

The Influence of Online Customer Review, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Decisions on Azarine Products On Tiktokshop

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

Indah Dwi Lestari¹⁾, Misti Hariashil *²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariashil@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews, Brand Image, and Brand Trust on the decision to purchase Azarine products on TikTok Shop. This study uses a quantitative method with a population of Azarine product users who have made purchases on TikTok Shop. The sampling method used is non-probability sampling with a purposive sampling technique, with a total of 100 respondents. Data was collected through the distribution of questionnaires to the community in the Sidoarjo area, and data analysis was performed using SmartPLS 3.0 software. The results of the study indicate that Online Customer Reviews, Brand Image, and Brand Trust have a significant effect on purchasing decisions. This study shows that these three variables play an important role in increasing purchasing decisions on digital platforms.

Keywords - Online Customer Review, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review, Brand Image, dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk Azarine di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yaitu pengguna produk Azarine yang pernah membeli di TikTokshop. Sampling yang digunakan yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling, jumlah responden yaitu 100 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada masyarakat di wilayah Sidoarjo dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review, Brand Image, dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di platform digital.

Kata Kunci - Online Customer Review, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan [1]. Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari penampilan telah mendorong pertumbuhan signifikan dalam industri kecantikan, khususnya produk skincare [2]. Pertumbuhan ini disebabkan oleh meningkatnya pengaruh media sosial dan kemudahan akses pembelian melalui platform *e-commerce* seperti TikTok Shop, menjadi faktor utama yang memperkuat posisi industri skincare di Indonesia. Tiktok telah berkembang menjadi lebih dari sekedar platform berbagai konten hiburan, melainkan juga menjadi media pemasaran yang sangat ampuh bagi berbagai merek perawatan kulit [3]. Temuan ini sejalan dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tentang aktivitas online masyarakat Indonesia pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menduduki persentase tertinggi, yaitu mencapai 75-80%. Tingginya angka ini menjelaskan mengapa TikTok memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Sementara itu, aktivitas belanja online juga menempati posisi yang cukup penting dengan persentase sekitar 25-30%, dan pencarian informasi mengenai barang dan jasa berada pada persentase yang tidak jauh berbeda. Kedua aktivitas ini mencerminkan bagaimana konsumen Indonesia kini aktif mencari informasi dan melakukan transaksi produk kecantikan secara digital [4]. Saat ini konsumen memiliki akses informasi yang lebih luas melalui media sosial, ulasan online, serta konten digital lainnya melalui Tiktok, sehingga mereka menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk. TikTok menyediakan berbagai cara bagi konsumen Indonesia untuk memperoleh informasi menyeluruh tentang produk perawatan kulit sebelum memutuskan pembelian, mulai dari konten video berdurasi singkat, tayangan langsung, hingga ulasan jujur dari para content creator. Kehadiran fitur TikTok Shop semakin memudahkan proses transaksi karena pengguna dapat langsung melakukan pembelian produk yang mereka lihat tanpa harus berpindah ke platform lain. Melalui sistem belanja yang terintegrasi dalam satu aplikasi, konsumen dapat mengamati demonstrasi penggunaan produk sekaligus melakukan pembelian secara lebih praktis dan efisien. Keputusan pembelian konsumen saat ini tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor harga atau tingkat popularitas produk semata, tetapi juga bergantung pada kepercayaan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

terhadap merek, kesesuaian produk terhadap kebutuhan pribadi, serta kredibilitas klaim yang disampaikan oleh penjual atau brand tersebut. Banyaknya konten-konten di Tiktok yang mengedukasi mengenai berbagai hal memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini menandakan bahwa pertumbuhan industri skincare turut membentuk cara konsumen menilai dan memilih produk, sehingga menjadikan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai suatu mekanisme yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait [5]

Di tengah persaingan ketat industri skincare, Azarine Cosmetic berhasil menarik perhatian konsumen sebagai brand lokal unggulan. Brand ini dibuat oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia dan awalnya berdiri tahun 2002 di Sidoarjo dengan nama Azarine Cosmetic Spa, yang fokus menyediakan produk salon dan spa. Pada 2015, perusahaan melakukan pembaruan merek menjadi Azarine Cosmetic. Saat ini, Azarine menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang lengkap, mulai dari pembersih wajah, toner, serum, perawatan bibir, krim mata, pelembab sunscreen hingga masker [6]. Perkembangan pesat dalam industri kecantikan telah menimbulkan tantangan baru terkait kepercayaan konsumen dan kredibilitas merek. Konsumen saat ini semakin mengutamakan aspek keamanan serta kejujuran dalam klaim produk, yang menyebabkan mereka menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk perawatan kulit. Azarine sebagai salah satu merek lokal menghadapi tantangan signifikan ketika muncul kontroversi mengenai klaim produk yang dianggap berlebihan. Dalam sebuah video yang dipublikasikan oleh akun TikTok Dokter Detektif, beberapa produk dari merek-merek ternama, termasuk Azarine, diuji dan mendapat kritik karena terdapat klaim yang dianggap tidak sesuai fakta ilmiah.

Tabel 1. Uji Lab Oleh Influencer @Dokter Detektif

No	Nama Produk	Brand	Bahan Aktif	Klaim pada Label	Hasil Uji Lab	Selisih	Status
1	<i>Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorius</i>	Azarine	<i>Niacinamide</i>	10%	0,45%	-9,55%	Overclaim
2	<i>Retinol Smooth Glowing</i>	Azarine	<i>Retinol</i>	1%	0,00096%	-0,99904%	Overclaim

Sumber: TikTok Akun @DokterDetektif (diakses tanggal 20 Desember 2024)

Terdapat dua produk dari brand yang diduga adalah Azarine menjadi sorotan utama terutama produk-produk retinol dan niacinamide yang diklaim mengandung persentase bahan aktif tinggi, namun hasil pengujian menunjukkan sebaliknya. Azarine diduga melakukan klaim berlebihan (overclaim) pada dua produk serum mereka. Serum Azarine *Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorius* hanya mengandung 0,45% *niacinamide*, jauh lebih rendah dari 10% yang diklaim pada nama produk. Selain itu, Serum Azarine Retinol Smooth Glowing yang seharusnya mengandung 1% retinol dengan *ceramide* dan *resveratrol*, ternyata hanya mengandung 0,00096% retinol berdasarkan pengujian laboratorium yang dilakukan oleh Dokter Detektif. Hasil pengujian ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara kandungan yang tercantum pada kemasan produk dibandingkan dengan hasil pengujian laboratorium. Isu overclaim yang dialami oleh Azarine Cosmetic memberikan dampak negatif berupa penurunan kepercayaan konsumen dan potensi menurunnya penjualan, terutama setelah hasil uji laboratorium menunjukkan kadar niacinamide dan retinol yang jauh lebih rendah dibandingkan klaim pada label produk. Isu yang menyebar luas melalui media sosial mengancam reputasi merek yang telah dibangun. Untuk mengatasi krisis ini pihak Azarine telah memberikan tanggapan langsung terkait tuduhan tersebut. Adapun hal-hal yang harus dilakukan yaitu melakukan evaluasi internal terhadap formulasi produk dan quality control, memperkuat edukasi konsumen, meningkatkan transparansi labeling, serta melakukan diversifikasi pasar sebagai upaya untuk memulihkan kepercayaan dan memperkuat posisi sebagai brand skincare lokal yang kredibel.

Gambar 1. Penjualan Azarine Di Ecommerce



Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This print is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Sumber: *Compas.co.id* (diakses tanggal 7 April 2025)

Berdasarkan grafik Compas Market Insight Dashboard 2024, terlihat jelas bahwa penjualan produk Azarine di TikTok Shop sangat minim dibandingkan dengan Shopee. Data menunjukkan Shopee mendominasi pasar dengan penjualan mencapai sekitar 550 ribu produk setelah mengalami kenaikan 10%, jauh meninggalkan TikTok Shop yang hanya mencatatkan sekitar 74 ribu produk meski naik 6%. Kondisi semakin memburuk pasca overclaim yang diungkap oleh Dokter Detektif, di mana hasil uji laboratorium menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara klaim yang disampaikan dan kandungan aktual dalam produk Azarine. Kasus ini pertama kali muncul dan menjadi viral di platform TikTok, bukan pada platform media sosial lainnya. Hal ini menyebabkan pengguna TikTok lebih cepat mengetahui dan memahami isu overclaim tersebut, yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan mereka terhadap brand Azarine. Dampak negatif ini sangat terasa di TikTok Shop karena konsumen di platform ini sudah lebih dulu mengetahui informasi Azarine. Meskipun Azarine sudah memberikan permintaan maaf melalui akun TikTok resmi mereka dan berjanji memperbaiki kemasan agar lebih solid dan transparan, kepercayaan konsumen sudah terlanjur goyah terutama di kalangan pengguna TikTok. Hal ini tercermin dari masih rendahnya angka penjualan di TikTok Shop. Konsumen yang awalnya mengandalkan dan membanggakan brand lokal ini kini banyak yang beralih ke produk lain atau mencari alternatif, terutama mereka yang aktif di TikTok dan lebih aware terhadap isu-isu yang berkembang di platform tersebut.

Saat ini, transparansi dalam pemasaran produk sangat penting, terutama dalam aktivitas belanja online. Konsumen perlu mencari tahu lebih banyak tentang produk yang akan dibeli agar bisa menghindari hal-hal yang merugikan. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi tersebut adalah melalui ulasan pelanggan, yang memberikan gambaran dan pengalaman langsung dari orang-orang yang sudah mencoba produk atau layanan tertentu [7]. Konsumen biasanya lebih mempercayai pendapat dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan promosi dari merek itu sendiri. Ulasan dari konsumen yang sudah membeli produk juga sangat membantu calon pembeli dalam mencari tahu tentang produk tersebut. Selain itu, ulasan positif dari pelanggan bisa mendorong calon pembeli untuk jadi membeli produk tersebut [8]. Ulasan online dari konsumen sangat berpengaruh dalam membentuk pandangan tentang sebuah merek. Konsumen biasanya lebih memilih merek yang memiliki reputasi positif saat berbelanja. Citra merek yang positif tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga meningkatkan daya saing perusahaan di pasaran [9]. *Brand Image* yang kuat membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan, membantu mereka mengenali nilai dan kualitas yang ditawarkan merek tersebut. Hal ini membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri dengan pilihan mereka, yang akhirnya mendorong mereka menjadi pelanggan loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain [10]. Kepercayaan merupakan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Konsumen akan merasa percaya jika produk atau layanan yang diterima sesuai harapan dan memberikan manfaat [11]. Dengan adanya kepercayaan terhadap suatu merek (*Brand Trust*), konsumen merasa aman saat berinteraksi dengan merek tersebut, karena mereka merasa bisa mengandalkan merek itu dan yakin bahwa merek akan memenuhi kewajibannya. Konsumen juga percaya bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dijanjikan dan bahwa merek tersebut punya niat baik dan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan [12].

Penelitian sebelumnya mengenai variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh [13] mengatakan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [14] mengatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian sebelumnya mengenai variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh [16] mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh [18] yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian sebelumnya mengenai variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh [19] mengatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [20] mengatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh [21] yang menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian di atas celah atau gap penelitian ini, Peneliti menemukan adanya ketidakkonsistensi dalam temuan penelitian sebelumnya mengenai *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian. Peneliti menemukan adanya celah atau kekurangan dalam hasil maupun bukti penelitian sebelumnya (evidence gap), yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara suatu kondisi yang terjadi dengan temuan atau bukti yang diperoleh di lapangan [22]. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa terjadi ketidakcocokan antara hasil penelitian sebelumnya, yang mendorong peneliti untuk melakukan riset atau kajian ulang yang menciptakan kebutuhan untuk menyelidiki konteks industri kecantikan dan karakteristik demografis

konsumen. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana ulasan pelanggan, citra merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare, terutama untuk brand Azarine. Selain itu, studi ini diharapkan dapat menemukan faktor-faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen, sehingga membantu para pelaku bisnis merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di tengah persaingan pasar yang ketat. Berdasarkan dari latar belakang dan fenomena yang ada, maka penelitian ini tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Azarine Di Tiktokshop”**.

Rumusan masalah : Bagaimana pengaruh online customer review, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine di tiktokshop?

Pertanyaan penelitian : Apakah terdapat pengaruh online customer review, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine di tiktokshop?

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. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab serta mengedukasi konsumen tentang pilihan yang lebih baik <https://sdgs.un.org/goals/goal12>.

II. LITERATUR RIVIEW

Keputusan Pembelian

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]. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu, mereka akan melalui beberapa tahap seperti mengenali kebutuhan, mempertimbangkan waktu, menyesuaikan dengan perubahan situasi, memperhatikan kepemilikan produk sebelumnya, pengalaman menggunakan produk, faktor perbedaan individu, pengaruh pemasaran, mencari informasi baik secara internal maupun eksternal. Keputusan pembelian terjadi saat konsumen sudah yakin untuk membeli setelah mempertimbangkan berbagai hal dan membandingkan produk yang diinginkan dengan alternatif lainnya yang serupa [24]. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian yaitu [25]:

1. Pengenalan kebutuhan: yaitu proses pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan mengetahui ada kebutuhan yang perlu dipenuhi.
2. Pencarian informasi: yaitu proses di mana pelanggan mencari informasi tentang barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
3. Evaluasi alternatif: yaitu konsumen membandingkan berbagai jenis barang atau jasa berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur.
4. Keputusan pembelian: yaitu konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli dan dari penjual mana transaksi akan dilakukan.
5. Perilaku pasca pembelian: yaitu setelah pembelian di mana konsumen mengevaluasi produk yang dibeli apakah sudah sesuai dengan harapan.

Online Customer Review

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]. *Online Customer Review* merupakan cara konsumen belajar tentang suatu produk dari pengalaman pembeli sebelumnya yang telah merasakan manfaatnya. Dengan adanya ulasan online, konsumen lebih mudah membandingkan produk sejenis yang dijual oleh berbagai penjual online tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Kemudahan ini muncul karena semakin luasnya penggunaan pemasaran digital [27]. Ulasan Pelanggan Online bisa berupa penilaian positif atau negatif tentang produk atau perusahaan, yang dibuat berdasarkan pengalaman nyata orang yang memberikan ulasan tersebut [28]. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Online Customer Review* yaitu [29]:

1. Kredibilitas sumber: Tingkat kepercayaan terhadap pemberi ulasan yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk.
2. Kualitas argumen: Kekuatan informasi dan daya persuasi dalam pesan yang menjadi dasar pertimbangan pembelian.
3. Manfaat yang dirasakan: Nilai informasi dalam ulasan yang membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik.

4. Valensi ulasan: Dampak dari pernyataan positif atau negatif dalam ulasan terhadap keputusan pembelian.
5. Jumlah ulasan: Banyaknya ulasan yang menggambarkan tingkat minat dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.

Brand Image

Brand Image adalah pandangan dan keyakinan yang dimiliki konsumen, seperti yang tercermin dalam pikiran dan ingatan [23]. *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]. Dengan kata lain, *Brand Image* suatu produk yang baik akan mendorong calon konsumen produk dibandingkan dengan merek lain dengan produk yang sama [31]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [32] *Brand Image* terdapat beberapa indikator, antara lain:

1. Citra Pembuat: Pandangan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk atau jasa tersebut. Ini meliputi seberapa terkenal perusahaan (popularitas), seberapa dipercaya (kredibilitas), dan seberapa luas jaringan bisnisnya.
2. Citra Pemakai: Pandangan konsumen terhadap orang-orang yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Ini meliputi siapa pemakainya, gaya hidup atau kepribadian mereka, dan status sosial mereka.
3. Citra Produk: Pandangan konsumen terhadap produk itu sendiri. Ini meliputi fitur-fitur produk, manfaat yang diberikan untuk konsumen, cara penggunaannya, dan jaminan yang ditawarkan.

Brand Trust

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]. *Brand Trust* merupakan kesediaan konsumen mempercayai merek dan menerima risikonya karena yakin merek tersebut akan memenuhi janji dan memberikan hasil yang baik [34]. *Brand Trust* merupakan nilai yang menghubungkan konsumen dengan merek dan dapat diartikan sebagai perasaan aman yang muncul dari interaksi mereka dengan suatu merek yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab [35]. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Trust* yaitu [36]:

1. Kepercayaan: Keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memberikan nilai dan manfaat sesuai ekspektasi.
2. Keandalan: Konsistensi kualitas produk dalam memenuhi fungsi sesuai dengan desain yang ditetapkan.
3. Keamanan: Jaminan bahwa transaksi dan produk yang ditawarkan aman dari berbagai risiko.
4. Kejujuran: Penyampaian informasi yang akurat dan transparan mengenai produk yang ditawarkan.
5. Harapan: Ekspektasi konsumen terhadap performa dan manfaat produk berdasarkan apa yang disampaikan oleh produk tersebut.

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 pelanggan online yang baik dan positif, semakin kuat dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian [8]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13].

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. 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]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

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

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

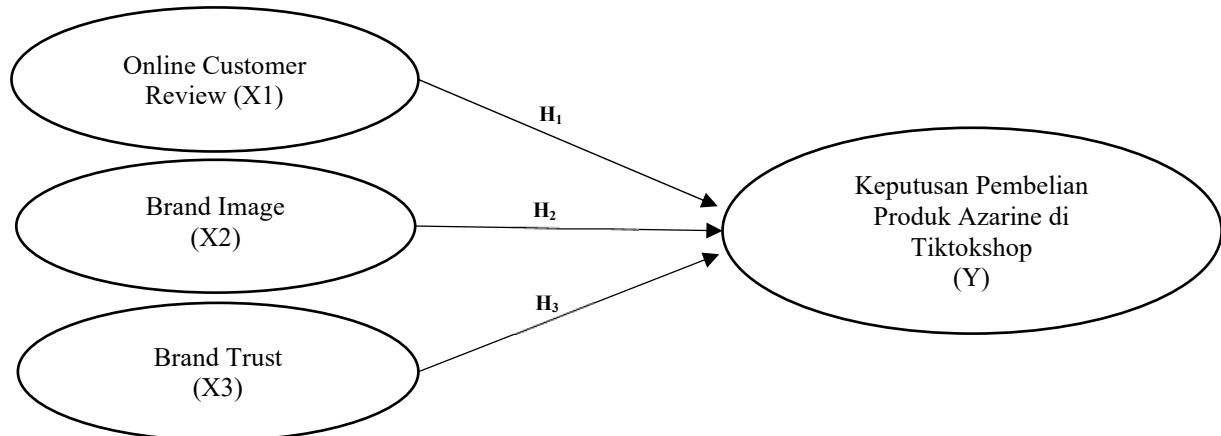
Brand Trust adalah rasa aman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek. Perasaan ini muncul karena konsumen mempersepsikan bahwa merek memiliki tanggung jawab atas produknya [38]. Pandangan ini dilandasi oleh semakin baik kesan yang dapatkan dari suatu merek, maka konsumen akan mempercayai produk dan

tertarik untuk melakukan pembelian [39]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [19].

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

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan struktur pemikiran yang menggambarkan keterkaitan dan pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian, serta berfungsi memahami asumsi yang mendasari hubungan antara variabel yang diteliti [40].



Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang diusulkan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Hipotesis harus memiliki hubungan dengan variabel yang akan diukur, memiliki arah yang jelas, dan didasarkan pada teori atau pengetahuan yang relevan dan dapat diuji melalui metode ilmiah [41].

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Azarine.

H₂ : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Azarine.

H₃ : *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Azarine.

III. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Data responden dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode analisis statistik [42]. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Trust* (X3), sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengevaluasi setiap indikator dari masing-masing variabel [43]. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, dan publikasi terkait industri kosmetik atau skincare dan media sosial, khususnya TikTok. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software Smart Partial Least Square (SmartPLS) versi 3.0 untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen berdomisili di Sidoarjo yang pernah membeli produk Azarine melalui Tiktokshop. Karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui dan adanya keterbatasan waktu serta akses, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini berarti peneliti sengaja memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian [43]. Adapun kriteria yang ditentukan yaitu:

- Responden berusia antara 18–35 tahun.
- Responden pernah menggunakan produk Azarine minimal 1 kali.
- Responden pernah membeli produk Azarine di Tiktokshop.

Untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti maka digunakan Rumus Lemeshow. Adapun bentuk rumusnya yaitu [44]:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel minimum yang diperlukan

Z : sesuai tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95 persen)

P : proporsi populasi yang diperkirakan (0,5 jika belum diketahui)

d : batas kesalahan yang bisa diterima (0,1 untuk 10 persen)

Perhitungan Rumus Lemeshow:

Jika Z = 1,96, p = 0,5, dan d = 0,1

maka:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi, ukuran sampel yang diperlukan adalah sekitar 96 responden. Namun, untuk mempermudah peneliti dalam melakukan perhitungan dan meningkatkan validitas maka jumlah sampel akan digenapkan menjadi 100 responden [45].

Teknik 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). PLS merupakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) yang memungkinkan pengujian model pengukuran dan model structural. PLS tidak memerlukan asumsi yang ketat sehingga cocok digunakan untuk data dengan jumlah sampel kecil atau masalah normalitas data [46].

1. Model Pengukuran (*Outer model*)
 - Uji Validitas Convergent melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai minimum > 0,5.
 - Uji Diskriminant Validity untuk mengukur sejauh mana konstruksi yang dianggap berbeda.
 - Uji Reliabilitas Konstruk menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum > 0,7.
2. Model Struktural (*Inner model*)
 - Uji R² untuk mengukur seberapa baik atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi atau model struktural.
 - Uji F² untuk menilai pentingnya variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Hipotesis Bootstrapping
 - Uji signifikansi dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan jumlah sampel 100.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Tiktokshop.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Demografi Responden

Dari pengisian kuesioner yang dilakukan melalui Google Form pada periode 24 hingga 30 Juli 2025, didapatkan 100 responden. Responden tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam dua kategori berdasarkan jenis kelamin, usia, penggunaan produk Azarine, serta pembelian Azarine melalui TikTok Shop. Klasifikasi ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden. Berikut adalah tabel yang memuat data demografi responden:

Tabel 2. Demografi Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	26%
	Perempuan	77	74%
Usia	18 – 23 tahun	78	75%
	24 – 29 tahun	20	19%
Pengguna Azarine,	30 – 35 tahun	6	6%
	Ya	103	99%
Pembelian Azarine di Tiktokshop	Tidak	1	1%
	Ya	102	98%
	Tidak	2	2%

Sumber: Olah data Peneliti

Berdasarkan data pada Tabel 2, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase 74%, sedangkan laki-laki sebesar 26%, yang menunjukkan bahwa produk Azarine lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18–23 tahun dengan persentase 75%, diikuti oleh usia 24–29 tahun sebesar 19%, dan 30–35 tahun sebesar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Azarine di TikTok Shop didominasi oleh kalangan muda yang aktif berbelanja secara daring. Selain itu, 99% responden merupakan pengguna produk Azarine, dan 98% di antaranya pernah membeli produk tersebut melalui TikTok Shop. Secara keseluruhan, penelitian ini melibatkan 104 responden namun hanya 100 data yang digunakan dalam proses pengolahan data penelitian.

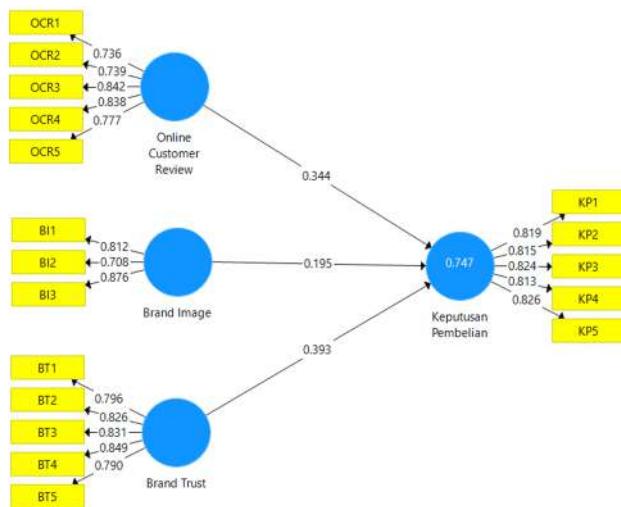
Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Proses ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*Outer model*) dan model struktural (*Inner model*).

1. Uji Pengujian Model / Outer model

Pada pengujian *Outer model* bertujuan untuk mengevaluasi keabsahan dan keandalan pengukuran konstruk atau indikator. Proses ini mencakup penilaian terhadap konsistensi internal (composite reliability), reliabilitas setiap indikator, validitas konvergen (average variance extracted), serta validitas diskriminan. Konsistensi internal dianggap valid apabila korelasi antar indikator lebih dari 0,7. Selain itu, semakin tinggi nilai loading factor, berarti indikator tersebut memiliki kesamaan yang lebih besar dengan konstruk yang diukur [47].

Gambar 2. Hasil Outer Loading SmartPLS



Sumber: Smart-PLS

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 [47]. Selain nilai outer loading, validitas indikator juga dapat diperiksa melalui nilai validitas konvergen (Average Variance Extracted), yang akan dijelaskan lebih lanjut pada Tabel 3.

Tabel 3. Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	Average VarianceExtracted (AVE)
Online Customer Review	0,621
Brand Image	0,643
Brand Trust	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[47]. Berikutnya hasil pengujian Discriminant Validity akan disajikan dalam Tabel 4.

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 table 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 [47]. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan variabel latennya sendiri dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>Online Customer Review</i>	0,846	0,851	0,891
<i>Brand Image</i>	0,720	0,748	0,843
<i>Brand Trust</i>	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*) [47].

2. Uji Pengujian Model / *Inner model*

Inner model merupakan suatu kerangka yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel laten. Dengan penerapan metode bootstrapping, diperoleh nilai statistik uji T pada parameter yang digunakan untuk mengestimasi keberadaan hubungan tersebut. *Inner model* menggambarkan seberapa kuat estimasi hubungan antara variabel laten atau konstruk.

Uji R-Square

Koefisien determinasi (R Square) adalah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Pengujian model struktural diawali dengan menganalisis nilai R Square pada setiap variabel laten endogen untuk menilai kekuatan prediksi model [48]. Uji R Square dijelaskan dalam Tabel 4.

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.

Uji F-Square

F-square merupakan ukuran yang dipakai untuk menilai seberapa besar pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam suatu model.

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 [48].

3. Uji Hipotesis

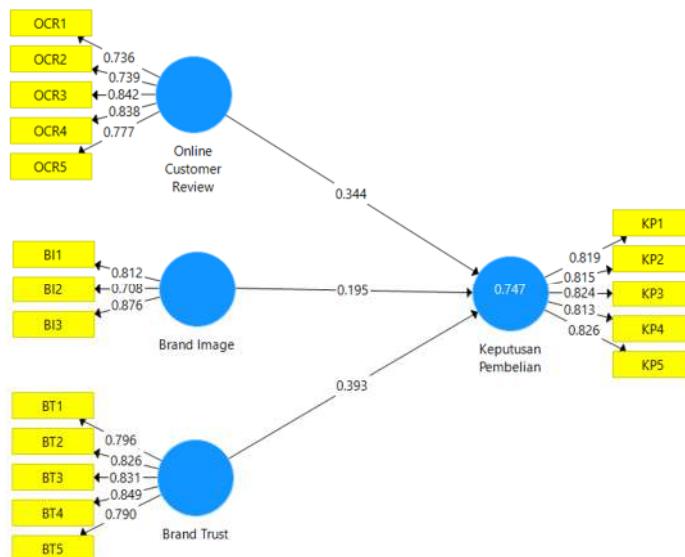
Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

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

Sumber: Olah data Peneliti

Hasil data yang terdapat pada Tabel 8 menjelaskan bahwa 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. Selanjutnya, 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. Kemudian, 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.

Gambar 3. Hasil Bootstrapping SmartPLS



Sumber: Smart-PLS

PEMBAHASAN

Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine

Hasil analisis menunjukkan menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen di TikTok Shop menjadikan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi penting untuk menilai kualitas dan kredibilitas produk Azarine. Ulasan yang lengkap, jujur, dan menggambarkan pengalaman pengguna lain membantu calon pembeli merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan. Terlebih pada platform TikTok Shop, fitur ulasan yang didukung foto dan video memberikan gambaran nyata tentang hasil penggunaan produk, sehingga konsumen lebih percaya tanpa harus mencoba terlebih dahulu. Sejalan dengan penelitian [27] yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* merupakan cara konsumen belajar tentang suatu produk dari pengalaman pembeli sebelumnya yang telah merasakan manfaatnya, sehingga memudahkan konsumen membandingkan produk sejenis tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Hasil ini sejalan dengan penelitian [49] yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan menjadi pertimbangan penting konsumen sebelum membeli produk. Namun, berbeda dengan penelitian [15] menemukan online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dapat terjadi karena karakteristik konsumen yang berbeda dalam menilai kredibilitas ulasan online.

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* yang positif mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas, kejujuran, dan nilai yang dibawa oleh Azarine sebagai produk lokal. Walaupun sempat mengalami isu overclaim, citra Azarine yang sudah dikenal sebagai produk dengan harga terjangkau dan kualitas baik membuat sebagian konsumen tetap percaya untuk membeli. Keberhasilan Azarine mempertahankan pasar menunjukkan bahwa reputasi yang sudah terbentuk dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian [30] yang menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan representasi keseluruhan pandangan yang dimiliki terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu yang terkait dengan merek tersebut. Temuan ini mendukung penelitian oleh [50] menegaskan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memperkuat citra sebagai merek lokal yang transparan dan peduli pada konsumen, Azarine dapat memulihkan kepercayaan publik serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Meski demikian, penelitian [18] menemukan brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi hasil menunjukkan pengaruh *brand image* bervariasi tergantung pada kondisi pasar dan prioritas konsumen.

Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap produk Azarine, seperti efek pemakaian yang sesuai dengan ekspektasi, layanan yang responsif, serta komunikasi yang transparan dari pihak merek, cenderung tetap mempertahankan kepercayaan meskipun dihadapkan pada isu negatif. Kepercayaan ini muncul karena konsumen merasa bahwa Azarine senantiasa menjalankan tanggung jawab serta berupaya memperbaiki kesalahan melalui klarifikasi resmi di media sosial. Sejalan dengan penelitian [34] yang menyatakan bahwa *Brand Trust* merupakan kesediaan konsumen mempercayai merek dan menerima risikonya karena yakin merek tersebut akan memenuhi janji dan memberikan hasil yang baik. Temuan ini konsisten dengan penelitian [51] yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memperkuat bahwa kepercayaan merek mampu mengurangi tingkat ketidakpastian dalam proses pembelian produk secara *online*. Sebaliknya, penelitian [52] menemukan brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan menunjukkan pengaruh *brand trust* dapat bervariasi tergantung pada tingkat persaingan dan ketersediaan alternatif produk di pasar.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada platform TikTok Shop. Ketiga variabel ini bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 74,7% variabilitas keputusan pembelian konsumen. *Online Customer Review* dan *Brand Trust* memiliki peran yang lebih berpengaruh kuat dibandingkan *Brand Image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh positif ini menandakan bahwa ulasan pelanggan yang kredibel dan pengalaman penggunaan yang memuaskan membangun kepercayaan, sementara *brand image* yang baik turut menguatkan keputusan konsumsi meskipun adanya isu klaim produk berlebihan.

Dari sisi implikasi managerial, hasil ini merekomendasikan agar manajemen Azarine meningkatkan pengelolaan ulasan pelanggan dengan cara menjaga kualitas produk dan transparansi informasi. Memperkuat *brand trust* melalui komunikasi yang jujur serta layanan responsif sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

terutama di platform digital seperti TikTok Shop yang sangat rentan persepsi negatif viral. Pengembangan strategi pemasaran yang menonjolkan aspek transparansi dan edukasi konsumen tentang penggunaan produk juga penting untuk memperbaiki citra brand yang terdampak isu overclaim.

Penelitian ini membantu menyusun strategi marketing berbasis kepercayaan dan reputasi. Namun, penelitian memiliki keterbatasan yaitu jumlah sampel dan wilayah penelitian yang hanya terbatas di Sidoarjo. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain seperti strategi pemasaran digital agar mendapatkan informasi lebih banyak mengenai faktor yang memngaruhi Keputusan pembelian produk skincare local di e-commerce..

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, serta kesempatan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Dalam proses penyusunannya, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada diri sendiri yang sudah berjuang hingga selesainya tugas akhir ini. Kemudian kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, yakni orang tua, teman-teman seperjuangan, dan sosok istimewa yang senantiasa memberikan semangat. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan nasihat yang berharga.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh responden yang sudah bersedia menyisihkan waktunya untuk mengisi data penelitian ini. Tanpa partisipasi responden, proses analisis dan penemuan hasil penelitian tentu tidak akan berjalan lancar. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan pasti ada bagian yang perlu diperbaiki. Karena itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan masukan berupa kritik maupun saran untuk menyempurnakan karya ilmiah ini ke depannya. Harapan penulis, penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan kontribusi nyata, baik untuk perkembangan keilmuan maupun untuk masyarakat luas. Selain itu, semoga penelitian ini juga bisa menjadi bekal dan pondasi yang kokoh bagi langkah karir penulis selanjutnya.

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.
- [5] J. D. S. Amory, M. Mudo, and R. J., “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.
- [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,” *INOBIS: 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.V1I1.526.
- [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.

- [12] A. Zakiyah and M. Hariasih, "Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust, Digital Marketing dan Online Customer Review," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, vol. 6, no. 2, pp. 113–126, Nov. 2023, doi: 10.35326/JIAM.V6I2.4062.
- [13] K. Syifa, Q. Violinda, and N. Setyorini, "Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, vol. 5, no. 2, pp. 696–706, Dec. 2024, doi: 10.32696/JIMK.V5I2.3830.
- [14] K. Damayanti and B. S. Rahayu, "Pengaruh Live Shopping, Online Customer Review Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktok Shop Tahun 2024," *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, vol. 16, no. 2, pp. 62–75, 2024, doi: 10.35457/AKUNTABILITAS.V16I2.4181.
- [15] Rosalinda and W. Suryani, "Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan)," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 2, pp. 7001–7012, Jun. 2023.
- [16] H. Herawati and A. S. Putra, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic," *Journal on Education*, vol. 5, no. 2, pp. 4170–4178, Jan. 2023, doi: 10.31004/JOE.V5I2.1115.
- [17] D. I. Ningtias and M. A. Surianto, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Gresik," *Journal of Economics and Business UBS*, vol. 13, no. 1, pp. 18–31, Jan. 2024, doi: 10.52644/JOEB.V13I1.1271.
- [18] S. T. Aruna, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 8, no. 2, pp. 228–245, May 2024, doi: 10.31955/MEA.V8I2.4025.
- [19] H. N. Apriliani and H. A. Setyawati, "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, vol. 5, no. 3, pp. 247–258, Sep. 2023, doi: 10.32639/JIMMBA.V5I3.448.
- [20] S. M. Inggasari and R. Hartati, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 3, no. 1, pp. 1–22, Aug. 2022.
- [21] M. R. N. Irawan, "The Influence of Beauty Vlogger as A Marketing Influencer, Brand Trust and Brand Image on The Decision to Purchase Ms Glow Beauty Product in The Shopee Marketplace," *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, vol. 8, no. 2, pp. 474–484, Sep. 2023, doi: 10.30737/EKONIKA.V8I2.5088.
- [22] F. N. Hidayati, D. K. Sari, and M. Hariasih, "Dampak Content Marketing, E-Service Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 21, no. 2, pp. 185–194, Aug. 2024, doi: 10.31849/JIEB.V21I2.22032.
- [23] P. Kotler and Kevin L. Keller, *Marketing Manajemen*. United States Of America: Pearson Education Limited, 2016.
- [24] N. Yulistiyani, A. Afwa, and A. Puspita, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 18, no. 1, pp. 20–37, Jan. 2024, doi: 10.35931/AQ.V18I1.2971.
- [25] M. Sofyan, N. Rulandari, and Y. Sari, "Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, vol. 26, no. 3, pp. 306–315, Dec. 2021, doi: 10.35760/EB.2021.V26I3.4019.
- [26] W. Lestari, A. Lukitaningsih, and L. Tria Hatmanti Hutami, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2358–2368, Dec. 2023, doi: 10.47467/ALKHARAJ.V5I6.2306.
- [27] Z. Dwi Viohafeni and K. N. Aliyah, "Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee," *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, vol. 2, no. 2, pp. 214–226, Dec. 2023, doi: 10.22515/JUEBIR.V2I2.7916.
- [28] A. I. Rahmawati, F. Ekonomi, D. Bisnis, U. Pgri, and D. D. Dipublikasikan, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, vol. 1, no. 1, pp. 18–23, Dec. 2022, doi: 10.26877/JIBEKA.V1I1.3.
- [29] F. P. Yuliansyah, B. Wahono, and M. K. A. B. Suharto, "Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020)," *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, vol. 13, no. 01, pp. 1115–1123, Mar. 2024.

- [30] K. Montana and D. Kurniawati, "Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Price terhadap Buying Decision Produk Skincare Impor Melalui Brand Trust pada Generasi Z Kota Pekanbaru," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 18, no. 1, pp. 110–126, Jan. 2024, doi: 10.35931/AQ.V18I1.2999.
- [31] P. Octavian, A. Lukitaningsih, A. D. Cahya, and I. B. N. Udayana, "Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, vol. 5, no. 3, pp. 874–888, Oct. 2023, doi: 10.47467/RESLAJ.V5I3.1686.
- [32] C. M. Manik and O. M. Siregar, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan," *Journal of Social Research*, vol. 1, no. 7, pp. 694–707, Jun. 2022, doi: 10.55324/JOSR.V1I7.134.
- [33] N. Alfia and J. Dwiridotjahjono, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, vol. 5, no. 1, pp. 138–151, Aug. 2023, doi: 10.47467/RESLAJ.V5I1.1289.
- [34] D. Anggriani and Y. Efnita, "Pengaruh Product Quality dan Product Packaging terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust pada Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus pada Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru)," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 18, no. 1, pp. 308–329, Jan. 2024, doi: 10.35931/AQ.V18I1.2994.
- [35] M. Rizky, L. N. Yuliati, and N. Hasanah, "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, vol. 9, no. 2, pp. 658–658, May 2023, doi: 10.17358/JABM.9.2.658.
- [36] O. S. Asnani and R. Rismawati, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-Commerce," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 10, no. 2, Jun. 2021.
- [37] E. Fazirah, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta," *Jurnal Ekobis Nusantara*, vol. 5, no. 3, pp. 246–254, Sep. 2022, doi: 10.26460/ED_EN.V5I3.3279.
- [38] A. R. Rasyid and D. F. Karya, "Peran Consumtive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) Di Surabaya," *Media Mahardhika*, vol. 19, no. 2, pp. 269–282, Jan. 2021, doi: 10.29062/MAHARDIKA.V19I2.254.
- [39] A. Salam and S. Abdiyanti, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk SkinCare Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa)," *Accounting and Management Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 60–68, Jul. 2022, doi: 10.33086/AMJ.V6I1.2204.
- [40] Arianto, Y. Handoko, and W. Dewi, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Imam Bonjol Hostel Semarang," *Bursa : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 88–100, Jan. 2023, doi: 10.59086/JEB.V2I1.236.
- [41] A. Adil, Y. Liana, M. Rini, A. S. Lamonge, R. Ristiyana, and et all., *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik*. Padang: Get Press Indonesia, 2023.
- [42] M. Waruwu, S. N. Pu'at, P. R. Utami, E. Yanti, and M. Rusydiana, "Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, vol. 10, no. 1, pp. 917–932, Feb. 2025, doi: 10.29303/JIPP.V10I1.3057.
- [43] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [44] I. K. Swarjana, *Populasi - Sampel, Teknik Samping & Bias Dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2022.
- [45] S. Fauzi and L. F. Lina, "Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 21–26, Feb. 2021, doi: 10.24853/jmmb.2.1.21-26.
- [46] Y. Purwanti and A. N. Chasanah, "Analisis Motivasi Pelajar Indonesia Melanjutkan Studi di Jepang dengan Structural Equational Modeling Partial Least Square," *Salus Cultura: Jurnal Pembangunan Manusia dan Kebudayaan*, vol. 2, no. 2, pp. 114–123, Dec. 2022, doi: 10.55480/SALUSCULTURA.V2I2.44.
- [47] J. F. J. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc, 2016.
- [48] U. Narimawati and S. Jonathan, *Structural Equation Modeling Berbasis Partial Least Square Menggunakan SmartPLS*. Penerbit Andi, 2025.
- [49] A. A. Laila, R. E. Febriansah, and R. A. Sukomono, "The Influence of Online Customer Review, Promotions, and Product Quality on the Purchasing Decisions of Gen Z Consumers (Study on the Originote Skincare Products)," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, vol. 8, no. 2, pp. 5535–5553, May 2025, doi: 10.31538/IIJSE.V8I2.6388.

- [50] F. H. Efendi, K. C. Susena, and A. Rahman, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Study Kasus Mahasiswa Pada Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu)," *Jurnal Fokus Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 9-18–9-18, May 2024, doi: 10.37676/JFM.V4I1.6044.
- [51] S. H. Hafni, A. Ikhbal, and R. Setianingsih, "Pengaruh Harga, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Emina Cosmetic Di Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, vol. 4, no. 1, pp. 754–769, Jan. 2025.
- [52] M. R. N. Irawan, "The Influence of Beauty Vlogger as A Marketing Influencer, Brand Trust and Brand Image on The Decision to Purchase Ms Glow Beauty Product in The Shopee Marketplace," *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, vol. 8, no. 2, pp. 474–484, Sep. 2023, doi: 10.30737/EKONIKA.V8I2.5088.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.