

ANALISIS PURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CONSUMER REVIEW DAN BRAND IMAGE DENGAN CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA BRAND MAKE UP ROSE ALL DAY)

Nabiilah Armelia Putri ^{a*)}, Supriadi Thalib ^{a)}

^{a)} Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

^{*)} e-mail korespondensi: 1122210042@univpancasila.ac.id

Article history: received 01 Maret 2026; revised 12 Maret 2026; accepted 30 Maret 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.34>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Consumer Review dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust sebagai variabel mediasi pada Brand Make Up Rose All Day di Universitas Pancasila. Metode Penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan dukungan data kualitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan Teknik non probability sampling dengan metoda Purposive Sampling. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan Google Form. Proses analisis data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust. Selain itu, Online Consumer Review dan Brand Image masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Consumer Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Consumer Trust mampu memediasi pengaruh Online Consumer Review dan Brand Image terhadap Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh ulasan daring dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Online Consumer Review, Brand Image, Consumer Trust, Dan Purchase Intention.

Analysis of Purchase Intention Through Online Consumer Reviews and Brand Image with Consumer Trust as an Intervening Variable (On the Rose All Day Make Up Brand)

ABSTRACT. This study aims to analyze the influence of online consumer reviews and brand image on purchase intention, with consumer trust as a mediating variable for the Rose All Day Make Up brand at Pancasila University. The research method used a quantitative approach supported by qualitative data. The research sample consisted of 100 respondents selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The research data were obtained through the distribution of questionnaires compiled using Google Forms. The data analysis process was carried out using SmartPLS software. The results showed that online consumer reviews had a positive and significant effect on consumer trust. Brand image also had a positive and significant effect on consumer trust. In addition, online consumer reviews and brand image each had a positive and significant effect on purchase intention. Consumer trust was proven to have a positive and significant effect on purchase intention. The results of the mediation test showed that consumer trust was able to mediate the influence of online consumer reviews and brand image on purchase intention. This finding indicates that consumer trust plays a significant role in strengthening the influence of online reviews and brand image on consumer purchase intention.

Keywords: Online Consumer Reviews, Brand Image, Consumer Trust, and Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran Masyarakat, terutama kaum Wanita, akan

pentingnya penggunaan kosmetik dalam menunjang penampilan sehari-hari. Gaya hidup modern yang menuntut setiap individu untuk tampil menarik dalam berbagai kesempatan turut mendorong peningkatan konsumsi produk kecantikan. Akibatnya, para produsen kosmetik berlomba-lomba menciptakan inovasi produk yang tidak hanya mempercantik tetapi juga memberikan manfaat tambahan bagi kulit dan kesehatan konsumen.

Industri kosmetik nasional juga menjadi salah satu faktor sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Berbagai produk kosmetik lokal dengan beragam jenisnya kini terus berkembang dan mampu menjadi pilihan utama pasar dalam negeri. Kementerian Perindustrian terus berperan aktif untuk mendukung inovasi, keberlanjutan, dan ekspansi pasar kosmetik Indonesia ke Tingkat global.



Gambar 1. Grafik Nilai Penjualan Sektor FMCG Indonesia

Sumber: <https://compas.co.id>

Berdasarkan data dari Shopee dan Tokopedia, kategori perawatan dan kecantikan menunjukkan kinerja luar biasa sepanjang tahun 2024. Pada periode Januari hingga Oktober 2024, kategori ini menyumbang 51,6% dari total nilai penjualan FMCG, dengan nilai mencapai sekitar Rp31,9 Triliun dari total Rp61,8 triliun. Selain itu, pada momen double date seperti 10.10 dan 11.11, kategori ini juga menjadi penyumbang terbesar dengan penjualan mencapai Rp221,4 miliar (62%) dari total penjualan FMCG di 10.10, dan Rp236,5 miliar (61%) pada 11.11.

Menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), hingga Oktober 2024 jumlah industri kosmetik di Indonesia tercatat mencapai 1.249 unit usaha, meningkat sekitar 16,40% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, jumlah produk kosmetik yang telah memperoleh izin edar atau notifikasi dari BPOM juga mengalami peningkatan yang signifikan, yakni mencapai 283.391 produk, dengan sekitar 68,80% diantaranya merupakan produk lokal. Total pendapatan industri kosmetik nasional pada periode 2021 hingga 2024 diproyeksikan meningkat sebesar 48% dari US\$ 1,31 miliar (sekitar Rp21,45 triliun) pada tahun 2021 menjadi US\$ 1,94 miliar (sekitar Rp 31,77 triliun). Dengan jumlah penduduk sekitar 282,5 juta jiwa, Dimana mayoritas berusia dibawah 30 tahun, Indonesia menjadi salah satu pasar yang paling potensial bagi perkembangan industri kosmetik di Kawasan Asia Tenggara.

Kemajuan teknologi juga membawa perubahan besar dalam perilaku belanja Masyarakat. Dengan hadirnya berbagai kanal pemasaran digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli Perusahaan kosmetik ini memanfaatkan system omnichannel, yaitu kombinasi antara penjualan online dan offline, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Meskipun, hal ini membuka peluang baru bagi produsen, namun juga menimbulkan tantangan berupa meningkatnya kompetisi dan kesulitan mempertahankan kepuasan konsumen. Salah satu riset penting yang menggambarkan tren ini adalah pertumbuhan yang signifikan di ranah e-commerce selama dua tahun terakhir. Berdasarkan laporan dari perusahaan penyedia data dan analisis bisnis e-commerce, Kompas.co.id, penjualan produk FMCG di platform Shopee dan Tokopedia mengalami peningkatan yang stabil sepanjang tahun 2023 hingga 2024.

Pada era modern saat ini, industri kecantikan khususnya make up, kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Dahulu, penggunaan Make up identic dengan kalangan publik figure seperti artis, model atau individu yang bekerja di dunia hiburan. Namun, perkembangan zaman dan perubahan sosial telah menjadikan Make Up sebagai kebutuhan umum bagi banyak Perempuan dari berbagai latar belakang.

Make Up tidak lagi hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan, tetapi juga menjadi simbol kepercayaan diri, bahkan bentuk ekspresi diri. Secara definisi, kosmetik dapat diartikan sebagai bahan atau produk yang digunakan untuk memperbaiki, menghias tubuh, sehingga berperan penting dalam mendukung rasa percaya diri dan citra diri seseorang. Kecantikan kini tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang bersifat tambahan, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan utama dalam menunjang penampilan sehari-hari.

Dunia kecantikan secara keseluruhan mencakup beragam aspek, mulai dari perawatan tubuh, kulit, rambut, hingga penggunaan Make Up. Tujuan utamanya tidak hanya untuk memperbaiki penampilan fisik, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan emosional dan psikologis semua orang. Elianti, dkk. (2018) dalam penelitian Astarte dkk, (2024) menyatakan bahwa perkembangan industri kecantikan sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan munculnya inovasi produk yang ramah lingkungan serta selaras dengan gaya hidup modern. Sementara itu, Indira dan Samtosa (2023) menegaskan bahwa meningkatnya kesadaran terhadap produk berbahan alami dan organik menunjukkan pergeseran perilaku konsumen menuju penggunaan kosmetik yang aman, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai-nilai Kesehatan. Lebih jauh lagi, tren kecantikan modern kini berperan besar dalam membentuk budaya dan gaya hidup masyarakat. Media sosial, influencer, serta selebriti memiliki peran penting dalam menyebarkan standar dan gaya Make Up tertentu yang kemudian menjadi trend global.

Sejumlah brand lokal seperti Wardah, Emina, Somethinc, Make Over, Esqa, Avoskin, dan Rose All Day (RADC) menjadi contoh nyata keberhasilan produk kosmetik dalam negeri yang mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional. Brand-brand tersebut memiliki karakteristik berbeda namun sama-sama mengedepankan kualitas, inovasi, serta nilai-nilai kecantikan yang sesuai dengan gaya hidup modern. Diantara berbagai brand lokal tersebut. Rose All Day (RADC) muncul sebagai salah satu brand yang paling menonjol di kalangan konsumen muda Indonesia. Di dirikan pada tahun 2017 oleh tiga Perempuan Indonesia, RADC hadir dengan filosofi yang menekankan pentingnya self-love, natural beauty, dan clean beauty. Brand ini percaya bahwa setiap Individu memiliki keindahan alami yang patut dirayakan, dan produk Make Up seharusnya berfungsi untuk *Enhance your real self*, bukan menyembunyikannya. RADC lahir dan berkembang di Indonesia dengan komitmen menghadirkan produk kecantikan yang *“As Easy and As natural as Possible”*. Filosofi ini diwujudkan melalui konsep *“No Make Up, Make Up Look”*, yaitu tampilan riasan yang ringan, segar, dan menonjolkan keaslian kulit. Selain itu, RADC juga dikenal sebagai brand yang *vegan, cruelty-free*, dan *Clean Beauty*, yang artinya seluruh produk di buat tanpa bahan berbahaya dan tidak di uji pada hewan. Nilai-nilai tersebut sejalan dengan tren global menuju kosmetik beretika dan ramah lingkungan. Keberhasilan RADC dalam membangun citra positif tidak lepas dari peran media sosial. Brand ini aktif berinteraksi dengan konsumen melalui platform seperti Instagram dan Tik-Tok, dengan pesan kampanye yang menekankan keaslian, kepercayaan diri, dan penerimaan diri apa adanya. Melalui konten yang autentik dan kolaborasi dengan influencer, RADC berhasil membentuk komunitas digital yang loyal, memperkuat *brand image*, serta meningkatkan *Consumer Trust* terhadap produk mereka.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat Konsumen kini tidak hanya mengandalkan iklan tradisional dalam mengambil Keputusan membeli produk kecantikan, melainkan juga semakin giat mencari ulasan daring (*Online Consumer Review*) sebelum melakukan pembelian. Ulasan-ulasan yang diposting oleh pengguna aktual di platform seperti Female Daily Network, fitur *“Review”* pada MarketPlace, Shopee, serta melalui konten pada aplikasi Tik-Tok, Instagram, aplikasi X, dan Youtube semuanya telah menjadi sumber informasi yang dianggap lebih autentik dan kredibel oleh konsumen. Meningkatnya pengguna Internet di Indonesia mempermudah komunikasi dan periklanan, memungkinkan Perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas melalui media sosial. Dengan demikian, media sosial menjadi bagian penting dalam strategi perusahaan karena mampu menarik perhatian konsumen dan membangkitkan minat beli setelah melihat iklan yang ditayangkan secara online kini.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian. Saat ini, konsumen tidak lagi hanya bergantung pada informasi dari Perusahaan, melainkan juga mempertimbangkan pendapat pengguna lain melalui *Online Consumer Review*. Ulasan konsumen yang disampaikan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, market place, situs web resmi, maupun forum kecantikan lainnya menjadi salah satu sumber informasi utama bagi calon pembeli dalam menilai kualitas suatu produk. *Online Consumer Review* berperan penting sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*Electronic Word of Mouth*) yang memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi, keyakinan, minat beli, dan Keputusan pembelian konsumen.

Ulasan yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya dapat memberikan yang lebih objektif mengenai pengalaman penggunaan produk. Review yang positif, informatif, dan relevan mampu menumbuhkan keyakinan serta mengurangi ketidakpastian calon pembeli terhadap produk atau merek tertentu. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, kualitas informasi yang disajikan dalam *Online Consumer Review* menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen (*Consumer Trust*) di era digital. Kepercayaan muncul Ketika konsumen merasa yakin bahwa informasi yang mereka peroleh dari ulasan pengguna lain akurat, jujur, dan dapat diandalkan. *Consumer Trust* berperan sebagai fondasi utama dalam transaksi online, dimana konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa produk secara langsung. Ketika tingkat kepercayaan produk, merek, atau platform penjualan meningkat, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin besar. Menurut penelitian Siagian dan Mita, (2024) *Online Consumer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas ulasan yang disajikan dari segi valensi, kejujuran, kredibilitas penulis, maupun kekuatan argument semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk berminat membeli suatu produk. Ulasan yang informatif membantu konsumen mengurangi ketidakpastian serta memperkuat keyakinan bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan. Selain Ulasan Pelanggan *Brand image* juga menjadi elemen penting dalam membentuk *Purchase Intention*. Citra Merek menggambarkan persepsi, Kesan, serta nilai yang melekat pada suatu produk di benak konsumen. Merek yang memiliki citra positif umumnya dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang lebih baik. Selanjutnya, Berdasarkan penelitian Maulana dan Santy (2021), *Online Consumer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Trust*. Temuan penelitian tersebut mengungkapkan bahwa ulasan daring yang disajikan secara jelas, jujur, dan relevan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Kepercayaan yang terbentuk melalui kualitas ulasan online ini selanjutnya memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *Consumer Trust* berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh *Online Consumer Review* terhadap *Purchase Intention* konsumen.

Hasil penelitian (Bahroni & Manggala, 2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin baik citra baik yang ditampilkan oleh sebuah merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk berminat melakukan pembelian. Kemudian, citra merek (*Brand Image*) juga memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi kepercayaan dan minat beli (*Purchase Intention*) konsumen. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, konsumen tidak hanya menilai suatu produk berdasarkan kualitas fungsionalnya, tetapi juga dari bagaimana merek tersebut dipersepsikan. *Brand Image* mencerminkan keseluruhan Kesan, keyakinan serta asosiasi yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif mampu membangun persepsi kualitas, kredibilitas dan keandalan produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Konsumen saat ini cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek yang memiliki reputasi baik, komunikasi yang konsisten, dan nilai yang sejalan dengan identitas diri mereka. *Brand Image* yang kuat menciptakan rasa percaya (*Consumer Trust*), karena merek dianggap mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang dijanjikan. Ketika konsumen mempersepsikan merek sebagai terpercaya, berkualitas, dan memiliki nilai

emosional, maka niat untuk melakukan pembelian pun akan meningkat. Menurut penelitian oleh Wulandari dan

Rahmawati (2022), *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust*, dimana persepsi positif terhadap merek dapat menumbuhkan rasa yakin dan aman bagi konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian. Kepercayaan tersebut muncul karena merek yang memiliki citra baik dianggap mampu menjaga kualitas produk dan memberikan nilai ekspektasi pelanggan. Penelitian lain oleh Hidayat (2023) juga menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi jembatan penting antara persepsi terhadap minat beli konsumen.

Dalam konteks transaksi daring, kepercayaan konsumen (*Consumer Trust*) merupakan faktor fundamental yang memengaruhi seluruh proses pengambilan Keputusan pembelian. Konsumen akan merasa lebih yakin untuk bertransaksi apabila mereka percaya terhadap produk, merek, dan platform yang digunakan. Berdasarkan penelitian Agustin dkk. (2025) baik *Online Consumer Review* maupun *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ulasan daring yang jujur, transparan, dan didukung bukti pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya, mampu meningkatkan rasa aman, dan keyakinan konsumen terhadap keandalan suatu produk dan layanan. Lebih lanjut, *Brand Image* juga terbukti menjadi faktor dominan dalam membangun *Consumer Trust*. Merek yang memiliki reputasi baik, konsistensi komunikasi, dan komitmen terhadap kualitas produk cenderung lebih dipercaya konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwita Ansir dkk. (2025) menemukan bahwa *Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks transaksi daring, konsumen tidak semata-mata menilai produk dari sisi fungsionalnya, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap merek dalam memenuhi komitmen kualitas, keamanan produk, serta konsistensi layanan yang diberikan. Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman penggunaan yang positif, reputasi merek yang baik, serta ulasan dari konsumen lain dapat menumbuhkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam membeli produk.

Namun demikian, terdapat beberapa celah penelitian (*Research Gap*) yang masih belum terjawab secara komprehensif. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya mengukur pengaruh langsung antara *Online Consumer Review* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, tanpa menggali secara mendalam peran *Consumer Trust* sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan tersebut. Padahal, dalam konteks transaksi daring, kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial yang memengaruhi keyakinan dan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung.

Kedua, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada produk atau merek kosmetik secara umum, baik merek global maupun lokal, sehingga belum secara spesifik mengkaji brand make up lokal tertentu yang memiliki *Positioning* kuat di kalangan konsumen muda dan aktif di media sosial. Padahal, karakteristik brand lokal seperti Rose All Day yang mengusung konsep *clean beauty*, *self-love*, serta komunikasi digital yang intensif berpotensi menciptakan dinamika hubungan yang berbeda antara *Online Consumer Review*, *Brand Image*, *Consumer Trust*, dan *Purchase Intention*.

Ketiga, meskipun perkembangan platform ulasan digital seperti media sosial, marketplace, dan forum kecantikan semakin pesat, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan *Online Consumer Review* dan *Brand Image* secara simultan dalam satu model penelitian dengan *Consumer Trust* sebagai variabel intervening, khususnya pada industri make up lokal Indonesia. Kebanyakan penelitian hanya memfokuskan pada satu variabel utama, sehingga belum mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai mekanisme pembentukan minat beli konsumen di era digital.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, maka penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengisi kekosongan riset dengan menganalisis pengaruh *Purchase Intention* melalui *Online Consumer Review* dan *Brand Image* dengan *Consumer Trust* sebagai Variabel Intervening (pada Brand Make Up Rose All Day).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi perusahaan kosmetik lokal dalam merancang strategi komunikasi dan branding yang mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melaksanakan sebuah penelitian, diperlukan metode atau teknik tertentu yang digunakan untuk mengkaji fenomena yang diteliti. Metodologi penelitian berfungsi sebagai panduan dalam menyelesaikan fenomena tersebut, sehingga penelitian dapat dianggap valid dan sesuai dengan kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku.

Dalam buku berjudul Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif oleh Sugiyono (2019:2) menjelaskan “Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian, kemudian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Berdasarkan tujuan penelitian dan fenomena yang diambil peneliti, terdapat metode penelitian yang akan digunakan, yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas. Menurut Sugiyono (2019:8) metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada pemikiran positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yaitu berdasarkan pernyataan dalam kuesioner, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan pendekatan deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, kausalitas untuk menguji apakah terjalin hubungan sebab-akibat. Pada penelitian ini, variabel independen adalah Online Consumer Review dan Brand Image, variabel dependen adalah Purchase Intention, dan variabel perantara adalah Purchase Intention.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengukuran variabel-variabel yang memengaruhi Purchase Intention pada Brand Make Up Rose All Day menggunakan dua variabel independen, yaitu Online Consumer Review dan Brand Image, serta satu variabel intervening, yaitu Consumer Trust.

a. Pengaruh Online Consumer Review (X1) terhadap Consumer Trust (Z)

Berdasarkan hasil pengujian, Online Consumer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0,510 yang mendekati, nilai t-statistic 5,279 ($> 1,96$), dan nilai P-Values 0,000 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, Online Consumer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas Online Consumer Review yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Brand Make Up Rose All Day. Online Consumer Review yang disajikan secara jujur, informatif, dan relevan mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta keandalan merek, sehingga menumbuhkan rasa yakin dan aman pada diri konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan konsumen (Consumer Trust) merupakan faktor krusial karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain sebagai sumber informasi utama. Online Consumer Review berperan sebagai bentuk Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi promosi dari perusahaan, karena berasal dari konsumen yang telah memiliki pengalaman nyata menggunakan produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustin dkk, (2025) yang menemukan bahwa Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kredibilitas reviewer, kualitas informasi, serta kesesuaian pengalaman yang disampaikan dalam review

menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. ulasan yang jujur dan informatif, serta mengelola review secara aktif sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan konsumen di era digital. Dalam konteks Brand Make Up Rose All Day, keberadaan Online Consumer Review pada berbagai platform digital seperti marketplace dan media sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk saling berbagi pengalaman. Review yang menjelaskan hasil penggunaan produk, kesesuaian dengan jenis kulit, serta keunggulan dan kelemahan produk membantu calon konsumen dalam membentuk persepsi yang realistis terhadap merek. Hal ini membuat konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan. **b. Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Consumer Trust (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian, Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0,230, nilai t-statistic 3,004 ($> 1,96$), dan nilai P-Values 0,003 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki oleh Brand Make Up Rose All Day, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Brand Image yang kuat mencerminkan persepsi konsumen mengenai kualitas, kredibilitas, dan konsistensi merek dalam memenuhi janji yang ditawarkan kepada konsumen. Persepsi positif tersebut membentuk rasa yakin dan aman pada diri konsumen, sehingga mendorong munculnya Consumer Trust. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan citra merek sebagai dasar untuk menilai apakah suatu merek dapat dipercaya atau tidak. Merek yang memiliki reputasi baik, komunikasi yang konsisten, serta nilai yang sejalan dengan konsumen akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dibandingkan merek yang memiliki citra negatif atau tidak jelas.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari dan Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam menggunakan produk. Dalam Brand Make Up Rose All Day, citra merek yang dibangun melalui konsep clean beauty, self-love, serta komitmen terhadap produk yang aman dan berkualitas memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Konsistensi pesan merek melalui media sosial, testimoni konsumen, serta pengalaman penggunaan yang positif memperkuat persepsi bahwa Rose All Day merupakan merek yang dapat diandalkan.

c. Pengaruh Online Consumer Review (X1) terhadap Purchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, Online Consumer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0,374 yang mendekati, nilai t-statistic 5,156 ($> 1,96$), dan nilai P-Values 0,000 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, Online Consumer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas Online Consumer Review yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Make Up Rose All Day. Online Consumer Review yang dimaksud mencakup ulasan yang informatif, jujur, relevan, serta disampaikan oleh reviewer yang dianggap kredibel dan memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk. Temuan ini sejalan dengan konsep Electronic Word of Mouth (E-WOM), di mana ulasan konsumen berperan sebagai sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk sikap dan minat beli konsumen, khususnya dalam konteks transaksi online. Konsumen yang tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain sebagai dasar evaluasi produk. Oleh karena itu, Online Consumer Review menjadi alat penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen saat membeli produk kosmetik secara daring.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siagian dan Mita (2024) yang menyatakan bahwa Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain karena dianggap lebih jujur dan tidak memiliki kepentingan komersial.

Dalam konteks Brand Make Up Rose All Day, tingginya aktivitas konsumen dalam memberikan ulasan di berbagai platform digital seperti marketplace dan media sosial membuat calon pembeli memiliki banyak referensi sebelum melakukan pembelian. Review yang menjelaskan kualitas produk, hasil penggunaan, kesesuaian dengan jenis kulit, serta pengalaman penggunaan sehari-hari menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Online Consumer Review tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi Purchase Intention.

d. Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase Intention. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0,277, nilai t-statistic 2,402 ($> 1,96$), dan nilai P-Values 0,018 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima, Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase Intention.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki oleh Brand Make Up Rose All Day, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Brand Image yang kuat mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kredibilitas merek, serta nilai dan kepribadian merek yang melekat di benak konsumen. Persepsi positif tersebut mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dan tertarik dalam memilih produk dibandingkan merek pesaing. Dalam konteks industri kosmetik, Brand Image memiliki peran yang sangat penting karena produk kecantikan berkaitan langsung dengan penampilan dan kepercayaan diri konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap memiliki reputasi baik, aman digunakan, dan sesuai dengan nilai serta gaya hidup mereka. Ketika Brand Image terbentuk secara positif, konsumen akan memiliki ekspektasi yang baik terhadap produk, sehingga mendorong munculnya Purchase Intention.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahroni dan Manggala (2023) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa merek dengan citra yang kuat dan konsisten lebih mudah menarik minat beli konsumen karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dalam Brand Make Up Rose All Day, citra merek yang dibangun melalui konsep clean beauty, self-love, serta penggunaan bahan yang aman dan ramah lingkungan memberikan nilai tambah di mata konsumen. Komunikasi merek yang konsisten melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer juga turut memperkuat Brand Image yang positif. Kondisi ini membuat konsumen tidak hanya mengenal produk secara fungsional, tetapi juga secara emosional, sehingga meningkatkan ketertarikan dan minat beli terhadap produk Rose All Day.

e. Pengaruh Consumer Trust (Z) terhadap Purchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, Consumer Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase Intention. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai Original Sample 0,252, nilai t-statistic 3,262 ($> 1,96$), dan nilai P-Values 0,002 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima, Consumer Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase Intention.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Brand Make Up Rose All Day, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Consumer Trust mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan merek, kualitas produk, serta kemampuan merek dalam memenuhi janji yang disampaikan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratna Dwita Ansir (2025) yang menyatakan bahwa Consumer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang percaya terhadap merek akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli dan menggunakan produk.

Dalam Brand Make Up Rose All Day, tingkat kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, konsistensi kualitas, serta citra merek yang positif. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk aman digunakan, memiliki kualitas yang sesuai, dan merek mampu memenuhi ekspektasi, maka keinginan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Consumer Trust juga membuat konsumen lebih toleran terhadap risiko dan lebih terbuka untuk mencoba atau membeli ulang produk.

f. Pengaruh Online Consumer Review (X1) terhadap Purchase Intention (Y) melalui Consumer Trust (Z)

Berdasarkan hasil pengujian, Online Consumer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase Intention melalui Consumer Trust. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara ketiga variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0,129, nilai t-statistic 2,615 ($> 1,96$), dan nilai P-Values 0,010 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H_6) diterima, Online Consumer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase Intention melalui Consumer Trust.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online Consumer Review tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention, tetapi juga mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui pembentukan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Online Consumer Review yang disajikan secara jujur, informatif, dan relevan akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas merek. Kepercayaan yang terbentuk inilah yang selanjutnya mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk Make Up Rose All Day.

Hasil penelitian ini juga yang dilakukan oleh Maulana dan Santy (2021) yang menyatakan bahwa Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Consumer Trust. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ulasan daring yang jelas, jujur, dan relevan mampu membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam Brand Make Up Rose All Day, keberadaan Online Consumer Review pada berbagai platform digital seperti marketplace dan media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Review yang menjelaskan pengalaman penggunaan, kualitas produk, serta hasil yang diperoleh setelah pemakaian membantu konsumen membentuk persepsi yang realistis dan positif. Kepercayaan yang terbentuk dari review tersebut membuat konsumen merasa lebih yakin dan aman untuk melakukan pembelian, sehingga Purchase Intention meningkat.

g. Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Purchase Intention (Y) melalui Consumer Trust (Z)

Berdasarkan hasil pengujian, Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase Intention melalui Consumer Trust. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara ketiga variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0,058 nilai t-statistic 2,066 ($> 1,96$), dan nilai P-Values 0,041 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H_7) diterima, Online Consumer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase Intention melalui Consumer Trust.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image tidak hanya memengaruhi Purchase Intention secara langsung, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui Consumer Trust. Brand Image yang

positif mampu membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, kredibilitas, dan keandalan merek, sehingga menumbuhkan rasa percaya. Kepercayaan yang terbentuk tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk memiliki minat membeli produk Make Up Rose All Day.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Consumer Trust. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam Brand Make Up Rose All Day, citra merek yang dibangun melalui konsep clean beauty, self-love, serta komitmen terhadap produk yang aman dan berkualitas memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Konsistensi komunikasi merek melalui media sosial, reputasi yang baik, serta pengalaman penggunaan yang positif memperkuat Consumer Trust. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk Rose All Day, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian ulang.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Analisis Purchase Intention melalui Online Consumer Review dan Brand Image dengan Consumer Trust sebagai Variabel Intervening (Pada Brand Make Up Rose All Day)” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust. Hasil penelitian menunjukkan Ulasan konsumen yang disampaikan berdasarkan pengalaman nyata, bersifat informatif, relevan, dan kredibel mampu membangun keyakinan dan rasa aman konsumen terhadap kualitas serta kredibilitas merek Rose All Day. Dengan demikian, Online Consumer Review menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen di era pemasaran digital. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust. Persepsi positif konsumen terhadap reputasi, konsistensi kualitas, serta nilai yang diusung oleh Rose All Day terbukti mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Citra merek yang baik menjadikan merek dipandang lebih dapat diandalkan dan mampu memenuhi harapan konsumen. Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas ulasan online yang diterima konsumen, baik dari segi kejelasan informasi, kejujuran, maupun relevansinya, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk Make Up Rose All Day. Online Consumer Review berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian secara daring. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Citra merek yang positif mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, serta nilai yang ditawarkan oleh Rose All Day. Brand Image yang kuat mendorong konsumen untuk lebih yakin dan tertarik memilih produk dibandingkan merek pesaing. Consumer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Rose All Day, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam mendorong pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam transaksi daring yang memiliki tingkat ketidakpastian relatif tinggi. Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Consumer Trust. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Consumer Trust mampu memediasi pengaruh Online Consumer Review terhadap Purchase Intention. Artinya, ulasan online tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen yang selanjutnya mendorong niat pembelian. 7. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Consumer Trust. Consumer Trust terbukti berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention. Citra merek yang positif membentuk kepercayaan konsumen, dan kepercayaan tersebut menjadi dasar utama dalam meningkatkan minat beli produk Make Up Rose All Day. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya dalam menjelaskan peran Online Consumer Review dan Brand Image dalam membentuk Purchase Intention melalui Consumer Trust. Hasil penelitian ini memperkuat teori

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Theory of Planned Behavior, yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mekanisme psikologis penting yang menjembatani informasi eksternal (ulasan dan citra merek) dengan niat perilaku (minat beli). Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian empiris dengan mengintegrasikan Online Consumer Review dan Brand Image secara simultan dalam satu model penelitian dengan Consumer Trust sebagai variabel intervening, khususnya pada konteks brand make up lokal Indonesia, yang masih relatif terbatas dalam penelitian sebelumnya.

V. REFERENSI

- Ajzen, I. (1985). From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. In Action Control: From Cognition To Behavior (Pp. 11–39). Berlin, Germany: Springer.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0 (Edisi 1). Semarang: Yoga Pratama.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (N.D.). Multivariate Data Analysis Multivariate Data Analysis. Andover, Uk: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). Marketing Management (15th Ed.). Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). New York, Ny: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). Marketing Management (15th Ed.). Harlow: Pearson Education Limited
- Malang: Literasi Nusantara.
- Purwanto, N., Budiyo, B., & Suhermin, S. (2023). Theory Of Planned Behavior.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. Harlow, Uk: Pearson.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan). Metode Penelitian Pendidikan, 67, 18.. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional). Alfabeta Bandung, Cv.
- Afifallah, A., Rizqi, M., & Praswati, N. (2025). Tren Belanja Online: Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Di Shopee Dengan Trust Sebagai Mediasi. 6, 1628.
- Agustin, D. A., Purwoko, H., Olfabri, O., Purba, O. R., & Ricardianto, P. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan (Studi Pada Bisnis Marketplace Indonesia). 7(1). <https://doi.org/10.38035/Jemsi.V7i1>
- Astari, S., Andrean, C., Salsabillah Putri, A., & Hamidah, N. S. (2024). Makna Make Up Sebagai Self Healing Perempuan. In Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya.
- Bagus Nyoman Udayana, I., Tria Hatmanti Hutami, L., Imam Hanafi, F., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust. Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan, 8(1), 206. <https://doi.org/10.29408/Jpek.V8i1.24913>
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). 10(2). <https://doi.org/10.36987/ECobi.V10i2>
- Budiarto, S. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online (Survei Online Pada Pengguna Aplikasi Traveloka). Journal Of Indonesia Marketing Association (Ima), 1(1), 9–24.
- Dharma, B., Auliyani, M., Nuril, N., Manik, A., William, J., Ps, I. V, Estate, M., Percut, K., & Tuan, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). In Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jekombis) (Vol. 1, Issue 4).
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jkis, 1(1). <https://doi.org/10.38035/Jkis.V1i1>

- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di Online Shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 4(1), 67–83.
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (N.D.). The Influence Of Online Customer Reviews, Ratings, And Brand Image Of Millennial E-Commerce Consumers In Indonesia On Purchase Decisions With Trust As A Mediator. *International Journal Of Economics, Business And Management Research*, 5(07), 2021. www.ijebmr.com
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., Andrianto, M. S., & Syaefudin Andrianto, M. (N.D.). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19.
- Khurin Sabila, A., & Taufiq Lazuardy, I. (2024). Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Platform Tiktok. *Online Consumer Review*, 5(1), 58–72. <https://www.journal.stimykpn.ac.id/index.php/Cb/article/view/>
- Mardotillah, A. R., & Ariyanti, M. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Social Media Advertisement, Dan Influencer Endorsement Terhadap Online Purchase Intention Produk Azarine Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(2), 950–968. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i2.3088>
- Nahera, F., & Evelina, T. Y. (2023). Pengaruh Online Consumer Review Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Oktaviana, A., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). Dampak Social Media Marketing Dan Online Customer Review Dalam Meningkatkan Purchase Intention Melalui Customer's Trust Pada Pengguna Produk Ms Glow. *Journal Of Applied Business And Banking (Jabb)*, 4(1), 37. <https://doi.org/10.31764/Jabb.V4i1.14036>
- Pakpahan, E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Consumer Trust Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Risma, O., Munte, N., Girsang, R., Safitri, A., Ekonomi, F., & Simalungun, U. (N.D.). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee.
- Risma, Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshoopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/Revenue.V2i2.9623>
- Siagian, S., & Mita, M. M. (N.D.). Dampak Celebrity Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Ukm Marketplace Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4, 9243–9256.
- Studi Manajemen Stie Surakarta, P., & Susanti, A. (N.D.). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee Andhiyani Rahmasari Putri. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)* |, 13(2), 2022. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/DBR>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). <https://doi.org/10.38035/Jmpd.V2i3>
- Ulan, K., P, A. K. R., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 354–373. <https://doi.org/10.21009/Jbmk.0302.03>

- Utami, D. T., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (2023). Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3018–3032. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i3.4912>
- Wulansari Wulansari, Hermanto Yaputra, Steven Tanjaya, Ailen Tania, & Vebrina Anggraini Tambunan. (2025). The Influence Of Digital Marketing On Purchase Intention Mediated By Consumer Engagement And Moderated By Consumer Trust. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3), 359–369. <https://doi.org/10.56910/Jvm.V11i3.845>
- Yahya Amini, Y., Fahma Auliya, Z., Studi Manajemen Bisnis Syariah, P., Ekonomi Dan Bisnis Islam, F., & Negeri Raden Mas Said Surakarta, U. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Kanitra, A. R. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fia Universitas Brawijaya Pembeli Produk Oppo Smartphone). (Skripsi, Universitas Brawijaya).
- Situmorang, M. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale Pada Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Selayang 1. (Skripsi, Universitas Medan Area) **Website:**
- Compas.Co.Id. (2025). E-Commerce Outlook 2025: Warga Ri Akan Buru Produk Fmcg. <https://compas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/>