



# TA\_INDAH DWI LESTARI 222010200040 (2)

18%  
Suspicious texts

- 9% Similarities  
< 1 % similarities between quotation marks  
0 % among the sources mentioned
- 1% Unrecognized languages
- 8% Texts potentially generated by AI

Document name: TA\_INDAH DWI LESTARI 222010200040 (2).docx  
Document ID: 8960e76aee2c5551cd06bc7faedad3c6fe9635e5  
Original document size: 410.29 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan  
Submission date: 12/29/2025  
Upload type: interface  
analysis end date: 12/29/2025

Number of words: 5,783  
Number of characters: 44,393

Location of similarities in the document:



## Sources of similarities

### Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<a href="https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3040">doi.org   Analyzing the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on C...</a> 61 similar sources	4%		Identical words: 4% (184 words)
2	<a href="https://pdfs.semanticscholar.org/659d/9044f72bab45b37f03332f0208f10e9de75d.pdf">pdfs.semanticscholar.org</a> 68 similar sources	3%		Identical words: 3% (165 words)
3	<a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0043/B.131.20.0043-15-File-Kompl...">eskripsi.usm.ac.id</a> 61 similar sources	3%		Identical words: 3% (144 words)
4	<a href="https://eprints.ums.ac.id/91114/12/NPRos.pdf">eprints.ums.ac.id</a> 64 similar sources	2%		Identical words: 2% (133 words)
5	<a href="http://dx.doi.org/10.51881/jak.v20i2.20">dx.doi.org   PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN BELI</a> 63 similar sources	2%		Identical words: 2% (119 words)

### Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<a href="https://doi.org/10.33087/sjee.v9i1.203">doi.org   Pengaruh Brand Image, Promosi dan Online Customer Review Terhadap...</a> https://doi.org/10.33087/sjee.v9i1.203	< 1%		Identical words: < 1% (39 words)
2	<a href="https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.3753">doi.org   ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN E-WOM, TERHADAP MINAT BELI PE...</a> https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.3753	< 1%		Identical words: < 1% (36 words)
3	<a href="http://dx.doi.org/10.35829/magisma.v1i1.283">dx.doi.org   DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN</a> http://dx.doi.org/10.35829/magisma.v1i1.283	< 1%		Identical words: < 1% (36 words)
4	<a href="http://dx.doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3239">dx.doi.org   Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Keputus...</a> http://dx.doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3239	< 1%		Identical words: < 1% (38 words)
5	<a href="https://eprints.ums.ac.id/93668/1/NASKAH PUBLIKASI.pdf">eprints.ums.ac.id</a> https://eprints.ums.ac.id/93668/1/NASKAH PUBLIKASI.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (32 words)

**Referenced source (without similarities detected)** These sources were cited in the paper without finding any similarities.

- 1 <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

## Points of interest

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



[doi.org | PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE LAZADA DI KOTA DENPASAR](https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271)  
<https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271>

Pengaruh Online Customer Review,



[dx.doi.org | Pengaruh Promosi Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada ...](https://dx.doi.org/10.31539/costing.v7i5.11254)  
<https://dx.doi.org/10.31539/costing.v7i5.11254>

Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk

Azarine Di Tiktokshop

Indah Dwi Lestari1),



Misti Hariasih \*,2), Rizky Eka Febriansah3)



[dx.doi.org | The Influence of Brand Trust, Brand Affect, Service Quality on Purchase Decisions at Rooster Coffee Sidoarjo](https://doi.org/10.21070/ijler.v16i0.795)  
[http://dx.doi.org/10.21070/ijler.v16i0.795](https://doi.org/10.21070/ijler.v16i0.795)

1)Program

Studi Manajemen,

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia



[Artikel PSPI\\_Acopen\\_Submit.docx | Artikel PSPI\\_Acopen\\_Submit](#)  
[Comes from my group](#)

3)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi:

[mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)

Abstract.



[eprints.ums.ac.id](https://eprints.ums.ac.id/93668/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf)  
<https://eprints.ums.ac.id/93668/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

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.



[doi.org | PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE LAZADA DI KOTA DENPASAR](https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271)  
<https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271>

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



[dx.doi.org | Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee](https://dx.doi.org/10.46918/point.v5i1.1800)  
[http://dx.doi.org/10.46918/point.v5i1.1800](https://dx.doi.org/10.46918/point.v5i1.1800)

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 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 mempengaruhi 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 Bahan Aktif Klaim pada Label Hasil Uji Lab Selisih Status



1 Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorius Azarine Niacinamide 10% 0,45% -9,55% Overclaim

2 Retinol Smooth Glowing Azarine Retinol 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

□

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 kasus 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 pembeli 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

8

**dx.doi.org | Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kopi Kenangan Sektor 7 Bintaro di Tangerang...**  
<http://dx.doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5120>

Online Customer Review

9

**doi.org | Analyzing the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Choices**  
<https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3040>

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [14] mengatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

10

**eskripsi.usm.ac.id**  
<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0043/B.131.20.0043-15-File-Komplit-20240105095946.pdf>

11

**repository.stei.ac.id | PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE, TERHADAP BRAND LOYALTY DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST PADA PENGGUNA JASA KURIR (...**  
[http://repository.stei.ac.id/2398/2/21150000314\\_Artikel%20Indonesia\\_2020..pdf](http://repository.stei.ac.id/2398/2/21150000314_Artikel%20Indonesia_2020..pdf)

menyatakan

12

**doi.org | Exploring Factors Influencing Purchase Decisions: A Case Study of a Rapidly Growing Bakery**  
<http://dx.doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3484>

bahwa

13

**doi.org | Analyzing the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Choices**  
<https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3040>

Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] mengatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

14

**eskripsi.usm.ac.id**  
<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0043/B.131.20.0043-15-File-Komplit-20240105095946.pdf>

15

**dx.doi.org | Exploring Factors Influencing Purchase Decisions: A Case Study of a Rapidly Growing Bakery**  
<http://dx.doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3484>

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

16

**dx.doi.org | The Influence of Brand Trust, Brand Affect, Service Quality on Purchase Decisions at Rooster Coffee Sidoarjo**  
<http://dx.doi.org/10.21070/ijler.v1i6.0.795>

Brand Trust

17

**doi.org | Analyzing the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Choices**  
<https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3040>

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [20] mengatakan bahwa Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

18

**eskripsi.usm.ac.id**  
<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0043/B.131.20.0043-15-File-Komplit-20240105095946.pdf>

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 ketidakkonsistenan 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 “

19

**doi.org | PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE LAZADA DI KOTA DENPA...**  
<https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271>

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 Review

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]:

Pengenalan kebutuhan: yaitu proses pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan mengetahui ada kebutuhan yang perlu dipenuhi.

Pencarian informasi: yaitu proses di mana pelanggan mencari informasi tentang barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Evaluasi alternatif: yaitu konsumen membandingkan berbagai jenis barang atau jasa berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur.

Keputusan pembelian: yaitu konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli dan dari penjual mana transaksi akan dilakukan.

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]:

Kredibilitas sumber: Tingkat kepercayaan terhadap pemberi ulasan yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk.

Kualitas argumen: Kekuatan informasi dan daya persuasi dalam pesan yang menjadi dasar pertimbangan pembelian.

Manfaat yang dirasakan: Nilai informasi dalam ulasan yang membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik.

Valensi ulasan: Dampak dari pernyataan positif atau negatif dalam ulasan terhadap keputusan pembelian.

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:

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.

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.

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]:

Kepercayaan: Keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memberikan nilai dan manfaat sesuai ekspektasi.

Keandalan: Konsistensi kualitas produk dalam memenuhi fungsi sesuai dengan desain yang ditetapkan.

Keamanan: Jaminan bahwa transaksi dan produk yang ditawarkan aman dari berbagai risiko.

Kejujuran: Penyampaian informasi yang akurat dan transparan mengenai produk yang ditawarkan.

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 ulasan 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

25

doi.org | Analyzing the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Choices  
<https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3040>

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13].

H1: Online Customer Review berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

26

JURNAL BINTANG ANGGY AWAN new.docx | JURNAL BINTANG ANGGY AWAN new  
Comes from my group

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

27

doi.org | Analyzing the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Choices  
<https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3040>

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

H2: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

28

JURNAL BINTANG ANGGY AWAN new.docx | JURNAL BINTANG ANGGY AWAN new  
Comes from my group

Pada

29

doi.org | Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sanjai Nita di Bukittinggi (Studi Kasus pada Pengguna dan Pelan...

<https://doi.org/10.59725/d.v32i1.277>

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

30

doi.org | Analyzing the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Choices  
<https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3040>

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [19].

H3: Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

31

JURNAL BINTANG ANGGY AWAN new.docx | JURNAL BINTANG ANGGY AWAN new  
Comes from my group

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].

□ Online Customer Review (X1)

Brand Image

(X2)

Brand Trust

(X3)

Keputusan Pembelian

Produk Azarine di Tiktokshop

(Y)

H1H2

H3

Online Customer Review (X1)

Brand Image

(X2)

Brand Trust

(X3)

Keputusan Pembelian

#### 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 :

 32

**dx.doi.org | Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Bekasi**  
<http://dx.doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3239>

Online Customer Review

 33

**pdfs.semanticscholar.org**  
<https://pdfs.semanticscholar.org/659d/9044f72bab45b37f03332f0208f10e9de75d.pdf>

berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Azarine.

H2 :

 34

**doi.org | Analyzing the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Choices**  
<https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3040>

Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Azarine.

H3 : Brand Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian

 35

**proceeding.unesa.ac.id**  
<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/senima/article/download/6536/1687/25183>

Produk

 36

**ojs.iuli.ac.id**  
<https://ojs.iuli.ac.id/index.php/eng/article/download/80/72/128>

Azarine

#### III. Metode

Jenis Penelitian

 37

**jurnal-tmit.com**  
<https://jurnal-tmit.com/index.php/home/article/download/1306/367/5087>

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

 38

**doi.org | PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE LAZADA DI KOTA DENPA...**  
<https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271>

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

 39

**jurnal-tmit.com**  
<https://jurnal-tmit.com/index.php/home/article/download/1306/367/5087>

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

 40

**Document from another user**  
Comes from another group

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]:

#### 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:

$n = 96,04$

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].

#### 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 Konstruksi menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum  $> 0,7$ .

#### Model Struktural (Inner model)

Uji  $R^2$  untuk mengukur seberapa baik atau

41

[publishjurnal.com | Dasar Penelitian: Pengertian dan Jenis-jenisnya - Publish Jurnal](https://publishjurnal.com/2024/07/06/dasar-penelitian/)

<https://publishjurnal.com/2024/07/06/dasar-penelitian/>

pengaruh

42

[pdfs.semanticscholar.org](https://pdfs.semanticscholar.org/659d/9044f72bab45b37f03332f0208f10e9de75d.pdf)

<https://pdfs.semanticscholar.org/659d/9044f72bab45b37f03332f0208f10e9de75d.pdf>

variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi atau model struktural.

Uji  $F^2$  untuk menilai pentingnya variabel independen terhadap variabel dependen.

#### Hipotesis Bootstraping

Uji signifikansi dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan jumlah sampel 100.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar

43

[doi.org | PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE LAZADA DI KOTA DENPA...](https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271)

<https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271>

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%

30 – 35 tahun 6 6%

Pengguna Azarine, Ya 103 99%

Tidak 1 1%

Pembelian Azarine di Tiktokshop 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.

44

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).

#### 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

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) [47].

#### 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

Online Customer Review 0,143

Brand Image 0,058

Brand Trust 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].

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  
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

44

dx.doi.org | Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee  
<http://dx.doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>

menunjukkan

45

journal.unhas.ac.id  
<https://journal.unhas.ac.id/index.php/madic8/article/download/26035/10245/93816>

bahwa

46

doi.org | Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I ...  
<https://doi.org/10.35917/cb.v4i2.451>

Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

47

Document from another user  
Comes from another group

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

48

doi.org | Pengaruh Brand Image, Promosi dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee  
<https://doi.org/10.33087/sjee.v9i1.203>

Online Customer Review

49

pdfs.semanticscholar.org  
<https://pdfs.semanticscholar.org/659d/9044f72bab45b37f03332f0208f10e9de75d.pdf>

ber

50

doi.org | Analyzing the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Choices  
<https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3040>

pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine

Hasil analisis menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

51

pdfs.semanticscholar.org  
<https://pdfs.semanticscholar.org/659d/9044f72bab45b37f03332f0208f10e9de75d.pdf>

!

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.

52

doi.org | Pengaruh Brand Image, Promosi dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee  
<https://doi.org/10.33087/sjee.v9i1.203>

Brand Image

53

pdfs.semanticscholar.org  
<https://pdfs.semanticscholar.org/659d/9044f72bab45b37f03332f0208f10e9de75d.pdf>

ber

54

doi.org | Analyzing the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Choices  
<https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3040>

pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

55

pdfs.semanticscholar.org  
<https://pdfs.semanticscholar.org/659d/9044f72bab45b37f03332f0208f10e9de75d.pdf>

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.

56

doi.org | PENGARUH SELF-ESTEEM DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
<https://doi.org/10.47647/mafebis.v3i2.2922>

Brand Trust

57

pdfs.semanticscholar.org  
<https://pdfs.semanticscholar.org/659d/9044f72bab45b37f03332f0208f10e9de75d.pdf>

ber

58

doi.org | Analyzing the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Choices  
<https://doi.org/10.2107/acopen.7.2022.3040>

pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

59

pdfs.semanticscholar.org  
<https://pdfs.semanticscholar.org/659d/9044f72bab45b37f03332f0208f10e9de75d.pdf>

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 kesedianan 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 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 memengaruhi 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 selesaiya 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 menyediakan 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