JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 2 Oktober 2025 pp 55-63
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PERAN *BRAND TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (STUDI KASUS PADA *HAND & BODY LOTION* MARINA DI KOTA TANGERANG)

Imas Amalia [1*], Lutfi [2], Enok Nurhayati [3]
[123] Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Pabuaran, Kota Serang, Banten, 42163
e-mail: imasamaliasbca@gmail.com [1], lutfi.feb@untirta.ac.id [2], enokn817@gmail.com [3]

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk 7 Agustus 2025
Revisi 17 Agustus 2025
Diterima 3 Oktober 2025
Terbit 4 Oktober 2025

Keywords:
Online customer review;
brand image;
brand trust;
purchase decision.

* *korespondensi : imasamaliasbca@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1281

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia has grown rapidly alongside globalization, leading to intense competition among brands. Marina, a local hand & The Indonesian skincare industry is rapidly growing, creating intense competition among brands. Marina, a local hand & body lotion brand established in 1981, is experiencing declining sales due to competitor innovations and stronger brand positioning. This study investigates the mediating role of brand trust in the effect of online customer reviews and brand image on purchase decisions for Marina products in Tangerang. The research involved 180 respondents selected through purposive and accidental sampling. Data were processed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0. The findings show that: (1) online customer reviews positively and significantly affect purchase decisions, (2) brand image has no direct effect on purchase decisions, (3) both online reviews and brand image significantly influence brand trust, (4) brand trust positively affects purchase decisions, and (5) brand trust mediates the relationship between online reviews, brand image, and purchase decisions. These results highlight the importance of building brand trust as a key strategy. Managing credible online reviews and maintaining product quality consistency can enhance consumer confidence, foster loyalty, and sustain competitiveness in the skincare market.

ABSTRAK

Industri perawatan kulit di Indonesia tumbuh pesat seiring dengan globalisasi, yang menyebabkan persaingan sengit di antara merek-merek perawatan kulit. Marina, merek *hand & body lotion* lokal yang didirikan pada tahun 1981, menghadapi tantangan penurunan penjualan akibat inovasi pesaing dan citra merek yang semakin kuat. Dalam situasi ini, Marina memerlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan daya saingnya di pasar. Temuan ini bermaksud untuk mengkaji peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap *purchase decision* produk *hand &*

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

body lotion Marina di Kota Tangerang. Sampel penelitian berjumlah 180 responden, ditentukan melalui purposive dan accidental sampling. Data dianalisis dengan metode SEM mengaplikasikan *SmartPLS* 4.0. Temuan ini mengindikasi (1) *online customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*; (2) *brand image* tidak berdampak langsung terhadap *purchase decision*; (3) *online customer review* dan *brand image* berdampak positif serta signifikan terhadap brand trust; (4) *brand trust* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*; (5) *brand trust* mampu memediasi pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap *purchase decision*. Temuan ini mengindikasi bahwa perusahaan perlu menekankan strategi pembangunan *brand trust* melalui pengelolaan ulasan online dan konsistensi kualitas, sehingga mampu meningkatkan loyalitas serta mendorong pembelian di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Online customer review, brand image, brand trust, purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit di Indonesia menghadapi pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perkembangan globalisasi. Perubahan pada aspek ekonomi, sosial-budaya, serta teknologi telah membentuk tren baru di masyarakat, khususnya terkait kebutuhan akan kecantikan yang kini dipandang sebagai kebutuhan primer bagi wanita. Kondisi ini mendorong semakin ketatnya persaingan antarproduk *skincare*, di mana setiap merek berupaya menghadirkan keunggulan yang mampu menarik minat konsumen.

Dalam konteks tersebut, salah satu produk lokal yang telah lama hadir di pasar adalah *hand & body lotion* Marina yang diproduksi oleh PT Tempo Scan Pacific Tbk sejak tahun 1981. Produk ini menyasar kalangan remaja hingga dewasa yang aktif dan peduli terhadap penampilan. Meskipun telah memiliki sejarah panjang, data penjualan Marina menunjukkan tren penurunan karena semakin kuatnya persaingan dari berbagai merek *hand & body lotion* lainnya yang menawarkan inovasi baru dan citra merek yang menempel pada citra konsumen. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi yang tepat untuk mempertahankan daya saing Marina di pasar.

Tabel 1. *Top Brand Index hand & body lotion* Marina

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Citra	31.50%	29.10%	29.60%	29.70%	28.90%
Marina	22.40%	16.20%	13.60%	15.90%	15.20%
Vaseline	11.80%	14.80%	16.50%	17.10%	12.80%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/

Keputusan pembelian (*purchase decision*) menjadi aspek penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan menghadapi persaingan tersebut. Keputusan pembelian sendiri dipahami sebagai perilaku konsumen dalam menetapkan barang atau jasa yang akan digunakan [1]. Oleh karena itu, perusahaan perlu meneliti elemen-elemen yang berpengaruh dalam proses tersebut [2].

Salah satu faktor penting adalah *online customer review*, di mana perkembangan internet memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk lebih mudah sebelum membeli. Ulasan positif yang diunggah melalui media sosial maupun platform daring dapat membentuk sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek [3]. Selain itu, *brand image* juga mempunyai peran yang krusial untuk menentukan keputusan pembelian. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dalam ingatan mereka [4]. Di tengah banyaknya produk serupa, citra merek yang kuat dapat menjadi faktor pembeda sekaligus pertimbangan utama calon konsumen dalam menentukan pilihan.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu terhadap variabel penelitian yang akan menjadi pembahasan. Seperti dalam riset yang dinyatakan oleh Wilis & Faik, Regina *et al*., dan Permana *et al*., dalam penelitianya hasil mengungkapkan *online customer review* berdampak signifikan pada *purchase decision* [5][3][1]. Berbeda dengan hasil peneltian yang diperoleh pada peneliti Lestari *et al*, menunjukan tidak adanya dampak yang signifikan pada *online customer review* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*)[6].

Selanjutnya terkait pada variabel *brand image* terhadap *purchase decision,* adanya temuan pada peneliti Steven *et al*., Hammam & Robert, dan Tauran *et al*, mengungkapkan adanya dampak signifikan pada

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

brand image terhadap *purchase decision* [7][4][8]. Namun terdapat perbedaan penelitian ketika Yunita, dan Agustin *et al*, melakukan penelitian serupa, hasil dari penelitiannya mengindikasikan bahwa *brand image* tidak berdampak signifikan pada *purchase decision* [9][10].

Sehingga, perlu adanya variabel yang dapat menjembatani penelitian tersebut, yaitu dengan variabel mediasi sehingga penelitian ini tidak ada hubungan yang tidak signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam riset ini variabel mediasi yang peneliti gunakan ialah variabel *brand trust*. Menurut Nadila *et al*, *brand trust* mengacu pada kesediaan konsumen untuk bersandar pada suatu merek [11] meskipun ada risiko potensial, karena keyakinan mereka terhadap merek tersebut kemungkinan besar akan menghasilkan hasil yang menguntungkan. Dalam hal ini, *brand trust* merupakan komponen penting yang dapat mengatur hubungan antara *online customer review* dan *brand image* terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian). Hal ini diperkuat oleh temuan Jeharus *et al*, dan Camelia *et al,* mengungkapkan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) terdapat dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision* [12][13].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior adalah teori utama yang menjadi dasar dalam riset ini. *Theory of Planned Behavior* salah satu teori yang mampu dipakai untuk memperkirakan tindakan yang dibuat oleh seseorang. Ajzen dan Fishbein (1975) pertama kali mengemukakan ide ini, awalnya teori ini adaptasi dari *Theory of reasoned action* (TRA). Perilaku individu yang timbul dari keinginan tindakan yang dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan kendali perilaku yang dirasakan diprediksi oleh *Theory of Planned Behavior* [14].

2.2. *Online costumer review*

Merujuk pada Agesti *et al online customer review* merupakan jenis komunikasi antar individu melalui media digital dan dapat dianggap sebagai alat pemasaran baru yang dapat memengaruhi cara orang membuat keputusan pembelian [15]. Hal ini selaras dengan Mulyati & Gesitera yang menyatakan bahwa *online costumer review* ialah tanggapan yang disampaikan oleh konsumen mengenai data seputar penilaian suatu produk yang dilihat dari berbagai aspek, pelanggan dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap memahami tingkat mutu produk yang diinginkan berdasarkan testimoni serta pengalaman konsumen lain yang telah melakukan transaksi sebelumnya[16]. Dalam jurnal Agesti *et al online customer review* mempunyai 5 indikator yaitu; Presepsi kegunaan, Kredibilitas sumber, Kualitas argumen, Banyaknya ulasan, dan Valensi Ulasan [15].

2.3. *Brand Image*

Menurut Roshan & Sudiksa *Brand image* merupakan presepsi yang orang pikirkan terkait produk barang maupun jasa yang sudah mereka ketahui dan gunakan[17]. Hal ini selaras dengan Sari *et al* yang menyampaikan *brand image* ialah apa yang anggapan konsumen kepada merek [18]. Persepsi dalam hal ini merupakan langkah yang diambil oleh orang untuk menentukan, mengorganisir, dan menafsirkan informasi untuk membuat gambaran dunia yang signifikan. Dalam jurnal Roshan & Sudiksa dan Miati *et al brand image* mempunyai indikator yaitu; Merek yang dikenal, merek memiliki ciri khas yang berbeda, kualitas, dan citra produk[17][19].

2.4. *Brand Trust*

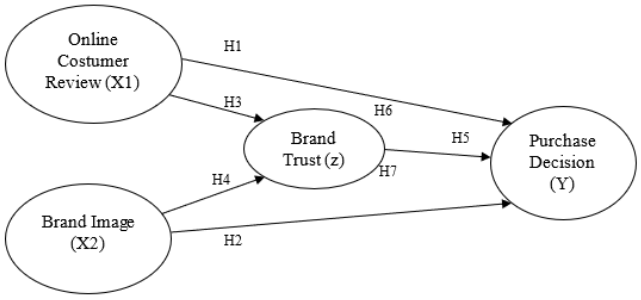
Menurut Jati *et al Brand trust* atau kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas merek dan komitmennya untuk memenuhi harapan mereka dibangun melalui pengalaman masa lalu konsumen dengan merek dan data dari berbagai sumber[20]. Hal ini selaras dengan Haudi *et al* yang menyatakan bahwa *brand trust* mengacu pada seberapa dapat dipercaya suatu merek dari perspektif konsumen, terkait dengan pengalaman mereka atau lebih tepatnya, tentang apakah kinerja produk memenuhi harapan pengguna melalui komunikasi tertentu[21]. Menurut Kotler & Keller dalam jurnal Afisa & Muhajirin ada 4 indikator *brand trust* yaitu; Kepercayaan, Keandalan, Kejujuran, dan Keamanan[22].

2.5. *Purchase decision*

Menurut Mustaqim *et al purchase decision* adalah metode menyatukan fakta mengevaluasi lebih dari satu opsi tindakan dan memutuskan salah satunya akan dibeli[23]. Hal ini sejalan dengan Atika *et al* yang

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

mengartikan *purchase decision* merupakan metode yang digunakan oleh pelanggan untuk membuat keputusan tentang sebuah produk tertentu yang dianggap memiliki kualitas terbaik dari berbagai pilihan sesuai dengan kebutuhannya, dengan menentukan keputusan yang dianggap paling memberi manfaat[24]. Dalam jurnal Mustaqim *et al purchase decision* mempunyai 5 indikator yaitu; Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan penyaluran, Jumlah pembelian, dan Waktu pembelian[23].



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan utamanya ialah untuk menguji pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap *purchase decision*, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan terhadap pengguna *hand & body lotion* Marina yang berumur 17 sampai 45 tahun dan berdomisili di Kota Tangerang. Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling* sebagai metode pengumpulan data, dengan ukuran sampel total 180 responden. Metode purposive sampling digunakan karena tidak semua individu dalam populasi sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan sebagai responden. Sedangkan accidental sampling dilakukan dengan memilih responden yang kebetulan ditemui peneliti dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Penelitian ini menerapkan perhitungan menurut Hair *et al*, dengan rentang 5 sampai 10 kali jumlah indikator variabel yang dianalisis, penelitian ini memiliki 18 indikator variabel [25]. Peneliti memilih menggunakan 10 kali jumlah indikator, maka dari itu perhitungan sampel dilakukan sebagai berikut:

Jumlah sampel = 10 x 18 = 180 Responden

Pengumpulan data dilakukan mengunakan data interval dengan menerapkan Agree-Disagree Scale, yaitu dengan menyusun pernyataan yang mengarah pada terbentuknya respon setuju-tidak setuju dalam berbagai tingkatan nilai. Dalam kuesioner ini, pernyataan-pernyataan disusun menggunakan skala 1-10 guna memperoleh data yang memiliki sifat interval.

Data dihimpun menggunakan penyebaran angket berbasis digital dengan pengaplikasikan platform *Google Form*. Data yang sudah didapatkan kemudian diolah dengan mengaplikasikan metode teknik *SEM yang* dijalankan menggunakan *SmartPLS* versi 4.0. Uji instrumen meliputi pengujian validitas dan reliabilitas, sementara tahapan analisis data mencakup analisis deskriptif untuk memaparkan karakteristik masing-masing variabel, serta analisis outer model dan inner model guna mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Marina adalah merek kecantikan yang dikelola oleh PT. Scan Tempo Asia Pasifik. Pada tahun 1953, PT. Tempo Scan Pasifik Tbk awalnya berfokus pada produksi obat-obatan, namun seiring waktu, mereka beralih ke produksi kosmetik mulai tahun 1977. Sebagai unit usaha PT. Tempo Scan Pasifik, PT. Barclay Products memperkenalkan merek Marina sejak tahun 1982 sampai pada saat kini masih beroperasi. Marina menawarkan berbagai produk kecantikan, termasuk perawatan tubuh, perawatan wajah, parfum, dan produk kebersihan pribadi.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'Alpha	N	Keterangan
Online costumer review (X1)	0,910	30	Reliabel

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Brand image (X2)	0,919	30	Reliabel
Brand trust (X3)	0,960	30	Reliabel
Purchase decision (Y)	0,872	30	Reliabel

Sumber: Hasil olah data pada IBM SPSS 25, 2025

Mengacu pada tabel 2, hasil pengujian validitas yang dilakukan terhadap setiap pernyataan variabel *Online customer review* (X1), *Brand image* (X2), *Brand trust* (Z1), dan *Purchase decision* (Y) menunjukan bahwa *cronbach's alpha* > 0,6. Dengan demikian, semua pernyataan pada variabel yang telah diujikan dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Average Varianced Extraced* (AVE)

Variabel	(AVE)
Online costumer review	0.548
Brand Image	0.571
Brand Trust	0.544
Purchase decision	0.619

Sumber: Hasil olah data pada IBM SPSS 25, 2025

Merujuk pada tabel 3, dalam hasil analisis ini skor *Average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk berada > 0,5 yang dimana untuk *online customer review* menunjukkan angka 0,548, *brand image* menunjukkan angka 0,571, *brand trust* yaitu berjumlah 0,619, dan *Purchase decision* berjumlah 0,544. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa masing masing konstruk sudah sesuai dengan persyaratan *convergent validity* dimana nilai AVE > 0,5. Dengan demikin, aspek kovergen validity menunjukkan hasil yang memadai dalam model yang diuji. Berikut tabel 4.9 nilai *loading factor* model pengukuran.

Tabel 4. Direct Effect

	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T Statistics	P Values
Online costumer review (X1) -> *Purchase decision* (Y)	0.145	0.152	0.0720	2.075	0.038
Brand image (X2) -> *Purchase decision* (Y)	0.168	0.190	0.113	1.488	0.137
Brand trust (X3) -> *Purchase decision* (Y)	0.566	0.539	0.115	4.912	0.000
Online costumer review (X1) -> *Brand trust* (Z)	0.248	0.247	0.083	2.980	0.003
Brand image (X2) -> *Brand trust* (Z)	0.605	0.073	0.073	8.249	0.000

Sumber: Hasil olah data pada IBM SPSS 25, 2025

Tabel 5. Indirect Effect

	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T Statistics	P Values
Online costumer review (X1) -> *Brand trust* (Z) -> *Purchase decision* (Y)	0.141	0.137	0.061	2.292	0.022
Brand image (X2) -> *Brand trust* (Z) -> *Purchase decision* (Y)	0.343	0.321	0.074	4.617	0.000

Sumber: Hasil olah data pada IBM SPSS 25, 2025

Merujuk pada data yang diperoleh pada Tabel 3 dan 4 mengenai Koefisien Jalur, maka dapat disimpulkan temuan dari masing-masing hipotesis, adapun rincian penjelasannya adalah:

a. *Online customer review* terdapat kontribusi yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision.* Hal tersebut dinyatakan oleh nilai koefisien parameter berjumlah 0,145 serta nilai t-statistik berjumlah 2,075 yang melebihi nilai t-tabel (1,97), dan nilai p berjumlah 0,038 yang artinya ada di bawah signifikansi 0,05. Hasil ini selaras pada temuan Septin *et al* dan Regina *et al*. yang mengemukakan *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* [26][3].

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

b. *Brand image* diketahui tidak menunjukkan adanya dampak yang signifikan kepada *purchase decision*. Bobot koefisien parameter berjumlah 0,168 disertai nilai t-statistik berjumlah 1,488 yang lebih kecil dari t-tabel (1,97), serta nilai p berjumlah 0,137 yang lebih tinggi dari 0,05 menjadi bukti pendukung hasil tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Yunita dan Agustin *et al* yang mengindikasi *brand image* memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase decision*[9][10].
c. *Brand trust* memperoleh hasil adanya kontribusi yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision. Sebagaimana* ditunjukkan dari nilai koefisien parameter berjumlah 0,566. Nilai t-statistik yang diperoleh berjumlah 4,912 melebihi nilai t-tabel (1,97), dan nilai p berjumlah 0,000 yang berada jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini selaras dengan Heliani *et al* dan Camelia *et al* yang menyimpulkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* [27][13].
d. *Online customer review* juga ditemukan adanya kontribusi secara positif dan signifikan kepada *brand trust*. *Hal* ini tercermin dari nilai koefisien parameter yaitu 0,248, nilai t-statistik berjumlah 2,980 lebih besar dari t-tabel (1,97), serta nilai p sebesar 0,003. Hasil ini selaras dengan Rahayu & Oktafani dan Murni & Salim yang menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* [28]][29].
e. *Brand image* menunjukkan adanya kontribusi yang positif dan signifikan kepada brand trust. Nilai koefisien parameter yaitu 0,605, dengan t-statistik berjumlah 8,249 yang jauh melampaui t-tabel (1,97), serta *nilai* p sebesar 0,000, menguatkan hasil tersebut. Hal ini selaras dengan temuan Nadila *et al*. dan Pramesti *et al* yang mengemukakan *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* [11][30].
f. Hasil dari pengujian ini menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan kepada *purchase decision* menggunakan *brand trust* sebagai variable mediasi. Hal tersebut ditunjukan dengan *memperoleh* koefesien berjumlah 0,141. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik berjumlah 2.292 > 1,97 dengan p value 0,022 < 0,05. Hal ini sejalan dengan temuan Murni & Salim, dan Vioanal yang mengindikasi *brand trust* dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*[29][31].
g. Hasil dari pengujian ini adalah bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui brand trust. Hal tersebut ditunjukan dengan memperoleh koefesien sebesar 0,343. Dari hasil analisis data diperoleh nilai t-statistik sebesar 4,617 > 1,97 dengan p value 0,000 < 0,05. Hal ini selaras dengan temuan Nadila *et al*, dan Aeni & Ekhsan yang menyimpulkan bahwa *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*[11][32].

Online customer review terbukti memiliki kontribusi positif dan signifikan kepada *purchase decision* produk *hand & body lotion* Marina. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna lain yang mereka baca melalui platform digital sebelum membuat keputusan. Ulasan yang detail, kredibel, dan sesuai dengan kenyataan memperkuat keyakinan konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan. Tingginya kepercayaan pada ulasan tersebut menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang dimaksud. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), hal ini mencerminkan bagaimana norma subjektif (pengaruh orang lain melalui ulasan) dapat membentuk sikap positif konsumen sehingga mendorong niat dan tindakan pembelian.

Brand image ternyata tidak terdapat dampak yang signifikan terhadap *purchase desicion*. Temuan ini berbeda dengan sebagian riset terdahulu yang menunjukkan pengaruh signifikan brand image. Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan karena konsumen modern lebih kritis dan tidak hanya mengandalkan citra merek dalam membuat keputusan. Mereka menuntut bukti konkret berupa kualitas produk yang konsisten, pengalaman nyata, dan ulasan terpercaya. Dalam konteks TPB, meskipun citra merek dapat membentuk sikap positif, tanpa adanya *perceived behavioral control* (keyakinan bahwa produk benar-benar bermanfaat dan dapat diandalkan), konsumen belum terdorong untuk membeli.

Brand trust memainkan peran penting dalam mengarahkan keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek memiliki peran menjadi jembatan yang menguatkan pengaruh ulasan dan citra merek kepada keputusan akhir konsumen. *Online customer review* yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Setelah merasa yakin bahwa merek tersebut mampu diandalkan dan sesuai dengan harapan, konsumen lebih terdorong untuk membeli produk. Dalam perspektif TPB, *brand trust* dapat dipahami sebagai elemen yang memperkuat perceived behavioral control dan sikap konsumen, sehingga niat pembelian lebih mudah diwujudkan menjadi keputusan nyata.

Dalam hal ini, *brand trust* tidak hanya berperan sebagai pengaruh tambahan, tetapi justru menjadi elemen kunci yang mengubah pertimbangan menjadi tindakan nyata. Kepercayaan konsumen terhadap merek terbukti menjadi elemen kunci yang mampu menjembatani citra dan ulasan dengan keputusan nyata. Dengan demikian, membangun *brand trust* melalui konsistensi kualitas, transparansi, dan pengelolaan ulasan online merupakan strategi manajerial yang krusial bagi Marina dalam menghadapi persaingan industri kosmetik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Riset ini mengungkapkan bahwa *online customer review* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *hand & body lotion* Marina. Konsumen menjadikan ulasan online sebagai acuan utama sebelum membeli, karena dianggap sebagai sumber informasi yang objektif dan terpercaya. Sebaliknya, *brand image* meskipun menunjukkan arah pengaruh positif, tetapi tidak adanya dampak yang signifikan pada *purcahse decision* secara langsung. Hal tersebut menandakan citra merek saja tidak cukup untuk meyakinkan konsumen tanpa disertai keyakinan yang tinggi terhadap merek. *Brand trust* terbukti menjadi faktor mediasi yang penting dalam hubungan antara *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek mampu memperkuat pengaruh ulasan maupun citra merek dalam membentuk keyakinan konsumen untuk membeli. Semakin tinggi kepercayaan kepada merek, meningkatnya kemungkinan untuk konsumen memutuskan pembelian. Maka dari itu, perusahaan bisa memfokuskan untuk membentuk *brand trust* menjadi strategi yang esensial untuk mengoptimalkan efektivitas pemasaran dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Implikasi Praktis

a. Memperkuat kehadiran digital dengan mengelola ulasan online secara aktif, termasuk mendorong konsumen memberikan testimoni positif di e-commerce maupun media sosial.
b. Mengembangkan strategi komunikasi merek yang tidak hanya menekankan citra, tetapi juga menumbuhkan rasa aman, kejujuran, dan konsistensi kualitas produk.
c. Meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui kampanye digital interaktif, program loyalitas, maupun respon cepat terhadap keluhan pelanggan untuk membangun dan menjaga brand trust.
d. Mengintegrasikan *brand image* dengan *brand trust* dalam strategi pemasaran, sehingga citra positif perusahaan benar-benar diikuti oleh keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Arah Penelitian Selanjutnya

Adapun temuan ini terdapat keterbatasan pada jumlah responden yang minim dan objek yang hanya berfokus pada satu merek, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Pada riset selanjutnya, dianjurkan untuk memperluas sampel, melibatkan beberapa merek dalam kategori produk sejenis, serta memasukkan variabel lain seperti strategi promosi, *perceived quality*, atau *customer satisfaction* guna menemukan wawasan yang lebih mendalam terkait faktor-faktor penentu keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. R. Permana, T. Herlambang, A. Sanosra, and N. Nursaid, "The Influence of Social Media Marketing, *Online customer review*, and E-SERVQUAL to *Purchase decision* through Trust (Bekam Therapy Center Jember)," *Int. J. Manag. Sci. Inf. Technol.*, vol. 4, no. 2, pp. 257–267, Jul. 2024, doi: 10.35870/ijmsit.v4i2.2922.

[2] M. Daiman, I. Yulita, and G. Poerwanto, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-commerce Tokopedia," *EXERO J. Res. Bus. Econ.*, vol. 6, no. 1, pp. 83–103, Jun. 2023, doi: 10.24071/exero.v6i1.6688.

[3] R. Regina, E. S. Rini, and B. K. F. Sembiring, "The Effect of *Online customer review* andPromotion through E-Trust on the PurchaseDecision of Bukalapakin Medan City," *Int. J. Res. Rev.*, vol. 8, no. 8, pp. 236–243, Aug. 2021, doi: 10.52403/ijrr.20210833.

[4] S. A. Hammam and E. K. Robert, "The Effect Of User Experience, Brand Image, And Trust On *Purchase decision* In Social Commerce Facebook," *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, vol. 15, p. 19, 2021, [Online]. Available: www.jatit.org

[5] R. A. Wilis and A. Faik, "Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and *Online customer review* on *Purchase decision*: A Case Study of Cake Shop 'Lu'miere,'" *Petra Int. J. Bus. Stud.*, vol. 5, no. 2, pp. 155–162, Dec. 2022, doi: 10.9744/ijbs.5.2.155-162.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[6] W. Lestari, A. Lukitaningsih, and L. T. H. Hutami, "Pengaruh *Online customer review*, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2358–2368, Dec. 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.2306.

[7] W. Steven, J. T. Purba, S. Budiono, and G. P. Adirinekso, "How Product Quality, *Brand image* and Price Perception Impact on *Purchase decision* of Running Shoes?," 2021.

[8] R. H. Tauran, D. R. Andriani, A. S. H. Wahyuningtyas, and R. Isaskar, "The Effect Of Social Media Marketing On The *Purchase decision* Of Kooka Coffee Products Using *Brand image* As A Mediation Variable," *Agric. Socio-Economics J.*, vol. 22, no. 3, p. 223, Jul. 2022, doi: 10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9.

[9] P. Yunita, "Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang) Effect of Brand Image, Advertising Attractiveness, and Celebrity Endorser To *Purchase decision* MS Glow (Study on MS Glow Customers in Semarang City)," 2022.

[10] A. Agustin, Sudarwati, and S. Maryam, "*Purchase decision* Based On The Brand Image, Product Design And Lifestyle On Converse Shoes In Surakarta Purchasing Decisions," 2021. [Online]. Available: https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl

[11] P. Nadila, J. R. Saragih, Fitrianingsih, and B. Hartanto, "Pengaruh Citra Merek dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Followers Instagram Kosmetik Emina," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 8, Aug. 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i8.4369.

[12] M. O. Jeharus and A. Nuvriasari, "The Influence of *Brand trust* and Marketing Mix on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty Skincare Skintific in Yogyakarta.," *East Asian J. Multidiscip. Res.*, vol. 3, no. 7, Jul. 2024, doi: 10.55927/eajmr.v3i7.9895.

[13] N. W. D. Camelia, D. S. Lestari, and A. Asnawi, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RICHEESE FACTORY DI SURABAYA," 2023.

[14] A. Misbakhudin and N. Komaryatin, "CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING, AND *ONLINE CUSTOMER REVIEW*S ON FASHION PRODUCT *PURCHASE DECISION*S," 2023. [Online]. Available: https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna

[15] N. Agesti, ; Mohammad, S. Ridwan, and E. Budiarti, "Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing, *Online customer review*, Price Perception, Trust on *Purchase decision*s with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City," 2021, doi: 10.18415/ijmmu.v8i3.2526.

[16] Y. Mulyati and G. Gesitera, "Pengaruh *Online customer review* terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 9, no. 2, p. 173, Mar. 2020, doi: 10.30588/jmp.v9i2.538.

[17] P. A. A. Roshan and I. B. Sudiksa, "Peran *Brand image* Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 8, p. 5164, Aug. 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17.

[18] N. N. Sari, A. Fauzi, and E. S. Rini, "The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and *Brand image* on Repurchase Intention Moderated by *Brand trust* in the Garuda Indonesia Airline," *Int. J. Res. Rev.*, vol. 8, no. 9, pp. 81–91, Sep. 2021, doi: 10.52403/ijrr.20210912.

[19] I. Miati, S. Yppt, and P. Tasikmalaya, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020, [Online]. Available: http://ojs.stiami.ac.id

[20] I. M. Jati, N. G. Wicakson, and R. M. R. Jatmiko, "Exploring the mediating role of *brand trust* in the impact of digital marketing and online reviews on *purchase decision*s for beauty products: A case study on students in solo," *Int. J. Sci. Res. Arch.*, vol. 13, no. 1, pp. 2597–2603, Oct. 2024, doi: 10.30574/ijsra.2024.13.1.1948.

[21] Haudi *et al.*, "The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 3, pp. 961–972, Jun. 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.1.015.

[22] M. Afisa and Muhajirin, "Pengaruh Brand Awareness Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon," *J. Student Res.*, vol. 2, no. 2, pp. 210–220, Feb. 2024, doi: 10.55606/jsr.v2i2.2874.

[23] H. Mustaqim, R. Amra W, D. Indra, and P. Kesuma, "The Influence Of *Brand image* And Promotion On The *Purchase decision* Of Incoe Car Battery Batteries At Cv Riau's Success Dinamo," 2023. [Online]. Available: https://penajournal.com/index.php/PENANOMICS/30

[24] R. N. Atika, K. Haidar, F. Keguruan dan Ilmu Pendidikan, and U. Mulawarman, "Pengaruh Content Marketing dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda," *J. Econ. Educ. Entrep. Stud.*, vol. 5, no. 1, 2024, [Online]. Available: https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index

[25] J. F. . Hair, G. T. M. . Hult, C. M. . Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage, 2017.

[26] T. Septin, M. Rahayu, F. Rizki, M. A. Mifftahuddin, and H. Widhiandono, "International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis The Impact Of *Online customer review*s, E-Service Quality, Celebrity Endorsement And Tagline On Purchasing Decisions," *Int. J. Multidiscip. Res. Anal.* , 2023, doi: 10.47191/ijmra/v6-i11-18.

[27] H. Heliani, D. A. Harahap, and S. A. E. Mahani, "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung," *Bandung Conf. Ser. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 2, Aug. 2022, doi: 10.29313/bcsbm.v2i2.4485.

[28] D. Rahayu and F. Oktafani, "The Effect of *Online customer review* on Trust and its impact on Purchase Intention in Cinema Films on Subscribers of YouTube Channel Review Film Cine Crib," European Alliance for Innovation n.o., Mar. 2021. doi: 10.4108/eai.9-10-2020.2304779.

[29] D. Murni and M. Salim, "Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok ARTICLE HISTORY," *Ekombis Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 487–498, 2024, doi: 10.37676/ekombis.v12i1.

[30] G. C. Pramesti, Marsudi, and S. N. Andharani, "The Influence of *Brand image* on *Brand trust* and Its Impact on Brand Loyalty (Study of MS Glow Consumers in Malang City)," *Jamanika (Jurnal Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan)*, vol. 4, no. 01, pp. 81–90, Mar. 2024, doi: 10.22219/jamanika.v4i01.32531.

[31] Vional, "PENGARUH ONLINE REVIEWS, PRICE DISCOUNT DAN RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION PEMESANAN KAMAR HOTEL PADA ONLINE TRAVEL AGENT DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABLE INTERVENING," *INFOTECH J.*, vol. 9, no. 1, pp. 198–206, May 2023, doi: 10.31949/infotech.v9i1.5356.

[32] N. Aeni and M. Ekhsan, "Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 377–386, Dec. 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.331.