COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting
Volume 9 Nomor 1, Tahun 2026
e-ISSN: 2597-5234

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* HERBORIST DI SHOPEE MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION OFHERBORIST BODY LOTION ON THROUGH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE

Titiek Tjahja Andari[1], Yulianingsih[2], Eka Destri Lestari[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda
E-mail: titiek.tjahja@unida.ac.id[1], yulianingsih@unida.ac.id[2],
ekadestrilestari15@gmail.com[3]

ABSTRACT

With brand trust acting as an intervening variable, this study examines the effect of online consumer reviews and brand image on the decision to buy Herborist Body Lotion on Shopee. Data from 100 online purchasers of Herborist Body Lotion in Bogor Regency was collected using a quantitative descriptive-verification technique, and the path analysis approach in SPSS 26 was used to analyze the data. According to the study, online customer reviews impact buying choices via Brand Trust. In addition, Brand Trust serves as an intervening variable, which gives Brand Image a considerable and positive impact on buying choices. Maintaining a positive Brand Image and making sure that customers give Herborist products on Shopee high marks are essential for gaining trust and improving consumers' buying decisions.

Keywords: *Online Customer Review, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision, Body Lotion Herborist on Shopee.*

ABSTRAK

Dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening, penelitian ini mengkaji pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Herborist *Body Lotion* di Shopee. Data dari 100 pembeli online Herborist *Body Lotion* di Kabupaten Bogor dikumpulkan menggunakan teknik deskriptif-verifikasi kuantitatif, dan pendekatan analisis jalur dalam SPSS 26 digunakan untuk menganalisis data. Menurut penelitian ini, *Online Customer Review* memengaruhi pilihan pembelian melalui *Brand Trust*. Selain itu, *Brand Trust* berfungsi sebagai variabel intervening, yang memberikan *Brand Image* dampak yang cukup besar dan positif terhadap pilihan pembelian. Mempertahankan *Brand Image* yang positif dan memastikan bahwa pelanggan memberikan nilai tinggi pada produk Herborist di Shopee sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Brand Image, Brand Trust*, Keputusan Pembelian, *Body Lotion* Herborist di Shopee.

PENDAHULUAN

Pergeseran ekonomi global di era digital saat ini sangat erat kaitannya dengan e-commerce. Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah secara signifikan mengubah kebiasaan konsumen dan keterlibatan bisnis, memfasilitasi transaksi online yang melampaui batas geografis (Laudon dan Traver, 2022). Selain itu, peningkatan pengguna internet dan perangkat seluler telah meningkatkan akses konsumen dan membuka jalan bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka di lanskap digital yang cepat berubah.

Indonesia diperkirakan akan termasuk di antara negara-negara yang mengalami pertumbuhan e-commerce paling signifikan di dunia (Goodstate, 2025). Hal ini ditunjukkan oleh adopsi platform digital yang luas, dengan Shopee menduduki peringkat sebagai situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, dan Blibli (iPrice, 2024). Shopee memimpin dengan sekitar 140 juta pengunjung, secara signifikan melampaui para pesaingnya dan menunjukkan preferensi konsumen yang kuat terhadap layanannya.

Kepemimpinan Shopee juga terlihat jelas dalam kategori terlarisnya, terutama di bidang fesyen (49%), perawatan pribadi dan kecantikan (41%), dan elektronik (35%). Permintaan yang kuat untuk produk fesyen dan kecantikan menunjukkan bahwa pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan pokok dan tren gaya hidup, di samping fokus pada penampilan fisik. Sejak 2017, pasar produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 6,5%, didorong oleh tren global dan masukan media sosial yang mendorong pelanggan untuk memilih opsi yang aman, efektif, dan berkelanjutan (Internasional, 2022). Losion tubuh telah mendapatkan popularitas khusus, yang meningkatkan persaingan di segmen ini di antara merek lokal dan internasional. Suasana kompetitif ini telah mendorong perusahaan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk, mengadopsi teknik pemasaran digital, dan meningkatkan *Brand Image* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih selektif.

Aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2018), yang tercermin dalam keputusan pembelian mereka, termasuk kepercayaan terhadap produk, kebiasaan belanja, rekomendasi, dan pembelian berulang (Kotler dan Keller, 2020). *Online Customer Review* dan *Brand Image* sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Agista dkk., 2024), serta *Brand Trust* dan kualitas produknya (Andriani dan Heriyanto, 2024). *Brand Trust* didefinisikan sebagai jaminan konsumen terhadap perusahaan yang mereka yakini dapat diandalkan dalam memberikan nilai (Copley, 2014), yang dibentuk oleh *Online Customer Review* dan *Digital Marketing* (Dewi dkk., 2024), serta *Brand Image* (Aurellia dan Sidharta, 2023). Peringkat online sangat penting untuk menawarkan informasi yang dapat dipercaya dan memandu keputusan pembelian (Agesti dkk., 2021; Wang dkk., 2022; Kim dan Park, 2023). Bersamaan dengan itu, reputasi merek memengaruhi bagaimana konsumen memandangnya, meningkatkan daya tarik produk selama proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019; Keller, 2020).

Seiring dengan pesatnya perkembangan produk perawatan tubuh di Indonesia, konsumen dituntut untuk semakin cermat dalam menentukan

pilihan *body lotion* yang sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik jenis kulit. Salah satu merek lokal yang turut bersaing adalah Herborist, yang menawarkan diferensiasi melalui penggunaan bahan alami khas Indonesia dan pemasaran aktif di *platform e-commerce* seperti Shopee. Namun, meskipun memiliki keunikan produk, posisi Herborist masih relatif lemah dibandingkan merek-merek besar yang mendominasi pasar *body lotion* di Shopee, seperti Vaseline dan Emeron Lovely. Herborist hanya menguasai sekitar 1,5% pangsa pasar, menunjukkan rendahnya daya saing dan popularitas merek tersebut.

Pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden pada 15 Maret 2025 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan *Brand Trust* konsumen terhadap *body lotion* Herborist masih tergolong rendah. Sebanyak 54% responden menyatakan belum yakin saat pembelian pertama, belum memiliki kebiasaan membeli ulang, serta kurang mendapatkan rekomendasi. Kondisi serupa juga terlihat pada variabel *Brand Trust*, di mana 54% responden masih meragukan kualitas, kejujuran, pengaruh sosial, dan kejelasan informasi merek Herborist.

Rendahnya kepercayaan pelanggan semakin diperkuat oleh apa yang terungkap dalam ulasan online. Terdapat 46 ulasan negatif di Shopee, sebagian besar menyoroti masalah seperti kemasan rusak, produk tumpah, dan deskripsi yang tidak akurat. Masalah-masalah ini memengaruhi bagaimana orang memandang kualitas produk dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Mengingat kondisi pasar saat ini, temuan survei awal, dan analisis opini pelanggan, Herborist muncul sebagai subjek penting untuk mengeksplorasi bagaimana ulasan online dan *Brand Image* memengaruhi pilihan pembelian, dengan *Brand Trust* sebagai faktor yang signifikan. Penelitian ini dipicu oleh kurangnya kejelasan dalam studi sebelumnya yang menunjukkan hasil yang beragam mengenai bagaimana ulasan online, *Brand Image*, dan *Brand Trust* membentuk keputusan pembelian.

Melihat penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa opini pelanggan online dan *Brand Image* memang berdampak pada pilihan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Trust* sebagai komponen vital. Temuan yang beragam dalam studi sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antar faktor-faktor ini perlu dieksplorasi lebih lanjut. Oleh karena itu, studi lebih lanjut yang berfokus pada *Brand Trust* sebagai penghubung penting sangat diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana umpan balik pelanggan online dan *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian, dengan *Brand Trust* sebagai titik penghubung, khususnya untuk losion tubuh Herborist yang dijual di Shopee.

Sebagai hasilnya, para peneliti memilih judul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Imge* terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Herborist di Shopee dengan Menggunakan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening."

METODE

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian mengacu pada setiap item atau topik yang menjadi fokus utama suatu studi, meliputi segala sesuatu yang dimaksudkan sebagai subjek atau target penelitian (Sugiyono, 2017). Penelitian ini mengeksplorasi *Online Customer Review*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan keputusan pembelian konsumen. Lokasi penelitian diidentifikasi sebagai area tertentu

tempat situasi sosial yang diteliti terjadi. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bogor.

Desain Penelitian

Dengan *Brand Trust* sebagai variabel perantara, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh dan mengevaluasi bagaimana *Online Customer Review* dan *Brand Image* memengaruhi Keputusan Pembelian terhadap *Body Lotion* Herborist di Shopee. Rencana penelitian yang sesuai diimplementasikan untuk menjamin pendekatan yang metodis dan terarah terhadap penelitian ini.

Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang didasarkan pada filosofi positivis dan berfokus pada analisis data statistik (Sugiyono, 2022). Pendekatan penelitian yang digunakan meliputi studi deskriptif dan verifikasi. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa penelitian deskriptif berupaya mendefinisikan keadaan objektif dari variabel penelitian menggunakan data yang dikumpulkan, sedangkan penelitian verifikasi menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan memastikan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai teknik untuk menganalisis data. Tujuan analisis jalur adalah untuk menilai kekuatan relatif dari hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Dengan menggunakan *Brnad Trust* sebagai variabel mediasi, penelitian ini terutama berfokus pada pemeriksaan dampak tidak langsung dari *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap pilihan pembelian (Setyaningsih, 2020).

Jenis dan Sumber Data

Informasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat numerik, yang dikumpulkan dari sumber asli dan sumber yang sudah ada. Data asli, seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2020), mengacu pada informasi yang dikumpulkan peneliti secara pribadi. Untuk penelitian ini, data asli dikumpulkan dengan mendatangi lokasi penelitian untuk melakukan wawancara, membagikan survei, dan melakukan observasi langsung terhadap partisipan. Di sisi lain, data yang sudah ada dikumpulkan secara tidak langsung, dan untuk penelitian ini, data tersebut dikumpulkan dengan meninjau jurnal, artikel, kritik sastra, menggunakan sumber daya perpustakaan, meneliti penelitian sebelumnya, dan materi digital lainnya.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah kelompok yang lebih kecil yang diambil dari populasi yang lebih besar yang memiliki ciri-ciri umum. Dalam penelitian ini, orang-orang yang terlibat adalah pelanggan yang membeli *Body Lotion* Herborist dari Shopee. Cara pemilihan sampel menggunakan metode yang disebut pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling). Sugiyono (2022) menunjukkan bahwa pengambilan sampel non-probabilitas berarti bahwa tidak semua orang dalam populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih. Di sisi lain, pengambilan sampel bertujuan adalah metode di mana individu dipilih karena alasan tertentu, menunjukkan bahwa mereka yang dipilih dianggap memberikan informasi yang berguna untuk penelitian (Sugiyono, 2022). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Peserta harus berusia minimal 17 tahun.
2. Konsumen diharuskan telah membeli lotion tubuh Herborist di Shopee sebanyak dua kali.
3. Konsumen berasal dari Kab. Bogor.

Rumus Lemeshow (1997) digunakan untuk menghitung ukuran sampel untuk penelitian ini karena ukuran populasi total masih belum pasti. Rumus tersebut dapat digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan :
n = Jumlah sampel
Z = Skor Z pada kepercayaan 95% atau 1,96
ρ = Maksimal estimasi 0,5
d = Alpha 10% (0,10) atau sampling error

Berdasarkan angka yang diperoleh dari rumus ini, total sampel yang dikumpulkan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}96^2.0{,}5\ (1-0{,}5)}{0{,}10^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01} = 96{,}04$$

Berdasarkan perhitungan, terdapat 96,04 orang dalam sampel, yang dibulatkan menjadi 96 pelanggan. Kemudian, angka ini ditambah 4 pelanggan lagi, sehingga total ukuran sampel menjadi 100 pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner dalam penelitian ini, karakteristik 100 konsumen telah diidentifikasi dan dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

No	Jenis Kelamin	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	88	88
2	Laki-laki	12	12
	Total	**100**	**100**
No	**Usia (Tahun)**	**Jumlah Konsumen (Orang)**	**Persentase (%)**
1	17-20	8	8
2	21-30	82	82
3	31-40	6	6
	Total	**100**	**100**
No	**Pendidikan**	**Jumlah Konsumen (Orang)**	**Persentase (%)**
1	SMP/Sederajat	2	2
2	SMA/Sederajat	59	59
3	Diploma	4	4
4	Sarjana	35	35
5	Pascasarjana	0	0
	Total	**100**	**100**
No	**Pekerjaan**	**Jumlah Konsumen (Orang)**	**Persentase**
1	Pelajar/Mahasiswa	47	47
2	Karyawan/Wirausaha	45	45
3	Guru/Dosen/PNS	3	3
4	Ibu Rumah Tangga	4	4
5	Lainnya	0	0

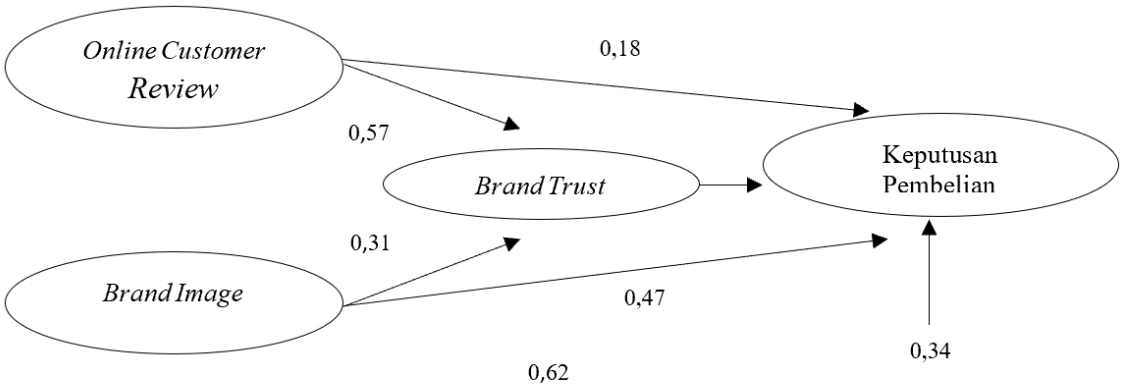
	Total	**100**	**100**
No	**Frekuensi Pembelian**	**Jumlah Konsumen (Orang)**	**Persentase**
1	2-5 kali	74	74
2	> 5 kali	16	16
	Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa konsumen utama lotion tubuh Herborist di Shopee sebagian besar adalah perempuan (88%) berusia antara 21 dan 30 tahun (82%), dengan mayoritas telah menyelesaikan sekolah menengah atas (59%) dan berstatus mahasiswa (47%). Mayoritas konsumen berpenghasilan antara Rp 1.000.000 dan Rp 3.000.000 (33%), yang menunjukkan klasifikasi mereka sebagai bagian dari demografi berpenghasilan menengah, yang cenderung menyukai produk perawatan tubuh dengan harga terjangkau dan berkualitas tinggi. Selain itu, sebagian besar pelanggan telah melakukan pembelian kembali antara dua hingga lima kali (74%), menunjukkan adanya peluang untuk pembelian berulang, meskipun peningkatan loyalitas jangka panjang membutuhkan perhatian lebih lanjut. Kesimpulannya, temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan utama Herborist terdiri dari perempuan muda yang secara teratur melakukan pembelian online, menghargai perawatan diri, dan memperhatikan tren serta umpan balik dari konsumen lain.

Analisis Jalur

Berikut ini adalah analisis jalur, yang menggabungkan model mediasi dan model regresi berganda:



Gambar 1 Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)
Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 25, 2025

Analisis validitas dilakukan menggunakan faktor pemuatan yang diidentifikasi oleh validitas konvergen. Reliabilitas item, yang digunakan sebagai ukuran validitas, dinilai menggunakan nilai faktor pemuatan untuk menentukan validitas konvergen. Saat mengevaluasi konstruk, hubungan antara skor item pertanyaan dan skor indikator konstruk diwakili oleh statistik yang dikenal sebagai faktor pemuatan. Menurut Sarstedt dkk. (2017), faktor pemuatan dianggap dapat diterima jika melebihi 0,50. Tabel 1 menampilkan temuan analisis faktor pemuatan, yang dilakukan menggunakan Smart PLS 4.0 untuk memproses data.

Analisis jalur komprehensif menunjukkan pengaruh total, pengaruh, dan pengaruh tidak langsung. Rinciannya diuraikan di bawah ini:

1. Pengaruh Langsung
   a. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Trust* (X1→Z) memiliki koefisien ρZX1 = 0,576.
   b. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* (X2→Z) memiliki koefisien ρZX2 = 0,314.
   c. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian (X1→Y) memiliki koefisien ρYX1 = 0,182.
   d. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (X2→Y) memiliki koefisien ρYX2 = 0,475.
   e. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan pembelian (Y→Z) memiliki koefisien ρYZ = 0,343.
2. Pengaruh Tidak Langsung
   a. Cara *Online Customer Review* memengaruhi Keputusan pembelian melalui *Brand Trust* memiliki koefisien 0,197.
      Untuk menghitung koefisien jalur, perhitungannya adalah sebagai berikut:
      $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = \rho ZX_1 \text{ X } \rho yz$
      = 0,576 X 0,343
      = 0,197
   b. Cara *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian melalui *Brand Trust* memiliki nilai koefisien 0,182.
      Untuk menemukan koefisien jalur, Anda menghitung:
      $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = \rho ZX_2 \text{ X } \rho yz$
      = 0,314 X 0,343
      = 0,107
3. Pengaruh Total
   a. Pengaruh total variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* dapat diketahui dengan menjumlahkan total pengaruh langsung variabel *Online Customer Review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan pengaruh tidak langsung variabel *Online Customer Review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z) yaitu:
      Total Effect = $\rho YX_1 + (\rho ZX_1 \text{ X } \rho YZ)$
      = 0,182 + (0,576 X 0,343)
      = 0,182 + 0,197
      = 0,379
   b. Pengaruh total variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* dapat diketahui dengan menjumlahkan total pengaruh langsung variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan pengaruh tidak langsung variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z) yaitu:
      Total Effect = $\rho YX_2 + (\rho ZX_2 \text{ X } \rho YZ)$
      = 0,475 + (0,314 X 0,343)
      = 0,475 + 0,107
      = 0,582

Koefisien pengaruh total, koefisien pengaruh tidak langsung, dan koefisien pengaruh langsung semuanya dijumlahkan dalam data di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel		Koefisien Jalur		
Eksogen	**Endogen**	**Langsung**	**Tidak Langsung**	**Total**
Online Customer Review (X_1)	*Brand Trust* (Z)	**0,576**	-	-
Brand Image(X_2)	*Brand Trust* (Z)	**0,314**	-	-
Online Customer Review (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	**0,182**	**0,197**	**0,379**
Brand Image (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)	**0,475**	**0,107**	**0,582**
Brand Trust (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	**0,343**	-	-

Sumber: Data Diolah, 2025

Temuan analisis jalur dapat diinterpretasikan sebagai berikut, menurut Tabel 2:

1. *Online Customer Review* (X1) memiliki pengaruh langsung sebesar 0,182 (18,2%) pada Keputusan Pembelian (Y) dan dampak tidak langsung sebesar 0,197 (19,7%) melalui *Brand Trust* (Z). Dampak keseluruhannya adalah 0,379, atau 37,9%.
2. *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh langsung pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,475 (47,5%) dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,107 (10,7%). Efek kumulatifnya adalah 0,582 (58,2%).
3. Menurut analisis jalur, *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh total yang lebih besar pada Keputusan Pembelian (Y) daripada *Brand Trust* (Z). Oleh karena itu, bisnis harus lebih berkonsentrasi pada *Online Customer Review* (X1), yang masih langka. Sehingga *Brand Trust* (Z) akan meningkat dan konsumen akan meningkatkan pembelian pada produk di perusahaan tersebut.

Menggunakan Uji Sobel untuk Melakukan Pengujian Hipotesis

Tujuan dari uji Sobel yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana variabel mediator Z memengaruhi hasil. Metode ini menganalisis sejauh mana variabel eksternal (X) secara tidak langsung memengaruhi variabel internal (Y) melalui variabel mediator (Z).

Hasil pengujian didasarkan pada nilai Z yang diperoleh dari Beta ab yang tidak terstandarisasi untuk menentukan apakah H0 dapat diterima atau tidak. Nilai dari tabel Z kemudian dibandingkan dengan nilai Z yang telah ditentukan ini. Efek mediasi yang substansial ditunjukkan jika nilai Z yang diestimasi melebihi 1,96, yaitu nilai tabel Z.

Kita akan memeriksa bagaimana X secara statistik memengaruhi Y melalui Z untuk hipotesis berikut:

Pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z

H_{06} : $\rho ZX_1\ \rho YZ \leq \rho YX_1 \leq 0$ *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*.

Ha_6 : $\rho ZX_1\ \rho YZ > \rho YX_1 > 0$ *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*.

Pengaruh X_2 terhadap Y melalui Z

H_{07} : $\rho ZX_2\ \rho YZ \leq \rho YX_2 \leq 0$ *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Ha_7 : $\rho ZX_2\ \rho YZ > \rho YX_2 > 0$ *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*.

Analisis uji Sobel dilakukan untuk menemukan nilai Z-count untuk variabel *Online Customer Review*, menggunakan perhitungan berikut:

$$Z_1 = \frac{a(b_1\ b_2)}{\sqrt{((b_1 b_2)SEa^2)\ +\ (\ a^2(SEb_1\ SEb_2\ )^2)}}$$

$$Z_1 = \frac{0{,}647\ .\ 0{,}598}{\sqrt{(\ 0{,}598^2\ .\ 0{,}060^2) + (\ 0{,}647^2\ .\ 0{,}095^2)}}$$

$$Z_1 = \frac{0{,}386906}{\sqrt{(0{,}357604\ .\ 0{,}0036) + (0{,}418609\ .\ 0{,}009025)}}$$

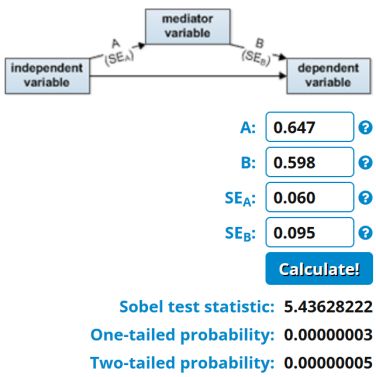
$$Z_1 = \frac{0{,}386906}{\sqrt{(0{,}0012873744) + (0{,}003777946225)}}$$

$$Z_1 = \frac{0{,}386906}{\sqrt{0{,}005065320625}}$$

$$Z_1 = \frac{0{,}386906}{0{,}071171065925697642}$$

$$Z_1 = 5{,}43$$

Bagian selanjutnya menampilkan temuan dari evaluasi variabel *Online Customer review* melalui Kalkulator Uji Sobel dalam program Signifikansi Mediasi, yang bertujuan untuk memverifikasi kebenaran perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya.



Gambar 2. Hasil *Calculate Sobel Test* Variabel *Online Customer Review*
Sumber: *Output Sobel Test for the Significance of Mediation*

Nilai statistik uji Sobel dihitung menggunakan metode yang dijelaskan di atas, dan nilai Z-hitung variabel *Online Customer Review* ditemukan sebesar 5,43. Nilai Z-hitung lebih tinggi dari Z-tabel (5,43 > 1,96), yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki efek intervensi/mediasi yang substansial antara *Online Customer Review* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Ha6 diterima dan H06 ditolak.

Pengujian menggunakan *analisys sobel test* dilakukan untuk menentukan nilai Z_{hitung} variabel *Brand Image,* dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Z_2 = \frac{a(b_1\, b_2)}{\sqrt{((b_1 b_2)SEa^2) + (a^2(SEb_1\, SEb_2)^2)}}$$

$$Z_2 = \frac{0{,}725\,.\,0{,}475}{\sqrt{(0{,}475^2\,.\,0{,}096^2) + (0{,}725^2\,.\,0{,}066^2)}}$$

$$Z_2 = \frac{0{,}344375}{\sqrt{(0{,}225625\,.\,0{,}009216) + (0{,}525625\,.\,0{,}004356)}}$$

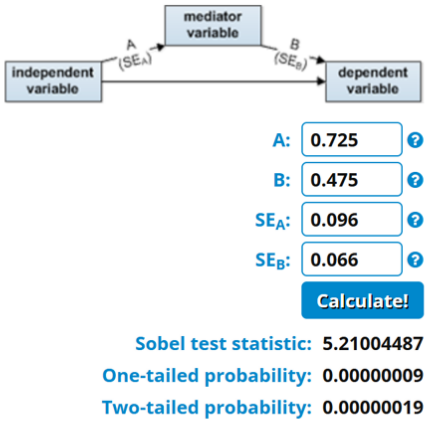
$$Z_2 = \frac{0{,}344375}{\sqrt{(0{,}00207936) + (0{,}0022896225)}}$$

$$Z_2 = \frac{0{,}344375}{\sqrt{0{,}0043689825}}$$

$$Z_2 = \frac{0{,}344375}{0{,}066098279100139967}$$

$$Z_2 = 5{,}21$$

Hasil evaluasi variabel *Brand Image* diuraikan di bawah ini, dengan menggunakan Kalkulator Uji Sobel dalam program Signifikansi Mediasi untuk menunjukkan validitas hasil perhitungan yang telah diselesaikan:



Gambar 3. Hasil *Calculate Sobel Test* Variabel *Brand Image*
Sumber: *Output Sobel Test for the Significance of Mediation*

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa skor Z untuk *Brand Image* adalah 5,21. Karena skor Z ini lebih tinggi dari nilai yang tercantum dalam tabel (dengan 5,21 melebihi 1,96), hal ini menegaskan bahwa *Brand Image* memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian. Akibatnya, Ha7 divalidasi, dan H07 disangkal.

Berikut ini menguraikan hasil uji Sobel mengenai dua hipotesis yang berkaitan dengan efek tidak langsung:

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Sobel

No	Hipotesis	Uji Statistik	Keputusan	Kesimpulan
1	*Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust.*	5,43 > 1,96	H_{06} ditolak Ha_6 diterima	*Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust.*
2	*Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust.*	5,21 > 1,96	H_{07} ditolak Ha_7 diterima	*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust.*

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan informasi pada Tabel 3 (Gambaran Umum Hasil Uji Sobel), dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* memainkan peran penting dalam menghubungkan *Online Customer Review* dan *Brand Image* dengan pilihan pembelian. Skor uji Sobel untuk kedua hipotesis, 5,43 dan 5,21, jauh lebih tinggi daripada ambang batas penting 1,96, menunjukkan bahwa keduanya signifikan.

Oleh karena itu, ulasan daring dan *Brand Image* tidak hanya secara langsung memengaruhi apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi *Brand Trust*, yang membantu meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti betapa pentingnya membangun *Brand Trust* untuk meningkatkan efek menguntungkan dari *Brand Image* dan ulasan daring terhadap apa yang dipilih konsumen untuk dibeli.

Pembahasan

Hasil Parsial Pengujian Hipotesis (Uji-t)

1. ***Online Customer Review* memengaruhi *Brand Trust.***

   Hasil uji-t menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki dampak yang signifikan secara statistik dan menguntungkan terhadap *Brand Trust* (uji-t 7,878 > tabel-t 1,654; sig 0,05). Ulasan online berfungsi sebagai referensi sosial, memungkinkan pelanggan untuk membangun kepercayaan pada suatu perusahaan dan mengurangi keraguan (Copley, 2014; Agesti dkk., 2021). Selain penelitian yang dilakukan oleh Febrianti dkk. (2019) dan Rochmatulloh dkk. (2023), hasil ini menyoroti pentingnya kualitas dan kuantitas ulasan dalam membangun kepercayaan pada *Body Lotion*.

2. ***Brand Image* memengaruhi *Brand Trust*.**
   Menurut temuan pengujian, *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap *Brand Trust* (t-test 4,287 > t-tabel 1,654; sig < 0,05). *Brand Image* yang positif memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap keandalan merek (Firmansyah, 2019). Temuan Aeni & Ekhsan (2020), Rahmanda & Farida (2021), dan Aurellia & Sidharta (2023) memperkuat temuan ini.
3. ***Online Customer Review* Mempengaruhi Keputusan Pembelian**
   Ulasan online dari konsumen telah ditemukan sangat berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian (t-test 2.449 > t-table 1.654; signifikansi 0.05). Ulasan ini berfungsi sebagai sumber daya berharga bagi pembeli untuk menilai produk sebelum melakukan pembelian (Agesti dkk., 2021). Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Agista dkk. (2024) dan Dwipa Premesti dan Aminah (2023).
4. ***Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian.**
   Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *Brand Image* (t-test 7,582 > t-table 1,654; sig. < 0,05). *Brand Image* yang terkenal meningkatkan persepsi kualitas sekaligus menurunkan risiko pembelian (Firmansyah, 2019). Rifki, M. dkk. (2023), Effendi, Z. dkk. (2025), Agista dkk. (2024), dan Ariyani dkk. (2024) semuanya sampai pada kesimpulan yang serupa.
5. **Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Trust*.**
   Brand Trust memiliki dampak positif yang kuat terhadap perilaku konsumen (t-test 4,270 > t-table 1,654; sig 0,05). Menurut Copley (2014), konsumen lebih cenderung membeli ketika mereka memiliki kepercayaan pada suatu merek, yang juga menumbuhkan ikatan emosional. Musyadah dkk. (2023) dan Andriani & Heriyanto (2024) memberikan bukti yang mendukung penemuan ini.

Hasil uji Sobel untuk pengujian hipotesis mediasi

1. ***Online Customer Review* → *Brand Trust* mengarah pada keputusan pembelian.**
   Uji Sobel menunjukkan bahwa *Brand Trust* bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara *Online Customer Review* dan pilihan pembelian (Z-hitung 5,43 > Z-tabel 1,96; signifikan pada 0,000). Ulasan yang andal dan informatif membangun kepercayaan pada suatu merek, yang kemudian berdampak pada keputusan konsumen (Agesti dkk., 2021; Copley, 2014; Kotler dan Keller, 2016). Hasil ini sesuai dengan temuan dari Aurellia dan Prabowo (2021) dan Setyani (2020).
2. ***Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian melalui *Brand Trust*.**
   Uji Sobel mengungkapkan bahwa *Brand Trust* berfungsi sebagai mediator dari pengaruh *Brand Image* terhadap pilihan pembelian konsumen (Z-hitung 5,21 > Z-tabel 1,96; signifikan pada 0,000). *Brand Image* yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi pilihan pembelian mereka (Firmansyah, 2019; Copley, 2014; Kotler dan Keller, 2016). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Septiani (2021), Effendi, Z. dkk. (2025), dan Ningsih (2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan pengujian hipotesis, kita dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Reaksi konsumen mengenai ulasan online dan *Brand Image* dalam kaitannya dengan pilihan pembelian melalui *Brand Trust* adalah sebagai berikut:
   a. Umpan balik konsumen terhadap faktor-faktor keputusan pembelian dikategorikan dalam kisaran penilaian tinggi, dengan peringkat rata-rata 3,94. Peringkat tertinggi adalah untuk rekomendasi dari orang lain, sedangkan peringkat terendah berkaitan dengan keandalan produk.
   b. Umpan balik konsumen terkait faktor *Brand Trust* juga termasuk dalam kisaran penilaian tinggi, dengan skor rata-rata 3,94. Peringkat tertinggi adalah untuk aspek komunikasi, sedangkan peringkat terendah adalah untuk aspek yang telah ditentukan sebelumnya oleh konsumen.
   c. Tanggapan konsumen terhadap variabel *Online Customer Review* berada pada kriteria penilaian tinggi dengan skor rata-rata 4,03. Skor tertinggi terdapat pada indikator *valence of online consumer review* dan skor terendah pada indikator *volume of online reviews*.
   d. Tanggapan dari konsumen mengenai kategori *Brand Image* menunjukkan evaluasi yang kuat, dengan peringkat rata-rata 3,995. Citra produk menerima peringkat tertinggi, sedangkan citra pengguna menerima peringkat terendah.
2. Ulasan pelanggan di internet sangat membantu membentuk pilihan pembelian secara positif.
3. *Brand Image* berdampak positif pada kepercayaan orang terhadap merek tersebut.
4. Ulasan pelanggan yang ditemukan secara online memainkan peran penting dalam memandu pilihan pembelian secara positif.
5. Cara merek dipersepsikan secara positif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
6. Memiliki kepercayaan pada merek sangat memengaruhi keputusan pembelian.
7. *Online Customer Review* memengaruhi pilihan pembelian dengan membangun *Brand Trust*.
8. *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian melalui *Brand Trust*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2021). *Building strong brands* (3rd ed.). Free Press.

Afifallah, A., Rizqi, M., & Praswati, A. N. (2025). *Tren Belanja Online : Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image terhadap Purchase Intention di Shopee dengan Trust sebagai Mediasi*. *6*(4), 1628–1644.

Agesti, N. P., Sari, D. K., & Putra, I. G. N. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 45-57.

Agista, T., Winarso, W., & Meutia, K. I. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Bekasi. *Manajemen Kreatif Jurnal*, *2*(3), 215-229.

Ahmad, A., et al. (2023). Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Bukalapak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 130-140.

Anindya, A. L., & Akbar, R. R. (2025). *Pengaruh Brand Trust dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Bukalapak Abstrak*. *11*(1), 377–388.

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).

Assauri, S. (2010). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-5). Rajawali Pers.

Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *PERFORMA*, *8*(1), 93-101.

Chernev, A. (2020). *The marketing plan handbook*. Cerebellum Press.

Compas.co.id. (2023). *Persaingan pasar body lotion di Indonesia*. Diakses dari Shopee.id

Copley & Paul. 2014. Marketing Communications Management. Galway: Ann Torres1 National University Or Irelan.

Dewi, I. P., Abidin, M. Z., Juleha, S., & Yusuf. (2024). The Influence of *Online Customer Review* and Digital Marketing on Online Purchasing Decision for Beauty Products with *Brand Trust* as an Intervening Variable: Study of Cirebon Students. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, *19*(5), 1–23.

Dinanti, F., & Irmawati, N. (2024). *Brand Trust* sebagai Mediator Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 75-90.

Dwipa Premesti, A., & Aminah, S. (2023). The Influence of *Brand Image* and *Online Customer Review* on Purchasing Decisions in the Lazada Marketplace. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(5), 7640–7647. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Effendi, Z., Andari, T. T., & Samsuri, S. (2025). Pengaruh Harga Dan dampak

Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Oleh-Oleh Jumbo Bakery Di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *9*(2), 3339-3356. https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.6109

Euromonitor International. (2022). *Beauty and personal care in Indonesia*. Euromonitor International.https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in indonesia/report

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & management*, *55*(8), 956-970.

Firmansyah, R. (2019). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk elektronik. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(1), 12-20.

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goodstate. (2024). *Laporan Pertumbuhan E-commerce Indonesia*. Goodstate Research.

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer

riviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *6*(2).

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Kim, J., & Park, S. (2023). The impact of online customer reviews on purchase intention: The mediating role of trust and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103-112. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103112

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson.

Liu, Y., Chen, X., & Huang, T. (2021). Source credibility and perceived usefulness in online reviews: Effects on consumer purchase decisions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101-115. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101115

Mustain, M., et al. (2022). Peran *Brand Trust* dalam Meningkatkan Loyalitas dan Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 110-125.

Mustain, M., et al. (2022). Peran *Brand Trust* sebagai Mediator Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 110-125.

Nguyen, T. H., Tran, L. D., & Pham, H. T. (2023). The role of online reviews in shaping consumer purchase behavior in digital marketplaces. *International Journal of Information Management*, 68, 102-118. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102118

Nielsen. (2021). *Indonesia Beauty Consumer Report: Trends and Insights*. Nielsen Indonesia.

Nikmah, M. (2022). *Brand Image*, trust dan quality of information pada consumer purchase decisions. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, *2*(1), 70–82. https://doi.org/10.38156/imka.v2i1.108

Nita, D., Sanjaya, I., & Hernita, R. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen pada *E-commerce* Shopee. *Jurnal Student Journal of Business and Management*, 156, 1-15.

Premesti, A. D., & Aminah, S. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(5), 7640-7647.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis*. Alfabeta.

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review. In *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science* (pp. 255-263).

Rahmati, D., & Widayanto, A. (2022). Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Otomotif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 120-135.

Rifki, M., Gunawan, R., & Yulianingsih. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Flat

Shoes. *Jurnal Visionida*, *9*(1), 84–95. https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.6805

Riyanjaya, A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli di *Platform E-commerce*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(3), hlm. 300-310.

Rohmatulloh, S., & Sari, R. (2021). Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Ulasan dan Rating terhadap Minat Beli. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 6(1), 45-60.

Sari, R. (2025). Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Batam. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 7(2), 85-100.

Sasono, A. A. P., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Studi Consumer Brand Engagement pada Media Sosial FnB (Food and Beverages) Brand di Indonesia untuk Meningkatkan Brand Loyalty dengan Teori Social Exchange. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, *9*(2), 1025-1034.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Bandung: Alfabeta.

Sukmawati, N. K. T., Suardika, I. N., & Dwinata, I. P. W. (2025). *Online Customer Review , Brand Pengaruh Image , Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Lazada Di Kota Jurnal Emas*. *6*, 816–828.

Susilawati, E., & Wufron, M. (2017). Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian pada Produk Dodol Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(1), 24-34.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.

Toji, E. M. ., & Sukati, I. . (2024). Pengaruh Online Customer Review, *Brand Image*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, *5*(2), 675–688. https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1233

Utari, D. (2020). *Strategi pemasaran Scarlett Whitening dalam industri kosmetik lokal*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 123-130.

Wang, C. M. (2025). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Pada Produk McDonald's Indonesia di Kalangan Generasi Z. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, *4*(1), 834-867.

Wang, Y., Li, H., & Zhang, J. (2022). Examining the effects of online review characteristics on consumer decision-making: An empirical study. *Journal of Business Research*, 145, 327-337. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.013

Yanti, F., & Andari Titiek, K. T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madam Gie. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, *1*(2), 138-146.

Zhao, M., & Lee, K. (2024). Valence and volume effects of online reviews on consumer purchase intentions: A meta-analytic review. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 25-39. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00145-7