

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk The Originote pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung” ini ditulis oleh Novanita Anggraeni, NIM 126405212135, pembimbing Nadia Roosmalita Sari, S.Pd., M.Kom.

Kata Kunci: Citra Merek, Minat Beli, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga.

Saat ini bisnis *skincare* semakin berkembang pesat, ditandai dengan banyaknya *brand* yang bermunculan dengan berbagai produk *skincare* yang inovatif. The Originote merupakan salah satu *brand skincare* yang turut meramaikan pasar *skincare* di Indonesia. The Originote dikenal sebagai *brand* yang konsisten menghadirkan produk *skincare* yang berkualitas dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk The Originote yaitu *online customer review*, citra merek, dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk The Originote pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN SATU Tulungagung baik secara simultan maupun parsial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan Teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 97 sampel. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN SATU Tulungagung yang mengetahui dan berminat membeli produk The Originote. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Secara simultan *online customer review*, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk The Originote pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN SATU Tulungagung. 2) Secara parsial *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk The Originote pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN SATU Tulungagung. 3) Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk The Originote pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN SATU Tulungagung. 4) Secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk The Originote pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN SATU Tulungagung.

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Online Customer Review, Brand Image, and Price Perception on Purchase Interest of The Originote Products on Sharia Business Management Students of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung" was written by Novanita Anggraeni, NIM 126405212135, supervisor Nadia Roosmalita Sari, S.Pd., M.Kom.

Keywords: Brand Image, Online Customer Reviews, Price Perception, and Purchase Intention.

Currently, the skincare business is growing rapidly, marked by the emergence of many brands with various innovative skincare products. The Originote is one of the skincare brands that has enlivened the skincare market in Indonesia. The Originote is known as a brand that consistently presents quality skincare products at affordable prices. Therefore, researchers are interested in knowing the factors that can influence purchase interest of The Originote products, namely online customer reviews, brand image, and price perception. This study aims to determine the influence of online customer reviews, brand image, and price perception on purchase interest of The Originote products on Sharia Business Management Students of UIN SATU Tulungagung both simultaneously and partially.

This research employed a quantitative method with an associative approach. The sample size used was a non-probability sampling method with an accidental sampling technique. The sample size was 97. Primary data was obtained by distributing questionnaires to Sharia Business Management students at UIN SATU Tulungagung who were aware of and interested in purchasing The Originote products. Multiple linear regression analysis was used for analysis.

The results of this study are as follows: 1) Simultaneously, online customer reviews, brand image, and price perception significantly influence purchase intention for The Originote products among Sharia Business Management students at UIN SATU Tulungagung. 2) Partially, online customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention for The Originote products among Sharia Business Management students at UIN SATU Tulungagung. 3) Partially, brand image has a positive and significant effect on purchase intention for The Originote products among Sharia Business Management students at UIN SATU Tulungagung. 4) Partially, price perception has a positive and significant effect on purchase intention for The Originote products among Sharia Business Management students at UIN SATU Tulungagung.