

## Pengaruh *Brand Equity* dan *Online Customer Reviews (OCRs)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* pada Aplikasi Tiktok Shop

Gabriella Niken A.S<sup>1</sup>, Abdul Waris<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>, Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang, Indonesia  
Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur  
Korespondensi penulis: [waris\\_sip@polinema.ac.id](mailto:waris_sip@polinema.ac.id)

**Abstract.** *Tiktok is the only social media that is widely used by shoppers to see product reviews before deciding to buy. One of the most searched content is beauty products. Research was conducted to determine the effect of brand equity and online customer reviews (OCRs) on purchasing decisions for The Originote products on the Tiktok Shop Application. This study focuses on The Originote skincare using quantitative methods. The sample used was Generation Z in Malang City with a multistage random sampling technique. Data analysis includes instrument testing, descriptive, classical assumption testing and hypothesis testing. The results of the study show that both brand equity and OCRs variables significantly contribute to purchasing decisions. Partially and simultaneously, both variables have a significant influence on purchasing decisions. To improve and strengthen brand equity, The Originote needs to upgrade the outer packaging so that the product is protected from impact. On the other hand, to improve online customer reviews, The Originote needs to create an SOP for admins to reply to customer reviews.*

**Keywords:** *Brand Equity, Online Customer Reviews, Skincare, Tiktok Shop.*

**Abstrak.** Tiktok adalah satu diantara media sosial yang banyak digunakan peminat belanja untuk melihat *review* produk sebelum memutuskan untuk membeli. Salah satu konten yang paling banyak dicari adalah produk kecantikan. Riset dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan *online customer reviews (OCRs)* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* pada Aplikasi Tiktok Shop. Dalam penelitian ini terfokus pada *skincare* *The Originote* menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan merupakan Generasi Z di Kota Malang dengan teknik pengambilan sampel *multistage random sampling*. Analisis data meliputi uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik variabel *brand equity* maupun *OCRs* secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Secara parsial dan simultan, kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.. Untuk meningkatkan dan memperkuat *brand equity*, *The Originote* perlu meng-*upgrade packaging* luar agar produk terlindungi dari benturan. Di sisi lain untuk meningkatkan *online customer reviews*, *The Originote* perlu membuat SOP bagi admin untuk membalas *review* pelanggan.

**Kata kunci:** *Brand Equity, Online Customer Reviews, Skincare, Tiktok Shop.*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi setiap tahun mengalami kemajuan yang memungkinkan teknologi membantu manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Adanya internet yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi membantu manusia dalam meningkatkan cara komunikasi dan memudahkan manusia dalam berinteraksi, karena masyarakat membutuhkan kemudahan sehingga dapat mempersingkat waktu (Hidayatullah et al., 2018)

Media sosial merupakan perkembangan dari internet yang memungkinkan setiap penggunanya melakukan aktivitas sosial. Tiktok telah berkembang menjadi platform media sosial dengan banyak peminat, dengan total pengguna mencapai 70,8%. Pada tahun 2023 Tiktok menjadi *platform* yang digunakan untuk melihat *review* produk sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Presentasinya mencapai 83% dari pengguna ponsel, dan aplikasi Tiktok sendiri digunakan oleh 31% (Hasya, 2023).

Melalui berbagai sosial media peminat belanja dapat melihat berbagai promosi barang maupun jasa (Hidayatullah et al., 2018). Banyaknya *review* yang diberikan melalui video pendek di Tiktok membuat konsumen lebih percaya dengan yang mereka lihat secara visual. Salah satu kategori konten yang paling banyak dicari oleh pengguna Tiktok adalah produk kecantikan.

*Online customer review* (OCRs) yaitu jenis promosi *electronic word of mouth* yang dihasilkan oleh konsumen dan dipublikasikan di berbagai *platform* digital (Mudambi & Schuff, dalam (Elwalda et al., 2016)). Selain itu, mengingat bahwa *online customer review* (OCRs) dapat dipercaya dan kredibel karena persepsi pelanggan tentang informasi yang disediakan dalam *review* kemungkinan besar merupakan faktor utama dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian (Gruen et al; Hu et al. dalam (Elwalda et al., 2016)).

Perusahaan perlu mengetahui bahwa *brand equity* dan *online customer review* merupakan dua faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat proses keputusan pembelian. Ekuitas merek dan *review* positif dari pelanggan sebelumnya dapat menjadi salah satu hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Ekuitas merek adalah sekumpulan faktor yang terkait dengan merek, seperti citra, loyalitas konsumen, dan asosiasi merek, yang secara keseluruhan dapat meningkatkan atau mengurangi nilai perusahaan (Aaker, 2020).

Seperti halnya The Originote yang menjadi perbincangan beberapa waktu terakhir ini. Pada awal kemunculannya tahun 2022, The Originote viral di Tiktok karena mendapatkan *review* positif dari para *beauty enthusiast*. Oleh sebab itu, pada 2023 lalu The Originote berhasil mendapatkan penghargaan *Brand Choice Award 2023* yang diberikan oleh INFOBRAND.ID bekerjasama dengan TRAS N CO Indonesia. Penghargaan tersebut diberikan karena pada media sosial Tiktok, The Originote memiliki *review* yang positif dari para konsumennya sehingga menyebabkan produk The Originote sempat sulit dicari karena *sold out* (Baihaqi, 2023). Dengan demikian, riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand equity* dan *online customer reviews* (OCR) mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk The Originote pada aplikasi Tiktok Shop.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### ***Brand Equity***

Ekuitas merek adalah kumpulan aset terkait dengan merek, nama, dan simbol perusahaan yang meningkatkan atau mengurangi nilai perusahaan atau produk atau layanannya (Aaker, 2020). Sedangkan menurut Kartajaya dalam (Nasib *et al.*, 2019), aset tidak berwujud yang dimiliki merek karena nilai yang diberikannya kepada pelanggan disebut ekuitas merek.

### ***Online Customer Reviews (OCRs)***

*Online customer review* (OCRs) yaitu jenis promosi *electronic word of mouth* (eWom) yang dihasilkan oleh konsumen dan dipublikasikan di berbagai *platform* digital (Elwalda *et al.*, 2016). Karena *review* pelanggan dapat diakses secara *online*, pelanggan cenderung membaca informasi produk secara *online* karena dapat dengan mudah membantu mereka membuat keputusan pembelian (Elwalda *et al.*, 2016).

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dalam (Abdurrahman, 2018), mendefinisikan, perilaku pembelian konsumen sebagai pembelian oleh konsumen akhir, individu atau kelompok yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Schiffan dan Kanuk dalam (Abdurrahman, 2018), perilaku konsumen adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan individu dalam upaya memenuhi kebutuhannya, mulai dari mencari informasi, membandingkan produk, membeli, menggunakan, hingga memberikan penilaian.

### **Hubungan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Firmansyah, 2019), ekuitas merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan diri konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli barang maupun jasa, terutama jika mereka memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut sebelumnya. Sesuai dengan penelitian (Pinassang & Rahardjo, 2017) yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah kumpulan penghargaan dan perilaku pelanggan, saluran distribusi, dan perusahaan merek yang memungkinkan merek memperoleh *strenght*, *durability*, dan *excellence* yang membedakannya dari merek pesaingnya. Ekuitas merek pada sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen tentang keunggulan kompetitif dalam perusahaan dan memberi konsumen pemahaman yang lebih baik tentang cara melakukan pembelian. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk, merek secara keseluruhan akan diberikan oleh ekuitas merek (Zhafira & Rachmawati, 2020). Selain itu didukung dengan penelitian (Ika &

Izzudin, 2023) yang menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki efek positif dan penting dalam keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : Diduga *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originore pada aplikasi Tiktok Shop.

### **Hubungan Online Customer Reviews (OCRs) Terhadap Keputusan Pembelian**

Mengingat kredibilitas, dapat dipercaya, dan semakin banyaknya OCRs, banyak penelitian menyimpulkan bahwa OCRs mempunyai pengaruh positif kepada keputusan konsumen (Elwalda et al., 2016). Sesuai dengan teori tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (M & Andriana, 2023) menghasilkan bahwa OCRs tidak berdampak yang relevan terhadap keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Namun, penelitian yang dilakukan (Inayati & Wijayanti, 2021) menemukan korelasi positif dan signifikan antara jumlah ulasan positif dengan kepercayaan diri konsumen untuk melakukan pembelian.

H<sub>2</sub> : Diduga *online customer reviews* (OCRs) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada aplikasi Tiktok Shop.

### **Hubungan Brand Equity dan Online Customer Reviews (OCRs) Terhadap Keputusan Pembelian**

Simamora dalam (Firmansyah, 2019) ekuitas merek memiliki fungsi dan keuntungan yang menarik konsumen untuk hanya mempertimbangkan merek ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Seperti halnya dengan studi yang dilakukan (Zhafira & Rachmawati, 2020) memaparkan bahwa setiap indikator *brand equity* memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian, terutama indikator *brand awareness* memiliki pengaruh terbesar bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Zu & Zhang dalam (Zhao et al., 2015) efektivitas *online customer reviews* sebagai proksi yang baik untuk WOM secara keseluruhan sudah diketahui dengan baik dan terbukti mempengaruhi konsumen saat keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian (Julianti, 2022) didapatkan bahwa OCRs memiliki dampak yang relevan terhadap keputusan pembelian di *online marketplace*. Dari teori serta penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* dapat menarik konsumen untuk mempertimbangkan faktor-faktor merek saat pengambilan keputusan pembelian, sedangkan *online customer reviews* mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Diduga *brand equity* dan *online customer reviews* (OCRs) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada aplikasi Tiktok Shop.

### 3. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini menggunakan *brand equity* dan *online customer reviews* (OCRs) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pengguna produk *skincare* The Originote di Kota Malang merupakan subjek dalam penelitian ini. Adapun riset ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi dari penelitian ini merupakan Generasi Z Perempuan di Kota Malang sebanyak 61.945 jiwa (MALANG, 2023). Dengan sampel 100 orang yang dipilih menggunakan rumus *slovin*. Data penelitian dikumpulkan dengan memberikan kuesioner melalui *probability sampling* menggunakan *multistage random sampling*. Data primer diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuesioner *online* yang dibuat menggunakan *google form*, sementara itu data sekunder didapatkan dari referensi terkait dengan topik penelitian yang pernah dilakukan. Beberapa instrumen uji yang digunakan termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji analisis deskriptif, dan uji asumsi klasik. Ini termasuk uji heteroskedastisitas, uji normalitas, serta uji multikolonieritas. Hal ini dilengkapi dengan analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

**Tabel 1 Definisi Operasional Variabel**

<u>Variabel</u>	<u>Indikator</u>	<u>Item</u>	<u>Sumber</u>	
<i>Brand equity</i>	1. Loyalitas merek	1. Minat beli ulang	(Aaker, 2020)	
		2. Kesadaran merek		2. Merek prioritas
				3. Peralihan merek
	4. Pengetahuan merek			
	5. Posisi merek			
	3. Kesan kualitas	6. Mengingat merek		
		7. Kualitas produk		
	4. Asosiasi merek	8. Kemudahan informasi		
		9. Atribut produk		
		10. Harga produk		
		11. Produk terpercaya		
<i>Online customer review</i> (OCRs)	1. Manfaat yang dirasakan	12. Meningkatkan (kualitas)	(Elwalda et al., 2016)	
		13. Meningkatkan (kuantitas)		
	2. kemudahan yang dirasakan	14. Berguna		
		15. Tidak membingungkan		
	3. kenikmatan yang dirasakan	16. Mempersingkat waktu		
		17. Mudah dipahami		
		18. Menyenangkan		
	4. kontrol yang dirasakan	19. Berkesan		
		20. Menarik		
		21. Mengendalikan diri		
		22. Pengaruh langsung		
23. Mendapatkan informasi				

Keputusan pembelian	1. Pilihan produk	24. Keunggulan produk	
		25. Manfaat produk	
		26. Pemilihan produk	
	2. Pilihan merek	27. Ketertarikan merek	
		28. Kebiasaan merek	
	29. Kesesuaian harga		
	30. Pelayanan		(Priansa, 2017)
3. Pilihan saluran pembelian	31. Kemudahan mendapatkan		
	32. Persediaan barang		
4. Waktu pembelian	33. Kesesuaian kebutuhan		
	34. Keuntungan yang dirasakan		
	35. Alasan pembelian		
5. Jumlah pembelian	36. Keputusan jumlah pembelian		
	37. Keputusan pembelian persediaan		

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

- **Uji Validitas**

Pengujian menunjukkan setiap pernyataan yang digunakan untuk menilai variabel *brand equity* ( $X_1$ ), *online customer reviews* (OCRs) ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) mempunyai nilai *pearson correlation* positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $> 0,1966$ ) dengan tarif signifikan dari 5% (0,05). Artinya, semua item pernyataan dianggap valid.

- **Uji Reliabilitas**

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *brand equity* ( $X_1$ ), *online customer reviews* (OCRs) ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ .

- **Deskripsi Responden**

Pada tabel 2, memperlihatkan bahwa mayoritas responden berusia 21-24 tahun yaitu berjumlah 59 orang atau 59%. Selanjutnya pendidikan terakhir responden mayoritas adalah S1 sebanyak 42 (42%) responden. Lalu, mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 57 (57%) responden. Mayoritas responden berpendapatan  $< 1.000.000$  sebanyak 41 (41%) responden. Domisili responden terbagi sebagai berikut yaitu Kecamatan Kedungkandang sebanyak 24 (24%) responden, Kecamatan Blimbing sebanyak 23 (23%) responden, Kecamatan Sukun 23 (23%) responden, Kecamatan Lowokwaru sebanyak 19 (19%) responden, dan Kecamatan Klojen sebanyak 11 (11%) responden. Serta mayoritas responden pernah melakukan pembelian produk The Originote 2-3 kali sebanyak 47 (47%) responden.

Tabel 2 Deskripsi Responden

<u>Keterangan</u>	<u>Persentase (%)</u>
<b>Usia (Tahun)</b>	
17 - 20	20
21 -24	59
25 - 27	21
<b>Pendidikan Terakhir</b>	
SMA/SMK	33
Diploma	23
S1	42
S2	2
<b>Pekerjaan</b>	
Pelajar/ Mahasiswa	57
Karyawan swasta	32
Wirausaha	3
IRT	1
Lainnya	7
<b>Pendapatan/ Uang Saku</b>	
< 1.000.000	41
1.000.000 – 2.000.000	14
2.000.000 – 3.000.000	10
3.000.000 – 4.000.000	6
> 4.000.000	29
<b>Domisili (Kecamatan)</b>	
Kecamatan Klojen	11
Kecamatan Blimbing	23
Kecamatan Lowokwaru	19
Kecamatan Kedungkandang	24
Kecamatan Sukun	23
<b>Frekuensi Pembelian</b>	
1 Kali	22
2 – 3 Kali	47
> 3 Kali	31

Sumber: Data di olah, 2024. □

- **Uji Normalitas**

Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig. 0,152 > 0,05. Maka, data dalam uji *One-Sample Kolomogorov-Smirnov* berdistribusi normal.

- **Uji Multikolonieritas**

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan semua nilai *tolerance* untuk variabel X1 dan X2 > 0,1 yaitu 0,474 > 0,10. Serta semua nilai VIF untuk variabel X1 dan X2 < 10, yaitu 2,108 < 10. Maka tidak terjadi multikolonieritas antar variabel.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil pengamatan grafik plot residual, seluruh titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0. Hal ini menunjukkan tidak adanya pola tertentu yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

- **Analisis Regresi Berganda**

Hasil analisis regresi berganda penelitian ini dijabarkan pada tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig.
X1	Brand Equity	0,688	8,727	0,000
X2	Online Customer Reviews (OCRs)	0,559	6,500	0,000
Konstanta		-1,935		
Adjusted R Square		0,810		
F <sub>hitung</sub>		211,449		
Sig. F		0,000		
N		100		
T <sub>tabel</sub>		1,660		
F <sub>tabel</sub>		3,09		
Y		Keputusan Pembelian		

Sumber: Data di olah (SPSS 22), 2024.

Riset ini menghasilkan persamaan regresi berganda:  $Y = -1,935 + 0,688X_1 + 0,559X_2 + e$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa jika nilai  $X_1$  (*Brand Equity*),  $X_2$  (*Online Customer Reviews (OCRs)*) diasumsikan nol, maka nilai Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar konstantanya yaitu -1,935. Jika variabel *Brand Equity* ( $X_1$ ) meningkat satu satuan sedangkan nilai *Online Customer Reviews (OCRs)* ( $X_2$ ) diasumsikan nol atau tidak ada, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,688. Nilai regresi *Online Customer Reviews (OCRs)* ( $X_2$ ) adalah 0,559, berarti jika variabel *Online Customer Reviews (OCRs)* ( $X_2$ ) meningkat satu satuan sedangkan nilai *Brand Equity* ( $X_1$ ) diasumsikan nol atau tidak ada.

Hasil uji memaparkan nilai *Adjust R Square* sebesar 0.810 (81%). Menunjukkan seluruh variabel *Brand Equity* ( $X_1$ ) dan *Online Customer Reviews (OCRs)* ( $X_2$ ) mampu menjelaskan varians variabel Y sebesar 81%. Dengan kata lain, kontribusi seluruh variabel *Brand Equity* ( $X_1$ ) dan *Online Customer Reviews (OCRs)* ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 81%, sementara sisanya ( $1 - 0,810 = 0,19$ ) yaitu 19% berasal dari pengaruh lain yang tidak diteliti.

Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* ( $X_1$ ) memiliki akibat positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian), dimana nilai  $t_{hitung} 8,727 > 1,660$

dan nilai t-sig.  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel *Online Customer Reviews* (OCRs) (X2) menunjukkan dampak terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dengan nilai  $t_{hitung} 6,500 > 1,660$  dan nilai t-sig.  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasilnya, baik ekuitas merek maupun online customer reviews (OCR) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pelanggan. Oleh karena itu,  $H_1$  dan  $H_2$  diterima.

Hasil uji simultan (Uji F) dengan nilai  $F_{hitung} 211,449 > F_{tabel} 3,09$  dan sig.  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka,  $H_3$  diterima. Sehingga, diketahui *Brand Equity* dan *Online Customer Reviews* (OCRs) memiliki dampak positif secara simultan terhadap keputusan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima.

### **Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Firmansyah, 2019) “ekuitas merek mampu meningkatkan kepercayaan diri pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian, baik yang dilatarbelakangi oleh pengalaman pribadi maupun oleh identifikasi konsumen terhadap nilai-nilai merek”.

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk The Originote pada aplikasi Tiktok Shop. Hasil menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,727 > 1,660$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_1$  diterima, yang berarti *brand equity* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada aplikasi Tiktok Shop.

Indikator yang memberikan kontribusi paling besar yaitu asosiasi merek dengan item produk terpercaya. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen percaya bahwa produk dari merek The Originote dapat dipercaya dengan adanya sertifikat BPOM. Indikator yang memiliki pengaruh paling kecil yaitu loyalitas merek dengan item peralihan merek, hal ini diketahui bahwa masih banyak konsumen yang ingin mencoba produk dari merek lain yang memiliki kualitas maupun harga yang lebih baik dari produk The Originote. Karakteristik responden merupakan salah satu alasan pada variabel ini, dimana mayoritas pengguna produk The Originote memiliki pendidikan S1 yang cenderung memiliki pemikiran lebih rasional dalam memilih produk dan lebih mempertimbangkan faktor-faktor seperti fitur, manfaat, dan harga.

Loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek merupakan komponen utama yang membentuk reputasi suatu merek atau yang kita kenal sebagai *brand equity*. Temuan penelitian (Zhafira & Rachmawati, 2020) mendukung hal ini, di mana mereka menemukan *brand equity* memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam

memilih smartphone Samsung di Bandung. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya terkait peran *brand association* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator *brand association* pada penelitian ini juga menunjukkan hasil yang signifikan, sejalan dengan penelitian terdahulu.

### **Pengaruh *Online Customer Reviews* (OCRs) Terhadap Keputusan Pembelian**

Kemudahan akses terhadap ulasan pelanggan diinternet mendorong konsumen untuk mencari informasi produk secara daring, mengingat ulasan tersebut dianggap sebagai alat bantu yang efektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Elwalda *et al.*, 2016).

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa *online customer reviews* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk The Originote. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,500 > 1,660$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_2$  diterima, yang berarti *Online Customer Reviews* (OCRs) memberikan efek positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada aplikasi Tiktok Shop.

Indikator yang paling besar adalah kemudahan yang dirasakan dengan item mudah dipahami, yang berarti pelanggan merasa bahwa *review* produk The Originote di Tiktok Shop mudah dipahami, sedangkan indikator yang paling kecil adalah kenikmatan yang dirasakan dengan item berkesan, yang berarti pelanggan tidak mendapatkan kesan yang baik setelah membaca *review* produk The Originote di aplikasi Tiktok Shop. Hal ini sesuai dengan demografi pelanggan The Originote, yang sebagian besar berusia 21 hingga 24 tahun, yang lebih teliti dalam mempelajari tentang *skincare* sebelum membeli produk.

Manfaat, kemudahan, kenikmatan, dan tingkat pengendalian yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk merupakan fokus utama dalam menganalisis *online customer reviews* pada penelitian ini. Penelitian sebelumnya (Inayati & Wijayanti, 2021) telah menunjukkan bahwa *online customer reviews* di Shopee berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Equity* dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penelitian ini yang dilakukan kepada 100 orang responden sebagai sampel, sehingga dapat diketahui hasil data mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada aplikasi Tiktok Shop. Generasi Z di Kota Malang yang berusia 13-27 tahun digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Hasil uji simultan (Uji F) memperlihatkan nilai  $F_{hitung} 211,449 > F_{tabel} 3,09$  dan sig.  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka,  $H_3$  diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* dan *Online Customer Reviews* (OCRs) memiliki dampak bersama-sama terhadap keputusan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima. Hal tersebut dikarenakan sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen memastikan bahwa produk The Originote memiliki *brand equity* yang kuat serta memiliki banyak *online customer review* yang diberikan.

Berdasarkan riset, diketahui bahwa kontribusi *brand equity* dan *online customer reviews* (OCRs) terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada aplikasi Tiktok Shop adalah sebesar 81%. Dengan variabel yang paling besar pengaruhnya adalah *brand equity*, dapat dikatakan bahwa *brand equity* yang dimiliki dan dibangun oleh The Originote dirasa mampu “menghasut” konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut penelitian ini *brand equity* dan *online customer reviews* (OCR) berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada aplikasi Tiktok Shop. Hasil pengujian menunjukkan: 1) *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada aplikasi Tiktok Shop, 2) *online customer reviews* (OCRs) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada aplikasi Tiktok Shop, 3) *brand equity* dan *online customer reviews* (OCRs) bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada aplikasi Tiktok Shop.

Variabel *brand equity* dan *online customer reviews* (OCRs) berkontribusi besar yaitu 81% dalam mempengaruhi responden pada keputusan produk The Originote pada aplikasi Tiktok Shop. Disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden dalam memutuskan untuk membeli produk The Originote pada aplikasi Tiktok Shop dipengaruhi oleh variabel *brand equity* dan *online customer reviews* (OCRs). Namun 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang juga menjadi pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan beberapa saran bagi perusahaan antara lain: 1) untuk mempertahankan dan membangun *brand equity* yang kuat, The Originote diharapkan dapat meningkatkan kualitas serta meng-*upgrade* tambahan *packaging* luar agar lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan membantu untuk menjaga *packaging* dalam agar tidak rusak pada saat proses pengiriman. 2) Untuk meningkatkan *online customer*

*review* yang positif. The Originote dapat meningkatkan pelayanan pada fitur *review*, seperti mempekerjakan karyawan pada bidang admin *review* yang memiliki latar belakang pendidikan komputer atau teknologi informasi untuk menerapkan sistem *chatbot* dan memberikan SOP bagi admin untuk membalas setiap *review* maupun keluhan dari pelanggan paling lambat 15 menit setelah pelanggan memberikan *review*nya, menerapkan *free-text feedback*, dan melakukan *gamification* dengan memberikan hadiah kecil (seperti koin yang apabila dikumpulkan dapat ditukarkan dengan voucher) bagi setiap pelanggan yang sudah memberikan *review*nya. 3) Untuk meningkatkan keputusan pembelian, The Originote dapat memberikan *reward* dan diskon bagi pelanggan setia agar pelanggan tetap menjadi pelanggan yang setia dan loyal terhadap The Originote dan tidak beralih ke merek *skincare* lainnya. Peneliti selanjutnya harus fokus pada setiap item di setiap indikasi ketika melakukan studi yang sebanding tentang dampak *online customer reviews* (OCR) dan karakteristik *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Untuk menyempurnakan penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan variabel *online customer rating*.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek* (A. (Alih B. Ananda (ed.); 1st ed.). Penerbit Mitra Utama.
- Abdurrahman, N. H. (2018). *MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN* (2nd ed.). CV. PUSTAKA SETIA.
- Baihaqi, B. (2023). *Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023*. Neraca.Co.Id. <https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)* (Q. Media (ed.); 1st ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Hasya, R. (2023). *Whatsapp Teratas, Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Warganet Indonesia Sepanjang 2022*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/whatsapp-teratas-ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-warganet-indonesia-sepanjang-2022-iJklw>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Ika, M., & Izzudin, A. (2023). *Analysis Of Brand Equity And E-Servqual On Purchase Decisions At Shopee*. 2(3), 1360–1369.
- Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Online Customer

Review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Aplikasi Bisnis*, 9.

- Julianti. (2022). Engaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 11(2), 51–58. <https://doi.org/10.30606/cano.v11i2.1621>
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- MALANG, B. K. (2023). *KOTA MALANG DALAM ANGKA 2023* (W. Furqandari & P. K. A. Muda (eds.)). BPS KOTA MALANG. <https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/51/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html>
- Nasib, Amelia, R., & Lestari, I. (2019). *DASAR PEMASARAN* (J. Hutahaeon & J. V. Br. Ginting (eds.); 1st ed.). Deepublish.
- Pinassang, A. W., & Rahardjo, S. T. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Priansa, D. J. (2017). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU Pada Era Media Sosial* (1st ed.). CV. PUSTAKA SETIA.
- Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), 1287–1297. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i9.453>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>