(2), 1822–1837. https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri/article/download/5759/4336/30099

Sidauruk, R., Nasution, A., & Sirait, P. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare SKINTIFIC. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*. https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/31102

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta

.