

Pengaruh *Online Customer Review, Brand Image,* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Azarine Di Tiktokshop

Oleh:

Indah Dwi Lestari

Dosen Pembimbing : Misti Hariasih

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2025



www.umsida.ac.id



[umsida1912](#)



[umsida1912](#)



[universitas
muhammadiyah
sidoarjo](#)



[umsida1912](#)

Pendahuluan

Fenomena dalam Penelitian:

- Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, khususnya produk skincare, didorong oleh pengaruh media sosial dan e-commerce seperti TikTok Shop.
- Konsumen semakin kritis dan selektif dalam memilih produk akibat kemudahan akses informasi melalui media sosial dan ulasan online.
- Muncul isu overclaim pada produk Azarine (kandungan bahan aktif tidak sesuai klaim label). Hal ini terungkap melalui uji laboratorium oleh influencer di TikTok yang menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan konsumen. Berdampak pada rendahnya penjualan di TikTok Shop meski penjualan di platform lain tetap tinggi.

Masalah dalam Penelitian:

- Menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Azarine akibat isu overclaim, berdampak pada keputusan pembelian Produk Azarine di TikTok Shop.
- Konsumen mempertimbangkan ulasan pelanggan (*online customer review*), citra merek (*brand image*), dan kepercayaan merek (*brand trust*) sebelum memutuskan membeli.
- Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk Azarine di TikTok Shop, serta untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat sasaran di era digital yang sangat kompetitif.

Pendahuluan

Research Gap

Terdapat Gap penelitian (evidence gap) atau Ketidaksesuaian antara hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh online customer review, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak konsisten.

Bedasarkan studi-studi yang ada, terdapat beberapa kesenjangan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian mengenai pengaruh online customer review, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Tiktokshop. Variabilitas temuan menunjukkan bahwa beberapa penelitian menghasilkan hasil yang berbeda, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami konteks produk skincare azarine.

Kategori SDGs

Sesuai dengan kategori SDGs 12 yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab. Penelitian ini berkontribusi pada tujuan meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam memilih produk skincare, serta pentingnya transparansi dan kejujuran dalam klaim produk.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Apakah Terdapat Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Azarine Di Tiktokshop ?

Literatur Review

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses pengumpulan informasi yang bertujuan untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif yang tersedia baik itu dua pilihan atau lebih dan akhirnya memilih salah satu di antara pilihan tersebut [23]. indikator Keputusan Pembelian yaitu [25]:

- Pengenalan kebutuhan
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif
- Keputusan pembelian
- Perilaku setelah pembelian

Online Customer Review (X1)

Online Customer Review adalah komentar dari konsumen yang sudah membeli produk di toko online yang membantu konsumen lain mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan [26]. indikator Online Customer Review yaitu [29]:

- Source credibility (kredibilitas sumber)
- Argument quality (kualitas argumen)
- Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan)
- Review valance (valensi ulasan)
- Quantity of review (jumlah ulasan)

Literatur Review

Brand Image (X2)

Brand image merupakan representasi keseluruhan pandangan yang dimiliki terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu yang terkait dengan merek tersebut [30]. Indikator Brand trust antara lain [32]:

- Citra Pembuat
- Citra Pemakai
- Citra Produk

Brand Trust (X3)

Brand Trust adalah pemikiran konsumen tentang keandalan suatu merek yang terbentuk dari pengalaman pemakaian dan interaksi yang sesuai dengan harapan mereka terhadap produk yang memberikan kepuasan [33]. indikator yang digunakan Brand Trust yaitu [36]:

- Kepercayaan
- Keandalan
- Keamanan
- Kejujuran
- Harapan

Literatur Review

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review menjadi rujukan penting bagi konsumen sebelum membeli produk. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pemakai lain sebagai pertimbangan utama dalam mendapatkan keputusan pembelian [14]. Keputusan pembelian akan muncul ketika ada rekomendasi dari ulasan positif konsumen sebelumnya. Semakin banyak ulasan pelanggan online yang baik dan positif, semakin kuat dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian [8].

H1: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Azarine.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah gambaran atau kesan tentang suatu merek yang tertanam dalam pikiran konsumen yang menjadi sasaran produk tersebut. Oleh karena itu perilaku pembelian seseorang akan suatu merek sangat ditetapkan oleh citra merek yang kokoh [37]. *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen menilai karakteristik produk. Image merek yang positif dapat mempengaruhi sikap konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk [9].

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Azarine.

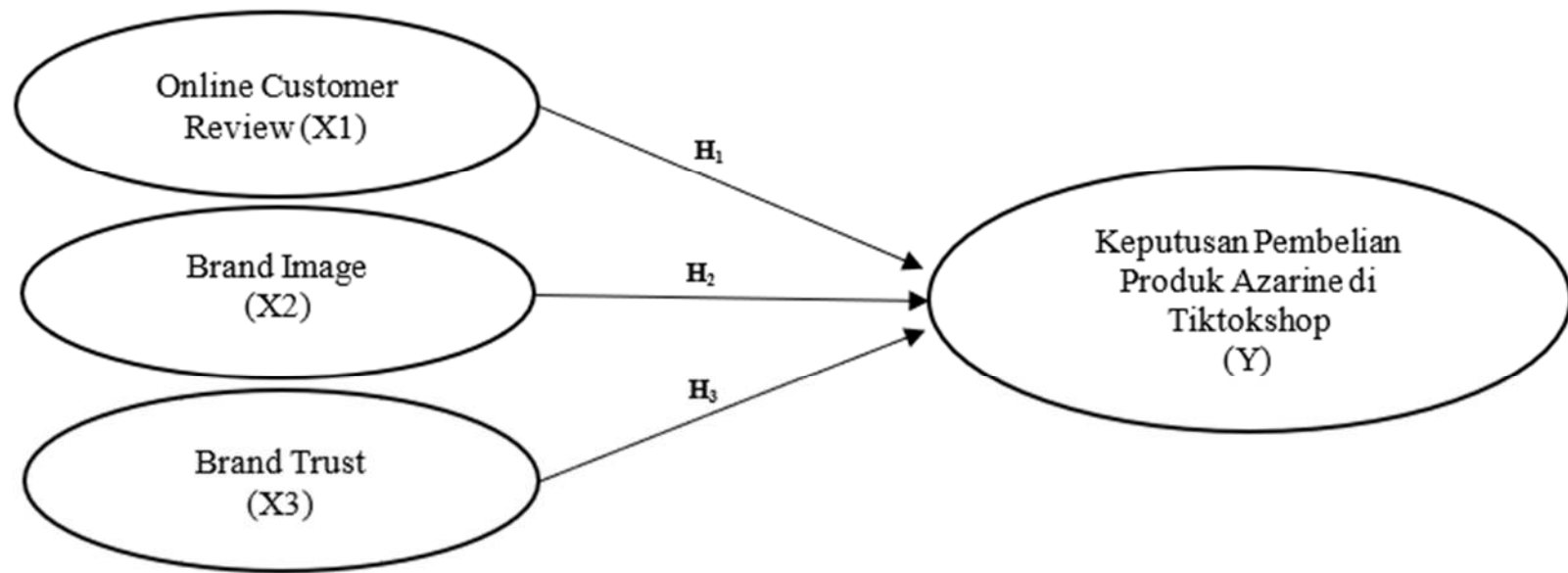
Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust adalah rasa aman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek. Perasaan ini muncul karena konsumen mempersepsikan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki tanggung jawab terhadap konsumennya [38]. Pandangan ini dilandasi oleh kepercayaan pada merek dan konsep. Sehingga semakin baik kesan yang konsumen dapatkan dari suatu merek, konsumen akan mempercayai produk tertarik untuk melakukan keputusan pembelian [39].

H3: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Azarine.

Literatur Review

Kerangka Konseptual



Metode

Jenis Penelitian

- Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif.
- Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online.
- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review (X1), Brand Image (X2), dan Brand Trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Azarine di TikTok Shop.

Populasi dan Sampel

- Populasi: Konsumen domisili Sidoarjo yang pernah membeli produk Azarine melalui TikTokShop.
- Metode sampling: Menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling.
- Kriteria sampel: Konsumen berusia 18-35 tahun yang pernah membeli produk Azarine minimal 1x di TikTokShop.
- Sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil 96 responden, dibulatkan menjadi 100 untuk meningkatkan validitas.

Metode

Jenis data

- Data primer: Diperoleh dari hasil pengisian kuesioner online dengan menggunakan skala Likert 1-5.
- Data sekunder: Diperoleh dari website, artikel, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik dan Analisis Data

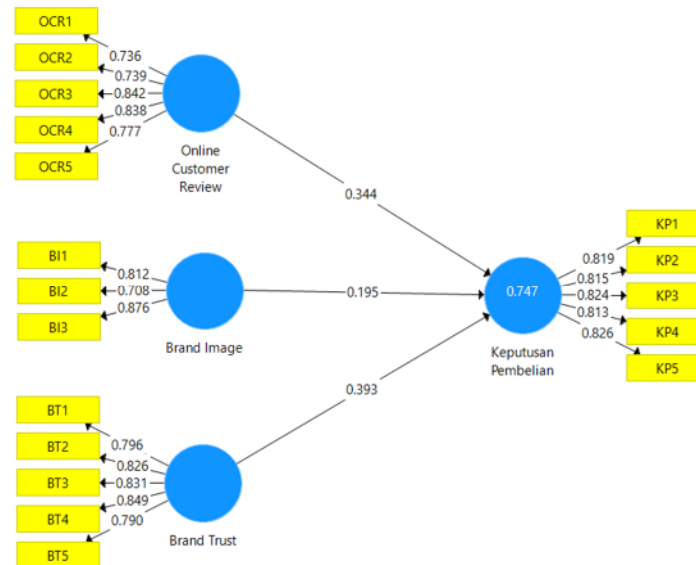
Teknik analisis data dalam penelitian ini Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan software SmartPLS versi 3.0, yang merupakan aplikasi PLS (Partial Least Square).

- Model Pengukuran (Outer Model): Uji Validitas Convergent melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai minimum $> 0,5$, Uji Diskriminant Validity, Uji Reliabilitas Konstruk menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum $> 0,7$.
- Model Struktural (Inner Model): Uji R^2 untuk mengukur seberapa baik atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi atau model structural. Uji F2 untuk menilai pentingnya variabel independen terhadap variabel dependen.
- Uji signifikansi dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan jumlah sampel 100.

Hasil

Uji Outer model

- Outer Loading SmartPLS



Berdasarkan gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel memiliki nilai loading factor yang melebihi 0,7. Kondisi ini menunjukkan validitas karena telah memenuhi kriteria korelasi yang ditentukan.

Hasil

- Validitas Konvergen (AVE)

Tabel 3. Validitas Konvergen (AVE)

| Variabel | <u>Average VarianceExtracted (AVE)</u> |
|--------------------------------------|--|
| <i>Online <u>Customer Review</u></i> | 0,621 |
| <i>Brand <u>Image</u></i> | 0,643 |
| <i>Brand Trust</i> | 0,670 |
| Keputusan Pembelian | 0,671 |

Sumber: Olah data Peneliti

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa nilai AVE berada di atas 0,5, yang menunjukkan konvergen validitas yang baik. Hal ini berarti rata-rata konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% variansi setiap indikatornya.

Hasil

- Discriminant Validity

Tabel 4. Discriminant Validity

| | Brand Image | Brand Trust | Keputusan Pembelian | Online Customer Review |
|------------------------|-------------|-------------|---------------------|------------------------|
| Brand Image | 0,802 | | | |
| Brand Trust | 0,767 | 0,819 | | |
| Keputusan Pembelian | 0,743 | 0,825 | 0,819 | |
| Online Customer Review | 0,717 | 0,822 | 0,807 | 0,788 |

Sumber: Olah data Peneliti

Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria yang ditetapkan, di mana nilai AVE berada di atas 0,5 dan kuadrat korelasi antar konstruk tidak melebihi 0,7, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan variabel latennya sendiri dibandingkan dengan variabel laten lainnya

Hasil

- Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability |
|------------------------|------------------|-------|-----------------------|
| Online Customer Review | 0,846 | 0,851 | 0,891 |
| Brand Image | 0,720 | 0,748 | 0,843 |
| Brand Trust | 0,877 | 0,879 | 0,910 |
| Keputusan Pembelian | 0,877 | 0,878 | 0,911 |

Sumber: Olah data Peneliti

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,7, yang menandakan bahwa semua variabel sudah memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian model pengukuran (*Inner model*).

Hasil

Uji Inner model

- Uji R-Square

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

| Variabel | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,747 | 0,739 |

Sumber: Olah data Peneliti

Berdasarkan data pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi atau R Square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,747. Hal ini menunjukkan bahwa 74,7% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*. Sedangkan 25,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang telah dihipotesiskan.

Hasil

- Uji F-Square

Tabel 7. Hasil Uji *F-Square*

| Variabel | Keputusan Pembelian |
|-------------------------------|---------------------|
| <i>Online Customer Review</i> | 0,143 |
| <i>Brand Image</i> | 0,058 |
| <i>Brand Trust</i> | 0,158 |

Sumber: Olah data Peneliti

Berdasarkan data pada Tabel 7, *Online Customer Review* memberikan pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* menunjukkan pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian.

Hasil

• Uji Hipotesis

3. Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

| Variabel | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ((O-STDEV)) | P Values | Hasil | Hipotesis |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|------------------------|-----------|
| Online Customer Review -> Keputusan Pembelian | 0,344 | 0,342 | 0,085 | 4,060 | 0,000 | Berpengaruh signifikan | Diterima |
| Brand Image -> Keputusan Pembelian | 0,195 | 0,189 | 0,095 | 2,042 | 0,042 | Berpengaruh signifikan | Diterima |
| Brand Trust -> Keputusan Pembelian | 0,393 | 0,401 | 0,110 | 3,586 | 0,000 | Berpengaruh signifikan | Diterima |

Sumber: Olah data Peneliti

- variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,344 terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai T-statistic sebesar 4,060 yang lebih besar dari T-tabel (1,96) serta nilai P value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.

variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,195 terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai T-statistic sebesar 2,042 yang lebih besar dari T-tabel (1,96) dan P value sebesar 0,042. Artinya, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima.

variabel *Brand Trust* (X3) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,393 terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan T-statistic sebesar 3,586 yang lebih besar dari T-tabel (1,96) serta P value sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.

Pembahasan

- **Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine**

Analisis menunjukkan ulasan pelanggan menjadi sumber informasi penting bagi konsumen TikTok Shop dalam menilai kualitas dan kredibilitas produk Azarine. Ulasan yang dilengkapi foto dan video memberikan gambaran nyata hasil penggunaan produk, meningkatkan kepercayaan calon pembeli tanpa harus mencoba langsung. Ulasan berfungsi sebagai media pembelajaran dari pengalaman pembeli sebelumnya, memudahkan konsumen membandingkan produk sejenis tanpa mengunjungi toko fisik.

- **Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine**

Brand Image positif Azarine sebagai produk lokal berkualitas dengan harga terjangkau menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Meskipun sempat menghadapi isu overclaim, reputasi yang telah terbentuk membuat konsumen tetap percaya. Citra merek yang mencerminkan transparansi dan kepedulian terhadap konsumen membantu memulihkan kepercayaan publik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

- **Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine**

Kepercayaan konsumen terhadap Azarine dibangun melalui pengalaman positif, layanan responsif, dan komunikasi transparan. Konsumen yang pernah merasakan produk sesuai ekspektasi cenderung mempertahankan kepercayaan meskipun ada isu negatif. Upaya klarifikasi resmi melalui media sosial menunjukkan tanggung jawab merek, sehingga kepercayaan ini mampu mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di TikTok Shop.

Online Customer Review berfungsi sebagai sumber informasi penting yang meningkatkan keyakinan konsumen melalui ulasan jujur dan transparan tentang pengalaman penggunaan produk. *Brand Image* yang positif membentuk persepsi konsumen bahwa Azarine adalah produk lokal berkualitas meskipun pernah ada isu overclaim, *brand image* yang kuat tetap mempertahankan konsumen. *Brand trust* yang terbentuk melalui pengalaman positif konsumen dan komunikasi yang terbuka akan memperkuat keyakinan mereka, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian.

Refrensi

- [1] S. Aprelyani, H. Ali, and H. Hadita, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, vol. 2, no. 3, pp. 163–173, Jul. 2024, doi: 10.38035/JMPD.V2I3.177.
- [2] S. Setiyanti and M. I. Ansori, “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote,” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 211–226, May 2024, doi: 10.58192/PROFIT.V3I2.2121.
- [3] D. R. Atmaja and P. Rahayu, “The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop,” *Majalah Ilmiah Bijak*, vol. 20, no. 2, pp. 280–292, Sep. 2023, doi: 10.31334/BIJAK.V20I2.3409.
- [4] Badan Pusat Statistik, *Perempuan dan Laki-laki 2024*. Badan Pusat Statistik, 2024. Accessed: May 10, 2025. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/20/c9402c25d61aaa2ad5945d3a/perempuan-dan-laki-laki-di-indonesia-2024.html>
- [5] J. Dwi Sahputra Amory, M. Mudo, and U. Muhammadiyah Mamuju, “Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet,” *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 28–37, Feb. 2025, doi: 10.33395/JMP.V14I1.14608.
- [6] N. P. A. Kutrami and K. Khuzaini, “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 13, no. 8, Aug. 2024, Accessed: Dec. 01, 2024. [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5984>
- [7] F. Tonda, H. Ali, and M. A. Khan, “Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, vol. 2, no. 3, pp. 181–194, Jul. 2024, doi: 10.38035/JMPD.V2I3.199.
- [8] S. Mahendra and P. Edastama, “Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace,” *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, vol. 1, no. 2, pp. 21–28, Oct. 2022, doi: 10.30640/JUMMA45.V1I2.317.
- [9] D. Rosita and I. Novitaningtyas, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa,” *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 4, no. 4, pp. 494–505, Sep. 2021, doi: 10.31842/JURNALINOBIS.V4I4.200.
- [10] A. Purwati and M. M. Cahyanti, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, Jun. 2022, doi: 10.46367/IQTISHADUNA.V11I1.526.
- [11] N. Umma and R. Nabila, “Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z),” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, vol. 10, no. 1, pp. 30–47, Jun. 2023, doi: 10.19105/IQTISHADIA.V10I1.8407.

