Jurnal Strategi Bisnis Teknologi
Volume. 3 Nomor. 3 Agustus 2026
E-ISSN .: 3046-9716; P-ISSN .: 3046-9708, Hal. 09-18
DOI: https://doi.org/10.61132/jusbit.v3i3.1492
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUSBIT

Pengaruh *Brand Image, Product Bundling,* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett di Kabupaten Bireuen

Sahiratul Khaira[1*], Muhammad Ferdiananda Chadafi[2], Ivvon Septina Bella[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI), Bireuen, Indonesia
**Penulis Korespondensi: sahiratulkhaira04@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the impact of brand image, product bundling, and online customer reviews on consumer purchase decisions for Scarlett products in Bireuen Regency. This causal quantitative study involved 102 respondents selected through purposive sampling criteria: residing in Bireuen Regency, having purchased Scarlett products within the last 6 months, and actively reading online reviews. Primary data was gathered using a structured Likert scale (1-5) questionnaire distributed digitally. The data were processed using multiple linear regression analysis via SPSS version 26. The partial test results demonstrate that brand image positively and significantly influences purchase decisions (t_{count} = 2.462 > t_{table} = 1.660; sig = 0.016 < 0.05). Product bundling also exerts a positive and significant effect on purchase decisions (t_{count} = 2.503 > t_{table} = 1.660; sig = 0.014 < 0.05). Meanwhile, online customer reviews demonstrate the most dominant, positive, and significant impact on purchase decisions (t_{count} = 5.066 > t_{table} = 1.660; sig = 0.000 < 0.05). Simultaneously, all three independent variables significantly affect purchase decisions with F_{count} = 76.963 > F_{table} = 2.70 (sig = 0.000 < 0.05). The correlation coefficient (R = 0.838) indicates a strong relationship, and the coefficient of determination (R^2 = 0.702) reveals that 70.2% of purchase decision variance is explained by these three predictors, while 29.8% is driven by external variables.*

Keywords: *Brand Image; Online Review; Product Bundling; Purchase Decision; Scarlett Product.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendokumentasikan pengaruh *brand image*, *product bundling*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan tubuh dan wajah Scarlett di Kabupaten Bireuen. Penelitian kuantitatif kausal ini melibatkan 102 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria berdomisili di Kabupaten Bireuen, pernah membeli produk Scarlett dalam 6 bulan terakhir, serta aktif membaca ulasan daring. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur skala Likert 1-5 yang disebarkan secara digital. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dibantu perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t_{hitung} = 2,462 > t_{tabel} = 1,660; sig = 0,016 < 0,05). Variabel *product bundling* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t_{hitung} = 2,503 > t_{tabel} = 1,660; sig = 0,014 < 0,05). Sementara itu, *online customer review* memiliki pengaruh paling dominan, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t_{hitung} = 5,066 > t_{tabel} = 1,660; sig = 0,000 < 0,05). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 76,963 > F_{tabel} = 2,70 (sig = 0,000 < 0,05). Koefisien korelasi (R) sebesar 0,838 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702 mengindikasikan bahwa 70,2% variasi keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 29,8% sisanya dijelaskan oleh variabel luar.

Kata Kunci: Brand Image; Keputusan Pembelian; *Online Review*; *Product Bundling*; Produk Scarlett.

1. PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, industri perawatan pribadi dan kosmetik di Indonesia mengalami akselerasi pertumbuhan yang sangat signifikan. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa sektor industri kosmetik nasional tumbuh rata-rata 7–8% per tahun, didorong oleh peningkatan populasi usia muda, perubahan gaya hidup perkotaan, serta

Naskah Masuk: 19 Juni 2026; Revisi: 30 Juli 2026; Diterima: 18 Agustus 2026; Terbit: 28 Agustus 2026

ekspansi perdagangan elektronik (e-commerce). Perkembangan teknologi digital telah mengubah fundamental cara konsumen memperoleh informasi, membandingkan kualitas, dan mengevaluasi alternatif produk sebelum melakukan transaksi pembelian (Kotler & Keller, 2020).

Kabupaten Bireuen, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi regional di Provinsi Aceh, menunjukkan dinamika perilaku konsumsi produk kecantikan yang menarik. Penetrasi media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform marketplace (Shopee dan Tokopedia) mendorong adopsi produk perawatan kulit secara masif di kalangan remaja dan dewasa muda di Kabupaten Bireuen. Salah satu brand lokal yang mengalami penetrasi pasar paling agresif adalah Scarlett. Scarlett menawarkan berbagai varian produk perawatan tubuh dan wajah dengan positioning harga terjangkau serta strategi promosi digital berbasis *influencer marketing* dan *user-generated content*.

Meskipun Scarlett berhasil membangun kepopuleran merek yang kuat di tingkat nasional, fenomena transaksi lokal di Kabupaten Bireuen menunjukkan tantangan khusus. Observasi awal mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak bersifat otomatis. Konsumen sering menghadapi keraguan saat dihadapkan pada persaingan ketat dari brand alternatif, persepsi ketidaksesuaian fungsi paket produk (*product bundling*), serta kekhawatiran terhadap kredibilitas ulasan konsumen di media sosial (*online customer review*).

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap evaluasi komprehensif di mana pembeli memproses sinyal pemasaran internal dan eksternal (Schiffman & Wisenblit, 2019). Terdapat tiga pilar utama yang mendasari pembentukan keputusan tersebut dalam ekosistem belanja modern. Pertama, *brand image* (citra merek), yang menggambarkan asosiasi mental, reputasi, dan persepsi kualitas produk yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Aaker & Swaminathan, 2020; Keller, 2018). Kedua, *product bundling*, yaitu strategi penetapan harga dan pengemasan kombinasi produk untuk memberikan insentif ekonomis serta kepraktisan penggunaan (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2019). Ketiga, *online customer review*, yaitu transmisi komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) berbasis pengalaman riil konsumen terdahulu yang berfungsi memvalidasi klaim produk (Triyadi et al., 2021).

Studi terdahulu memberikan temuan yang bervariasi terkait efektivitas variabel-variabel tersebut. Penelitian Mokoagow et al. (2024) serta Mandiri et al. (2024) mengonfirmasi bahwa *product bundling* mampu mendongkrak keputusan pembelian secara nyata pada produk skincare. Di sisi lain, penelitian Ramadhana & Ratumbuysang (2022) serta Hadi & Lestari (2023) menempatkan *online customer review* sebagai variabel yang paling dominan dalam membimbing keputusan beli masyarakat digital. Penelitian Sari et al. (2022) juga

menggarisbawahi urgensi *brand image* dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh parsial maupun simultan dari *brand image*, *product bundling*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada konsumen di Kabupaten Bireuen. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi ketiga faktor pemasar digital tersebut pada konteks prilaku konsumen daerah kabupaten dengan karakteristik demografi yang sangat spesifik di wilayah Aceh.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Kotler & Keller (2020), indikator keputusan pembelian mencakup lima dimensi dasar: (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan penyalur, (4) waktu pembelian, dan (5) jumlah atau kuantitas pembelian.

Brand Image

Brand image adalah persepsi yang muncul dalam benak konsumen saat mengingat suatu merek dari kategori produk tertentu, yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman langsung maupun informasi promosi (Firmansyah, 2018; Keller, 2018). Indikator utama pengukur *brand image* menurut Aaker & Swaminathan (2020) terdiri dari: (1) *corporate image* (citra perusahaan pembuat), (2) *product image* (citra kualitas dan atribut produk), serta (3) *user image* (citra karakteristik pengguna).

Product Bundling

Product bundling merujuk pada praktik pemasaran di mana dua atau lebih produk individual ditawarkan bersama dalam satu paket harga khusus (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi ini memberikan keuntungan ganda: efisiensi biaya bagi konsumen dan dorongan volume penjualan bagi produsen. Indikator *product bundling* menurut Kotler & Keller (2016) meliputi: (1) *price incentive* (insentif penghematan harga), (2) *value advantage* (keunggulan nilai guna), (3) *customer convenience* (kemudahan transaksi), dan (4) *promotion leverage* (daya dorong promosi produk unggulan).

Online Customer Review

Online customer review merupakan bentuk pertukaran informasi berbasis e-WOM di mana pembeli membagikan pengalaman, peringkat bintang, ulasan tekstual, maupun bukti

visual setelah mengonsumsi produk (Triyadi et al., 2021). Indikator pengukuran ulasan daring menurut Agesti et al. (2021) meliputi: (1) *perceived usefulness* (manfaat ulasan), (2) *source credibility* (kredibilitas penulis ulasan), (3) *argument quality* (kelengkapan dan relevansi ulasan), (4) *volume of reviews* (banyaknya ulasan), dan (5) *valence of reviews* (keseimbangan ulasan positif/negatif).

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoritis dan sintesis penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett di Kabupaten Bireuen.

H2: *Product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett di Kabupaten Bireuen.

H3: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett di Kabupaten Bireuen.

H4: *Brand image*, *product bundling*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett di Kabupaten Bireuen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sugiyono, 2018). Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bireuen pada rentang bulan Januari hingga Maret 2026.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen produk Scarlett di Kabupaten Bireuen yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Oleh karena itu, penentuan sampel menggunakan formula Hair et al. (2019) di mana jumlah sampel ditetapkan sebesar 5–10 kali jumlah indikator instrumen. Pada penelitian ini terdapat 17 indikator, sehingga sampel ditetapkan sebesar 6 x 17 = 102 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berdomisili di Kabupaten Bireuen, (2) telah melakukan pembelian/penggunaan produk Scarlett minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir, dan (3) pernah membaca ulasan produk Scarlett di platform digital.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner digital berbasis skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Pengujian kelayakan instrumen meliputi uji validitas (Pearson Correlation > 0,30) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60) (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, uji t (parsial),

uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) setelah memenuhi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas).

Persamaan Model Regresi Linear Berganda:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$……(i)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Hasil analisis deskriptif terhadap 102 responden konsumen produk Scarlett di Kabupaten Bireuen menyajikan gambaran demografis yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Demografi Responden Penelitian (N = 102).

Kategori Demografi	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	21	20,6%
	Perempuan	81	79,4%
Usia Responden	< 19 Tahun	19	18,6%
	20 – 30 Tahun	80	78,4%
	31 – 40 Tahun	2	2,0%
	> 40 Tahun	1	1,0%
Pendidikan Terakhir	SMP / Sederajat	2	2,0%
	SMA / SLTA / Sederajat	64	62,7%
	Diploma (D3)	3	2,9%
	Sarjana (S1)	33	32,4%
Intensitas Pembelian (6 Bln)	1 – 3 Kali	77	75,5%
	4 – 6 Kali	20	19,6%
	> 6 Kali	5	4,9%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Uji Validitas dan Reliabilitas Instumen

Hasil uji validitas memperlihatkan seluruh item pertanyaan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30, sehingga dinyatakan valid secara konstruk. Uji reliabilitas menunjukkan koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel Brand Image (0,841), Product Bundling (0,865), Online Customer Review (0,892), dan Keputusan Pembelian (0,854), di mana seluruhnya melampaui ambang batas 0,60 (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan grafik *Normal P-P Plot* menunjukkan titik-titik data menyebar berimpit di sekitar garis diagonal, mengindikasikan residual terdistribusi normal.

Uji multikolinearitas menghasilkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,0 untuk seluruh variabel bebas (Brand Image: Tolerance = 0,421, VIF = 2,375; Product Bundling: Tolerance = 0,388, VIF = 2,577; Online Customer Review: Tolerance = 0,452, VIF = 2,212), mengonfirmasi hilangnya indikasi multikolinearitas. Pengujian heteroskedastisitas dengan grafik *Scatterplot* memperlihatkan sebaran titik acak yang tidak membentuk pola teratur di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengolahan data regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26 menghasilkan koefisien regresi sebagaimana tercantum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial).

Variabel Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coeff. (Beta)	t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	1,214	0,385	-	3,153	0,002	Significant
Brand Image (X1)	0,245	0,099	0,215	2,462	0,016	H1 Diterima
Product Bundling (X2)	0,268	0,107	0,228	2,503	0,014	H2 Diterima
Online Review (X3)	0,492	0,097	0,482	5,066	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2026); $t_{tabel} = 1,660$ *(*$\alpha = 0,05$*,* $df = 98$*)*

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 1,214 + 0,245\ X_1 + 0,268\ X_2 + 0,492\ X_3 \text{……..(ii)}$$

Interpretasi dari model matematis di atas adalah sebagai berikut. Nilai konstanta sebesar 1,214 mengindikasikan bahwa apabila variabel brand image, product bundling, dan online customer review bernilai nol (konstan), maka keputusan pembelian konsumen produk Scarlett di Kabupaten Bireuen berada pada tingkatan dasar sebesar 1,214 satuan. Koefisien regresi brand image (β1) sebesar 0,245 bermakna positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada persepsi citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,245 satuan. Koefisien regresi product bundling (β2) sebesar 0,268 bermakna positif, yang berarti setiap perbaikan strategi paket bundling sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,268 satuan. Koefisien regresi online customer review (β3) sebesar 0,492 bermakna positif dan menjadi variabel yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor kualitas ulasan daring sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,492 satuan.

Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian pengaruh secara simultan (Uji F) dan analisis korelasi determinasi dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2).

Model	R	R Square (R^2).	Adjusted R Square	F_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
1	0,838[a]	0,702	0,693	76,963	0,000[b]	H4 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2026); F_{tabel} = 2,70 (df1 = 3, df2 = 98)

Nilai F_{hitung} sebesar 76,963 jauh melampaui F_{tabel} (2,70) dengan nilai p-value (sig) 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *brand image*, *product bundling*, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett di Kabupaten Bireuen (H4 diterima).

Nilai R sebesar 0,838 menunjukkan hubungan korelasi yang sangat kuat antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702 menegaskan bahwa sebesar 70,2% variabilitas keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara serentak oleh *brand image*, *product bundling*, dan *online customer review*. Adapun sisanya sebesar 29,8% (100% - 70,2%) dijelaskan oleh faktor-faktor eksternal lain di luar model penelitian, seperti *price perception*, *brand ambassador*, serta fasilitas lokasi/distribusi.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett di Kabupaten Bireuen (t_{hitung} = 2,462 > t_{tabel} = 1,660; sig = 0,016 < 0,05). Hasil ini mengonfirmasi Hipotesis Pertama (H1). Reputasi Scarlett sebagai pelopor perawatan kulit lokal

yang tepercaya di kalangan remaja Aceh memberikan rasa aman dan mengurangi persepsi risiko pemakaian. Temuan ini selaras dengan teori Aaker & Swaminathan (2020) dan Keller (2018), serta mendukung hasil empiris Sari et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif secara konsisten memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih merek di tengah gempuran produk sejenis.

Pengaruh Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel *product bundling* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett di Kabupaten Bireuen (t_{hitung} = 2,503 > t_{tabel} = 1,660; sig = 0,014 < 0,05), sehingga Hipotesis Kedua (H2) diterima. Strategi Scarlett dalam

mengombinasikan paket body shower, lotion, dan serum dengan potongan harga khusus dinilai oleh konsumen Bireuen memberikan *value advantage* dan penghematan biaya riil. Konsumen merasa dipraktiskan karena tidak perlu memilih item secara terpisah. Temuan ini sejalan dengan kerangka pemikiran Kotler & Armstrong (2018) serta diperkuat oleh temuan penelitian terdahulu dari Mokoagow et al. (2024) dan Mandiri et al. (2024).

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Online customer review terbukti menjadi variabel independen dengan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (t_{hitung} = 5,066 > t_{tabel} = 1,660; sig = 0,000 < 0,05), mengonfirmasi Hipotesis Ketiga (H3). Nilai koefisien beta sebesar 0,482 mengindikasikan bahwa persepsi konsumen Bireuen sangat tergantung pada ulasan objektif, foto real-testimoni, dan pemeringkatan bintang di platform digital (TikTok Shop dan Shopee) sebelum mereka bersedia mentransaksikan dananya. Hal ini relevan dengan fenomena sosial di mana konsumen memperlakukan e-WOM berbasis pengalaman konsumen aktual sebagai rujukan utama yang kredibel. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Ramadhana & Ratumbuysang (2022) serta Hadi & Lestari (2023).

Pengaruh Simultan Variabel Bebas

Secara simultan, integrasi antara *brand image* yang baik, penetapan paket *product bundling* yang menarik, dan tingginya transparansi *online customer review* terbukti mampu mengendalikan 70,2% arah keputusan pembelian konsumen produk Scarlett di Kabupaten Bireuen (F_{hitung} = 76,963; sig = 0,000). Sinergi ketiga instrumen pemasar digital ini menciptakan dorongan psikologis yang lengkap bagi calon pembeli, dari tahap pengenalan hingga tindakan eksekusi pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Kabupaten Bireuen dengan nilai t hitung sebesar 2,462 dan nilai signifikansi sebesar 0,016. Product bundling juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Kabupaten Bireuen dengan nilai t hitung sebesar 2,503 dan nilai signifikansi sebesar 0,014. Selanjutnya, online customer review berpengaruh positif, signifikan, dan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Scarlett di Kabupaten Bireuen dengan nilai t hitung sebesar 5,066 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Secara simultan, brand image, product bundling, dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar 76,963 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, serta memberikan kontribusi pengaruh sebesar 70,2%.

Saran

Bagi Produsen dan Pemasar Scarlett, disarankan untuk terus menjaga kredibilitas dan transparansi ulasan produk di kanal digital resmi, merespons ulasan negatif secara cepat dan komunikatif, serta memperluas variasi paket product bundling yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik kulit konsumen di daerah. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke kabupaten/kota lain di Provinsi Aceh, serta menambah variabel independen lain yang belum diteliti dalam model ini, seperti social media marketing, brand loyalty, dan perceived price.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Swaminathan, V. (2020). Building strong brands (3rd ed.). Free Press.

Afandi, P. (2018). Manajemen sumber daya manusia: Teori, konsep dan indikator. Zanafa Publishing.

Agesti, N., Surachman, S., & Yuniarinto, A. (2021). Analysis of the effect of online customer reviews and ratings on purchase decisions in e-commerce. Journal of Business and Management Research, 14(2), 112–125.

Andono, A., & Maulana, I. (2022). Pengaruh brand image dan online customer review terhadap keputusan pembelian melalui online travel agent Traveloka. Jurnal Manajemen Kedirgantaraan, 15(1), 45–56.

Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online customer reviews dan rating terhadap kepercayaan konsumen generasi Y. Jurnal Analisis Manajemen, 6(1), 12–22.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Ferdinand, A. (2016). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (6th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran. Deepublish.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi, S., & Lestari, R. (2023). Peran online customer review dalam memengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce marketplace. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 4(1), 33–44.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Keller, K. L. (2018). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Mandiri, A., Rauf, A., & Ilham, M. (2024). Pengaruh produk bundling dan diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk skincare The Originote di Kota Gorontalo. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 9(1), 88–99.

Mokoagow, F., Pangemanan, S., & Tumiwa, J. (2024). Pengaruh beauty vlogger, word of mouth, dan product bundling terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada platform TikTok di Kota Manado. Jurnal EMBA, 12(2), 210–222.

Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis strategi product bundling terhadap volume penjualan produk retail. Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital, 3(1), 15–28.

Ramadhana, R., & Ratumbuysang, F. N. G. (2022). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 140–151.

Sari, D. P., & Prihartono, A. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, 13(1), 67–78.

Sari, R., Rahayu, S., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus variabel green marketing dan brand ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. Jurnal Riset Pemasaran Lokal, 5(2), 101–114.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi Offset.

Triyadi, A., Setiawan, B., & Nurbaity, S. (2021). Dampak online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Jurnal Bisnis dan Digitalisasi, 2(3), 180–192.