



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

Indah Dwi Lestari¹, Misti Hariasih^{2*}, Rizky Eka Febriansyah³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email: indahdwi1814@gmail.com¹, mistihariasih@umsida.ac.id^{2},

rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v10i1.2846>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2025-11-06
Diperbaiki :
2025-11-20
Disetujui :
2025-11-28

Kata Kunci :

Online Customer Review; Brand Image; Brand Trust; Keputusan Pembelian

Keywords:

Online Customer Review; Brand Image; Brand Trust; Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penurunan kepercayaan konsumen akibat klaim berlebihan produk Azarine di platform TikTok Shop mendorong perlunya penelitian dalam konteks industri skincare. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *Online customer review*, *Brand image*, dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian produk azarine di tiktokshop. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasinya yaitu pengguna azarine yang pernah membeli di tiktokshop. Sampling menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan populasi 100 responden. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada masyarakat di wilayah sidoarjo dan analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan *Online customer review*, *Brand image*, dan *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan ketiga variable tersebut berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di platform digital.

ABSTRACT

The decline in consumer trust due to exaggerated claims about Azarine products on the TikTok Shop platform highlights the need for research in the context of the skincare industry. This study aim to analyze the influence of Online Customer Reviewss, Brand Image, and Brand Trust the purchasing decisions of Azarine productst on TikTok Shop. The research uses quantitative method with population consisting of Azarine users who have previously purchased on TikTok Shop. The sample uses non-probability sampling with purposive sampling techniques with a population of 100 respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires to the public in the Sidoarjo and analyzed SmartPLS 3.0 software. The resultts indicate that Online Customer Reviews, Brand Image, and Brand Trust have a significant influence purchasing decisions. The study shows these three variables play important role increasing purchase decisions on digital platforms.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya perawatan kulit (Aprelyani, Ali, & Hadita, 2024). Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari penampilan telah mendorong pertumbuhan signifikan dalam industri kecantikan, khususnya produk skincare (Setiyanti & Ansori, 2024). Pertumbuhan ini disebabkan oleh meningkatnya pengaruh media sosial dan kemudahan akses pembelian melalui platform e-commerce seperti tiktokshop yang menjadi faktor utama dalam 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 (Atmaja & Rahayu, 2023). Hal ini sejalan dengan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai aktivitas online masyarakat Indonesia di tahun 2024. Data tersebut mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial memiliki persentase tertinggi dengan angka mencapai 75-80%. Tingginya angka tersebut menjelaskan TikTok memiliki peran penting dalam perkembangan industri kecantikan. Aktivitas belanja online juga menempati posisi signifikan dengan persentase sekitar 25-30%, sementara pencarian informasi barang dan jasa mencapai persentase serupa. Kedua aktivitas ini mencerminkan bagaimana konsumen Indonesia kini aktif mencari informasi dan melakukan transaksi produk kecantikan secara digital (Badan Pusat Statistik, 2024). 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 TikTok Shop semakin mempermudah transaksi karena pengguna dapat langsung membeli produk yang dilihat tanpa perlu beralih ke platform lain. Melalui sistem belanja yang menjadi satu dalam aplikasi ini, konsumen dapat mengamati cara penggunaan produk dan melakukan pembelian dengan lebih efisien. Keputusan pembelian juga tidak lagi semata didasarkan pada harga atau popularitas produk, melainkan juga pada kepercayaan terhadap merek, kecocokan dengan kebutuhan pribadi, serta keakuratan klaim yang disampaikan. 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 proses yang rumit dan dipengaruhi faktor-faktor yang saling berhubungan (Amory, Mudo, & J, 2025).

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 skincare lengkap yang meliputi pembersih wajah, toner serum, pelembab, sunscreen, dan masker (Kutrami & Khuzaini, 2024). Perkembangan pesat dalam industri kecantikan membawa tantangan baru terkait kepercayaan konsumen dan kredibilitas merek. Masyarakat kini semakin mengedepankan keamanan dan kejujuran dalam klaim produk, sehingga konsumen saat ini menjadi lebih cermat dan selektif dalam memilih produk perawatan kulit. Azarine menghadapi tantangan yang semakin berat ketika muncul kontroversi mengenai klaim produk yang dianggap berlebihan. Dalam sebuah video TikTok yang dipublikasikan oleh akun Dokter Detektif, beberapa produk dari merk ternama diuji dan dikritik karena klaim yang dianggap tidak sesuai fakta.

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%	<i>Overclaim</i>
2	<i>Retinol Smooth Glowing</i>	Azarine	<i>Retinol</i>	1%	0,00096%	-0,99904%	<i>Overclaim</i>

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

Berdasarkan grafik Kompas 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%. Keadaan semakin memburuk setelah kasus overclaim yang terungkap oleh Dokter Detektif, di mana hasil uji laboratorium menunjukkan perbedaan signifikan antara klaim dan kandungan sebenarnya dalam produk Azarine. Kasus ini pertama kali muncul dan menjadi viral di platform TikTok, bukan pada platform lain. Hal ini membuat pengguna TikTok menjadi mengetahui dan memahami isu overclaim tersebut, sehingga kepercayaan mereka terhadap brand Azarine menjadi menurun. 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 disarankan untuk mencari informasi produk secara menyeluruh agar bisa menghindari hal-hal yang merugikan. Salah satu cara efektif adalah dengan memanfaatkan ulasan pelanggan yang memberikan pengalaman langsung serta gambaran objektif tentang kelebihan dan kekurangan produk atau layanan yang telah dicoba orang lain (Tonda, Ali, & Khan, 2024). Konsumen umumnya lebih mempercayai ulasan dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan merek. 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 (Mahendra & Edastama, 2022). Ulasan dari konsumen sangat berpengaruh dalam membentuk pandangan tentang sebuah merek. Konsumen umumnya lebih memilih merek yang memiliki reputasi positif saat berbelanja. Brand image yang baik akan menarik konsumen baru dan memperkuat posisi Perusahaan dalam persaingan pasar (Rosita & Novitaningtyas, 2021). *Brand image* yang kuat dibangun dari kesadaran dan kepercayaan terhadap produk dan layanan, membantu mereka mengenali nilai dan kualitas yang ditawarkan merek tersebut. Hal ini membuat konsumen lebih yakin dan nyaman dengan pilihan mereka yang mendorong menjadi pelanggan setia (Purwati & Cahyanti, 2022). Kepercayaan merupakan hal penting untuk membangun hubungan antara penjual dengan pembeli. Konsumen akan merasa percaya jika produk atau layanan yang diterima sesuai harapan dan memberikan manfaat (Umma & Nabila, 2023). Kepercayaan pada suatu merek membuat 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 produk yang ditawarkan sesuai dan merek tersebut punya niat baik untuk selalu mengutamakan kepentingan pelanggan (Zakiah & Hariasih, 2023).

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil inkonsisten (Syifa, Violinda, & Setyorini, 2024) dan (Damayanti & Rahayu, 2024) menyatakan *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun penelitian oleh (Rosalinda & Suryani, 2023) menyatakan sebaliknya. Penelitian terdahulu tentang *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil inkonsisten. Penelitian oleh (Herawati & Putra, 2023) dan (Ningtias & Suriyanto, 2024) menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun penelitian oleh

(Aruna, Hariasih, & Pebrianggara, 2024) menyatakan sebaliknya. Penelitian terdahulu tentang *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil inkonsisten. Penelitian oleh (Apriliansi & Setyawati, 2023) dan (Inggasari & Hartati, 2022) menyatakan *Brand trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun penelitian oleh (Irawan, 2023) menyatakan sebaliknya.

Berdasarkan uraian, celah penelitian yaitu adanya ketidakkonsistenan dalam temuan penelitian sebelumnya mengenai *Online customer review*, *Brand image*, dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian. Adanya celah atau kekurangan dalam hasil maupun bukti penelitian sebelumnya (evidence gap), menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara suatu kondisi yang terjadi dengan temuan atau bukti yang diperoleh di lapangan (Hidayati, Sari, & Hariasih, 2024). Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian atau kajian ulang yang menciptakan kebutuhan untuk menyelidiki konteks industri kecantikan dan karakteristik demografis konsumen. Penelitian bertujuan memberikan wawasan dan bagaimana *Online customer review*, brand image, dan brand trust 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 menyusun strategi pemasaranyang tepat di tengah persaingan pasar.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, proses mengumpulkan informasi bertujuan menilai berbagai pilihan yang tersedia dari beberapa pilihan kemudian memilih satu dari pilihan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Tahap awal dalam keputusan pembelian yaitu saat konsumen menyadari masalah yang kemudian mencari informasi produk dan menilai sejauh mana konsumen dapat menyelesaikan masalah tersebut dengan berbagai pilihan yang ada (Wulandari, Pebrianggara, & Indayani, 2025). Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah yakin untuk melakukan pembelian setelah membandingkan produk yang diinginkan dengan alternatif lain (Yulistiyani, Afwa, & Puspita, 2024). Indikator untuk mengukur Keputusan Pembelian antara lain (Sofyan, Rulandari, & Sari, 2021):

1. Pengenalan kebutuhan: yaitu di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan.
2. Pencarian informasi: yaitu konsumen berupaya memperoleh data tentang produk atau jasa.
3. Evaluasi alternatif: yaitu konsumen membandingkan berbagai jenis barang atau jasa berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur.
4. Keputusan penelian: 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 tanggapan setelah membeli produk di *e-commerce*, berfungsi membantu orang lain dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk tersebut (Lestari, Lukitaningsih, & Tria Hatmanti Hutami, 2023). *Online customer review* membantu memperoleh informasi produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Adanya ulasan

online memudahkan konsumen membandingkan produk serupa dari berbagai penjual online tanpa harus mengunjungi toko secara langsung (Dwi Viohafeni & Aliyah, 2023). *Online customer review* adalah bentuk penilaian yang dapat berupa komentar baik atau buruk mengenai produk atau perusahaan yang dibuat berdasarkan pengalaman nyata dari pembeli yang memberikan ulasan tersebut (Rahmawati, 2022). Adapun indikator *Online customer review* antara lain (Yuliansyah, Wahono, & Suharto, 2024):

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.

Brand Image

Brand image adalah keyakinan tentang merek dalam pandangan konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* merupakan pandangan pada suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman terkait produk (Montana & Kurniawati, 2024) *Brand image* suatu produk yang positif dapat memengaruhi dalam memilih produk tersebut dibandingkan produk serupa lainnya (Octavian, Lukitaningsih, Cahya, & Udayana, 2023). Penelitian oleh (Manik & Siregar, 2022) beberapa indikator *Brand image*, yaitu:

1. Citra Pembuat: persepsi terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut yang mencakup tingkat popularitas kredibilitas dan luasnya jaringan usaha.
2. Citra Pemakai: persepsi terhadap individu pengguna produk meliputi tentang identitas dan status sosial pengguna.
3. Citra Produk: persepsi terhadap produk itu sendiri termasuk fitur manfaat cara penggunaan dan jaminan yang diberikan.

Brand Trust

Brand trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kepercayaan merek, terbentuk berdasarkan pengalaman penggunaan yang memenuhi harapan mereka sehingga memberikan kepuasan (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023). *Brand trust* adalah kesediaan konsumen dalam mempercayai merek dan menerima resiko terhadap produk tersebut karena yakin bahwa produk mampu memenuhi janji dan memberikan hasil yang baik (Anggriani & Efnita, 2024). *Brand trust* adalah nilai yang menghubungkan konsumen dan merek yang menimbulkan rasa aman dari interaksi dengan merek yang terpercaya dan bertanggung jawab (Rizky, Yuliati, & Hasanah, 2023). Adapun beberapa indikator *Brand trust* yaitu (Asnani & Rismawati, 2021):

1. Kepercayaan: Keyakinan konsumen akan suatu merek dapat memberikan 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 sudah disampaikan.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review (X1), Brand Image (X2), dan Brand Trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 (Sugiyono, 2020). Disebarkan kepada konsumen Azarine berdomisili Sidoarjo berusia 18–35 tahun yang pernah membeli produk di TikTok Shop. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling sebanyak minimal 96 responden, dihitung berdasarkan Rumus Lemeshow untuk populasi tak diketahui. Jadi, ukuran sampel yang diperlukan adalah sekitar 96 responden. Namun, untuk mempermudah peneliti dalam melakukan perhitungan dan meningkatkan validitas, jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden.

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0. Model pengukuran (outer model) dengan validitas konvergen (loading factor $>0,7$ dan AVE $>0,5$) serta reliabilitas konstruk (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $>0,7$). Model struktural (inner model) diuji dengan koefisien determinasi (R^2) dan analisis kontribusi variabel (F^2). Uji hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrap menggunakan 100 sampel untuk menguji signifikansi pengaruh variable.

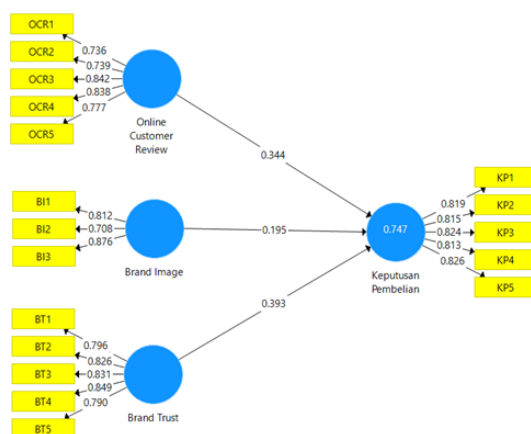
ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Data diproses menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan dua tahap utama yakni uji model pengukuran (Outer Model) dan model struktural (Inner Model).

Uji Pengujian Model / Outer model

Pengujian Outer model mengukur validitas dan reliabilitas pengukuran konstruk. Tahapan meliputi penilaian composite reliability, reliabilitas, validitas, dan validitas diskriminan. Indikator dianggap reliabel jika nilai > 0.7 .



Gambar 2. Hasil Outer Loading SmartPLS

Pada gambar 2, indikator variabel menunjukkan nilai loading factor melampaui 0,7. Keadaan ini mengindikasikan validitas karena memenuhi standar korelasi. Kemudian validitas indikator dapat diverifikasi melalui nilai validitas konvergen (AVE) yang akan diuraikan lebih detail pada Tabel 3.

Tabel 3. Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	Average VarianceExtracted (AVE)
<i>Online customer review</i>	0,621
<i>Brand image</i>	0,643
<i>Brand trust</i>	0,670
Keputusan Pembelian	0,671

Berdasarkan tabel 3, nilai AVE berada di atas 0,5, yang mengindikasikan validitas konvergen yang memadai. Ini bermakna rata-rata konstruk lebih dari 50% varian masing-masing indikatornya. Langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk memanfaatkan nilai Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability dengan batas minimal 0,7 pada Tabel 4.

Tabel 4. 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

Tabel 3 memperlihatkan bahwa keseluruhan variabel menunjukkan nilai di atas 0,7, mengindikasikan seluruh variable memenuhi standar reliabilitas konsistensi internal. Selanjutnya yaitu ke tahap evaluasi model structural.

Uji Pengujian Model / Inner model

Inner model merupakan kerangka memprediksi hubungan kausal antarvariabel laten. Inner Model memaparkan kekuatan estimasi hubungan antarvariabel laten.

Uji R-Square

Koefisien determinasi (R Square) yaitu mengukur bagaimana konstruk endogen diprediksi oleh konstruk eksogen. Pengujian R Square diuraikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

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

Pada Tabel 4, koefisien determinasi atau R Square untuk Keputusan Pembelian dapat diprediksi oleh variabel *Online customer review*, *Brand image*, dan *Brand trust* mencapai 0,747 atau 74,7%. Sehingga 25,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji F-Square

F-square merupakan ukuran yang digunakan mengevaluasi seberapa besar kontribusi variabel suatu model.

Tabel 5. 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

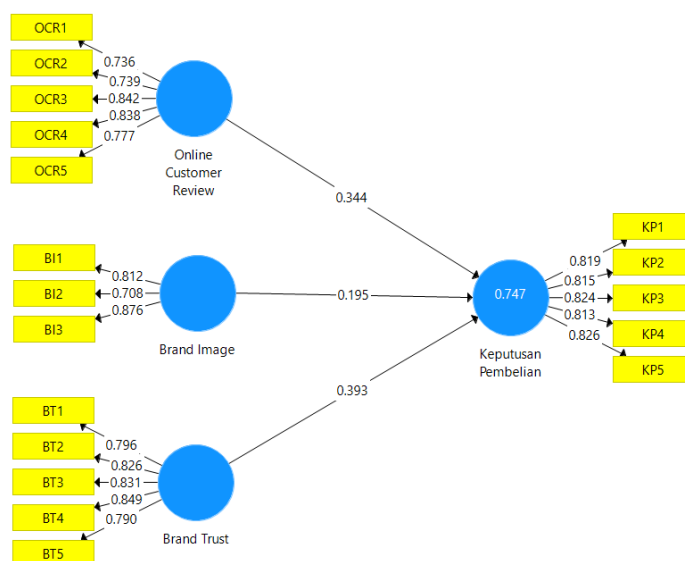
Berdasarkan data di Tabel 5, *Online customer review* memberikan kontribusi rendah terhadap keputusan pembelian, *Brand image* menunjukkan kontribusi rendah terhadap keputusan pembelian, dan *Brand trust* memiliki kontribusi sedang terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Tabel 6. 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</i> -> Keputusan Pembelian	0,344	0,342	0,085	4,060	0,000	Berpengaruh signifikan	Diterima
<i>Brand image</i> -> Keputusan Pembelian	0,195	0,189	0,095	2,042	0,042	Berpengaruh signifikan	Diterima
<i>Brand trust</i> -> Keputusan Pembelian	0,393	0,401	0,110	3,586	0,000	Berpengaruh signifikan	Diterima

Hasil data yang ditampilkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *Online customer review* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien 0,344, T-statistic 4,060 (>1,96), dan P value 0,000 (<0,05), maka H1 diterima. *Brand image* (X2) juga berpengaruh positif signifikan dengan koefisien 0,195, T-statistic 2,042 (>1,96), dan P value 0,042, maka H2 diterima. Demikian pula *Brand trust* (X3) berpengaruh positif signifikan dengan koefisien 0,393, T-statistic 3,586 (>1,96), dan P value 0,000, maka H3 diterima.



Gambar 3. Hasil Bootstrapping SmartPLS

Pembahasan

***Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine**

Hasil menunjukkan *online customer review* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan sebagai acuan penting untuk menilai kualitas dan kepercayaan terhadap produk Azarine. Ulasan yang lengkap, jujur, dan menampilkan pengalaman pengguna lain membantu calon pembeli merasa lebih yakin saat mengambil keputusan. Apalagi di TikTok Shop, ulasan yang dilengkapi dengan foto dan video memberikan gambaran nyata tentang hasil penggunaan produk, sehingga konsumen lebih percaya tanpa harus mencoba produk. Sejalan dengan penelitian (Laila, Febriansah, & Sukomono, 2025) menyatakan *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan menjadi pertimbangan penting konsumen sebelum membeli produk. Namun, berbeda dengan penelitian (Rosalinda & Suryani, 2023) 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 menunjukkan *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek yang positif mencerminkan pandangan tentang kualitas, kejujuran, dan nilai yang ditawarkan Azarine sebagai produk lokal. Meskipun sempat menghadapi masalah overclaim, reputasi Azarine yang sudah dikenal sebagai produk berkualitas dengan harga terjangkau membuat sebagian konsumen tetap memilih untuk membeli. Kemampuan Azarine mempertahankan pasarnya menunjukkan bahwa reputasi yang telah terbangun penting dalam keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian (Efendi, Susena, & Rahman, 2024) menyatakan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Memperkuat merek local yang peduli terhadap konsumen, Azarine dapat membangun kembali kepercayaan publik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meski demikian, penelitian (Aruna et al., 2024) 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 menunjukkan *brand trust* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengalaman baik, seperti hasil pemakaian yang sesuai harapan, pelayanan yang cepat tanggap, serta komunikasi yang jujur dari pihak merek, cenderung tetap mempertahankan kepercayaannya meskipun ada isu negatif. Kepercayaan ini muncul karena konsumen merasa Azarine selalu bertanggung jawab dan berusaha memperbaiki kesalahan melalui klarifikasi resmi di media sosial. Sejalan dengan penelitian (Hafni, Ikhbal, & Setianingsih, 2025) menyatakan *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memperkuat *brand trust* dapat mengurangi keraguan konsumen. Sebaliknya, penelitian (Irawan, 2023) 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.

SIMPULAN

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.

REFERENSI

- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 138–151. <https://doi.org/10.47467/RESLAJ.V5I1.1289>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/JMP.V14I1.14608>

- Anggriani, D., & Efnita, Y. (2024). 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*, 18(1), 308–329. <https://doi.org/10.35931/AQ.V18I1.2994>
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). 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*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/JMPD.V2I3.177>
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). 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)*, 5(3), 247–258. <https://doi.org/10.32639/JIMMBA.V5I3.448>
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 228–245. <https://doi.org/10.31955/MEA.V8I2.4025>
- Asnani, O. S., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2).
- Atmaja, D. R., & Rahayu, P. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 280–292. <https://doi.org/10.31334/BIJAK.V20I2.3409>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Perempuan dan Laki-laki 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Damayanti, K., & Rahayu, B. S. (2024). 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*, 16(2), 62–75. <https://doi.org/10.35457/AKUNTABILITAS.V16I2.4181>
- Dwi Viohafeni, Z., & Aliyah, K. N. (2023). 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)*, 2(2), 214–226. <https://doi.org/10.22515/JUEBIR.V2I2.7916>
- Efendi, F. H., Susena, K. C., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Study Kasus Mahasiswi Pada Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 9–18–19–18. <https://doi.org/10.37676/JFM.V4I1.6044>
- Hafni, S. H., Ikhbal, A., & Setianingsih, R. (2025). Pengaruh Harga, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Emina Cosmetic Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 4(1), 754–769.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/JOE.V5I2.1115>
- Hidayati, F. N., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). 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*, 21(2), 185–194. <https://doi.org/10.31849/JIEB.V21I2.22032>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1–22.

- Irawan, M. R. N. (2023). 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*, 8(2), 474–484. <https://doi.org/10.30737/EKONIKA.V8I2.5088>
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Manajemen*. United States Of America: Pearson Education Limited.
- Kutrami, N. P. A., & Khuzaini, K. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(8).
- Laila, A. A., Febriansah, R. E., & Sukomono, R. A. (2025). 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 (IJSE)*, 8(2), 5535–5553. <https://doi.org/10.31538/IJSE.V8I2.6388>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Tria Hatmanti Hutami, L. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/ALKHARAJ.V5I6.2306>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/JUMMA45.V1I2.317>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/JOSR.V1I7.134>
- Montana, K., & Kurniawati, D. (2024). 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*, 18(1), 110–126. <https://doi.org/10.35931/AQ.V18I1.2999>
- Ningtias, D. I., & Suriyanto, M. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Gresik. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 18–31. <https://doi.org/10.52644/JOEB.V13I1.1271>
- Octavian, P., Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Udayana, I. B. N. (2023). 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*, 5(3), 874–888. <https://doi.org/10.47467/RESLAJ.V5I3.1686>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/IQTISHADUNA.V11I1.526>
- Rahmawati, A. I. (2022). 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*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/JIBEKA.V1I1.3>
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust: *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 9(2), 658–658. <https://doi.org/10.17358/JABM.9.2.658>

- Rosalinda, & Suryani, W. (2023). 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*, 3(2), 7001–7012.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/JURNALINOBIS.V4I4.200>
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/PROFIT.V3I2.2121>
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315. <https://doi.org/10.35760/EB.2021.V26I3.4019>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syifa, K., Violinda, Q., & Setyorini, N. (2024). 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)*, 5(2), 696–706. <https://doi.org/10.32696/JIMK.V5I2.3830>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194. <https://doi.org/10.38035/JMPD.V2I3.199>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). 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*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/IQTISHADIA.V10I1.8407>
- Wulandari, S., Pebrianggara, A., & Indayani, L. (2025). Consumer Ethnocentrism, Product Knowledge, and Brand Identity on Purchasing Decisions on Eiger Products. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.30741/ADV.V9I1.1474>
- Yuliansyah, F. P., Wahono, B., & Suharto, M. K. A. B. (2024). 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*, 13(01), 1115–1123.
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). 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*, 18(1), 20–37. <https://doi.org/10.35931/AQ.V18I1.2971>
- Zakiyah, A., & Hariasih, M. (2023). Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust, Digital Marketing dan Online Customer Review. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 6(2), 113–126. <https://doi.org/10.35326/JIAM.V6I2.4062>