



Pengaruh ulasan konsumen *online* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk pembersih wajah MS Glow

Galih Arum Anggraini*, Nindria Untarini

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: galih.21075@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The shifting position of MS Glow in the local beauty industry reflects significant competitive dynamics. The brand ranked first in 2022, dropped to second place in 2023, and fell to fourth place by mid-2024. This decline was influenced by customer complaints related to prolonged acne, decreased product quality, and the growing reliance on online reviews in purchasing decisions. This study aims to analyse the influence of online customer reviews and product quality on purchase decisions, with brand trust as a mediating variable, focusing on MS Glow facial cleanser products. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 220 female respondents aged 18–35 who purchased the products through online stores. Data were analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0. The results indicate that online customer reviews have a positive but insignificant impact on brand trust, whereas product quality has a positive and statistically significant effect on brand trust. Both online reviews and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions, as does brand trust. Brand trust does not mediate the influence of online reviews on purchase decisions but does mediate the influence of product quality on purchase decisions. Managerial implications suggest that MS Glow should prioritise consistent product quality improvement to strengthen brand trust and encourage purchases. Strategic management of online reviews remains essential to building a positive brand image, alongside prompt responses to customer complaints to maintain loyalty in a competitive market.

Keywords: brand trust; online customer review; product quality; purchase decision; skincare.

<https://doi.org/10.26740/jim.v13n3.p796-811>

Received: August 15, 2025; *Revised:* August 30, 2025; *Accepted:* September 21, 2025; *Available online:* September 30, 2025

Copyright © 2025, The Authors. Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Sebagai sektor yang sangat kompetitif, industri kecantikan selalu berupaya menghadirkan produk dan layanan inovatif. Pada 2025, industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar USD 9,74 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,33 % (CAGR 2025-2030) (Statista, 2024). Sementara itu, Kompas (2024) menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan mengalami pertumbuhan secara signifikan baik tingkat global atau lokal. Tahun 2022 hingga pertengahan tahun 2023, merek global mendominasi pasar dengan nilai penjualan mencapai IDR 5 triliun, sedangkan merek lokal hanya mencatatkan penjualan sebesar IDR 3,8 triliun. Tetapi, tahun 2024, penjualan merek lokal berhasil melampaui merek global dengan pendapatan sebesar IDR 4 triliun, sedangkan merek global hanya mencapai IDR 3,5 triliun. Perubahan ini dipengaruhi oleh gerakan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel yang mulai berkembang pada Oktober 2023. Kampanye *#AllEyesOnRafah* semakin memperkuat gerakan boikot dengan meningkatkan kesadaran konsumen untuk lebih memilih produk lokal. Dampaknya, penjualan merek global mengalami penurunan, sementara merek lokal mengalami peningkatan secara signifikan. Pergeseran ini mencerminkan perubahan pola konsumsi, di mana semakin banyak konsumen yang

mempertimbangkan faktor lain sebelum membeli produk kecantikan. Menurut Shah *et al.* (2024), boikot perusahaan asing meningkatkan permintaan terhadap produk dalam negeri karena norma sosial dan sentimen konsumen menempatkan nilai yang lebih tinggi pada dukungan terhadap perusahaan lokal.

Berdasarkan Kompas (2024), terdapat dinamika perubahan posisi merek-merek dalam industri kecantikan di platform *e-commerce* selama periode 2022 hingga 2024. Beberapa merek global menunjukkan konsistensi dan perkembangan positif. Skintific mengalami peningkatan signifikan, dari posisi keempat pada 2022 menjadi posisi pertama sejak 2023 hingga 2024. Maybelline dan Garnier juga berhasil mempertahankan posisinya selama tiga tahun berturut-turut. Selain itu, The Originate dan Glad2glow mulai masuk dalam daftar sepuluh besar pada tahun 2023 yang mengindikasikan tren pertumbuhan yang menjanjikan. Sementara itu, merek lokal mengalami perkembangan yang beragam. Wardah secara konsisten berada di tiga besar dan mengalami peningkatan pada posisi kedua tahun 2024. Hanasui dan Azarine juga berhasil mempertahankan eksistensinya di posisi sepuluh besar. Namun, beberapa merek mengalami penurunan. Implora keluar dari daftar sejak 2023 dan Scarlett tidak lagi masuk sepuluh besar pada 2024. Penurunan paling signifikan terjadi pada MS Glow yang turun dari posisi pertama pada 2022 ke posisi kedua pada 2023, dan semakin merosot ke posisi keempat pada pertengahan 2024.

Penurunan ini mengindikasikan bahwa salah satu penyebab utamanya adalah ulasan negatif dari *beauty vlogger* yang mengkritik kualitas produk, sehingga menimbulkan keraguan di kalangan calon konsumen (Novalinda & Nurhayati, 2024). Kekhawatiran tersebut semakin diperburuk dengan anggapan bahwa kualitas produk mengalami penurunan, baik dari segi bahan maupun kemasan yang menyebabkan MS Glow kalah bersaing dengan merek lain yang menawarkan kualitas lebih unggul. Selain itu, terdapat keluhan dari beberapa konsumen mengenai efek samping setelah penggunaan produk yang semakin menurunkan tingkat kepercayaan terhadap merek MS Glow. Subroto dan Yani (2024) menyatakan bahwa ketatnya persaingan dengan merek lain telah menyebabkan penurunan MS Glow sejak 2022, terutama karena konsumen mulai beralih ke merek lain yang dianggap lebih berkualitas dengan harga sebanding faktor lain yang berdampak pada penurunan penjualan adalah strategi pemasaran dan penjualan yang kurang adaptif terhadap dinamika pasar. Kurangnya inovasi dalam strategi promosi serta ketidakmampuan menyesuaikan diri dengan tren terbaru menyebabkan MS Glow semakin tertinggal dari pesaingnya.

Menurut Kompas (2024), penjualan produk MS Glow selama periode Januari 2023 hingga Juni 2024 menunjukkan dinamika yang bervariasi di setiap kategorinya. Produk-produk tersebut terbagi ke dalam lima kategori, yaitu pelembab wajah, paket kecantikan, pembersih wajah, serum wajah, dan toner. Kategori pelembab wajah dan paket kecantikan mengalami penurunan secara bertahap, sementara itu serum wajah dan toner mengalami penurunan yang cenderung stabil tanpa lonjakan signifikan. Sedangkan, penurunan paling tajam terjadi pada produk pembersih wajah. Penjualan tahun 2023 masih cukup stabil, tetapi memasuki tahun 2024, penjualan mengalami penurunan drastis yang melebihi kategori lainnya. Hal ini menunjukkan adanya tantangan besar dalam mempertahankan permintaan konsumen untuk produk ini. Fluktuasi ini kemungkinan dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi di era digital, di mana konsumen semakin selektif dalam memilih produk kecantikan.

Perubahan pola konsumsi di era digital telah mendorong perusahaan kosmetik termasuk MS Glow untuk mengalihkan fokus strategi distribusi ke platform *online*. Menurut Joseph dan Karthikeyani (2020), penjualan *online* dianggap lebih efektif karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan sesuai dengan preferensi konsumen masa kini yang menginginkan akses cepat dan praktis. Dalam proses pembelian, konsumen tidak lagi mengandalkan toko fisik atau rekomendasi langsung, melainkan lebih percaya pada informasi yang tersedia secara *online*, seperti ulasan produk, konten media sosial, dan pendapat *influencer*. Media sosial memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang dipercaya dan ulasan pelanggan yang memberikan pengalaman jujur daripada percaya pada iklan tradisional.

Dalam hal ini, ulasan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk. Pampresa dan Sarnianto (2024) menemukan bahwa konsumen sering memprioritaskan ulasan di *e-commerce* sebagai dasar evaluasi produk, sementara kredibilitas informasi menjadi kunci utama dalam pengambilan keputusan. Namun, produk pembersih wajah MS Glow mulai mendapat berbagai ulasan negatif, seperti keluhan *breakout* berkepanjangan dan dugaan penurunan kualitas setelah penggunaan jangka panjang. Persepsi negatif yang tersebar di media sosial dan platform *e-commerce* ini dapat memengaruhi cara konsumen melihat dan menilai suatu merek, sehingga berdampak pada menurunnya kepercayaan dan citra merek di mata publik. Sintiadewi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa e-WOM berperan besar dalam membangun kepercayaan merek dan mendorong keputusan pembelian khususnya di platform digital. Jati *et al.* (2024) menambahkan bahwa dalam industri kosmetik konsumen sering membandingkan produk melalui berbagai platform digital sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi negatif yang berkembang secara *online* berpotensi menghambat keberhasilan strategi pemasaran MS Glow ke depannya.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masih menjadi perhatian, terutama terkait peran ulasan konsumen *online*, kualitas produk, dan kepercayaan merek. Namun, temuan yang ada menunjukkan ketidakkonsistenan hubungan ulasan konsumen *online*, kualitas produk, dan kepercayaan merek. Menurut Cheng *et al.* (2015), ulasan *online* yang positif secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Soares *et al.* (2022) menegaskan bahwa ulasan positif bersama dengan kualitas produk secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Tetapi, Asano *et al.* (2019) menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana ulasan *online* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Menurut Remoroso (2024), ulasan *online* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian terutama pada produk perawatan kulit karena konsumen menjadikannya referensi utama. Seperti yang diungkapkan Alena dan Hasanah (2023), ulasan *online* memegang peran yang sangat besar dalam keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Di sisi lain, Kang *et al.* (2022) menunjukkan pandangan yang berbeda, dengan mengemukakan bahwa ulasan *online* tidak secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Alekam *et al.* (2017) menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan Rachmah *et al.* (2023), kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan tersebut menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Berlawanan dengan temuan tersebut, Yoo *et al.* (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak yang dapat diidentifikasi terhadap kepercayaan merek, mengindikasikan bahwa elemen lain mungkin lebih penting dalam membangun kepercayaan merek.

Menurut Rachmah *et al.* (2023), konsumen umumnya memilih produk yang menawarkan nilai tambah, sehingga kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Hal ini didukung Pramesty *et al.* (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk sesuai ekspektasi konsumen dalam memperkuat keputusan pembelian. Namun, menurut Marcal *et al.* (2020), konsumen sering mempertimbangkan harga saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, sehingga kualitas produk mungkin tidak selalu memiliki dampak yang penting.

Sintiadewi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih nyaman melakukan pembelian ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Selain itu, Rachmah *et al.* (2023) menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan hubungan yang krusial antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian, yang menunjukkan hubungan yang kuat. Namun, Soegihono dan Purba (2022) menyatakan bahwa meskipun kepercayaan merek memiliki pengaruh positif, hal itu tidak signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kepercayaan terhadap merek.

Penelitian sebelumnya banyak yang mengkaji pengaruh ulasan konsumen *online* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Remoroso *et al.* 2024; Rachmah *et al.* 2023; Pramesty *et al.* 2022; Marcal *et al.* 2020; Sintiadewi *et al.* 2024). Tetapi, masih sedikit penelitian yang mengkaji peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dalam konteks industri kosmetik lokal. Menurut Sintiadewi *et al.* (2024), kepercayaan merek memiliki peran penting dalam membantu konsumen memahami dan menyikapi informasi dari ulasan *online* yang sering kali bersifat subjektif dan bervariasi. Ketika suatu merek telah berhasil membangun kepercayaan, calon pembeli akan menerima ulasan positif dan mengabaikan ulasan negatif yang dianggap tidak sesuai. Selain itu, kepercayaan merek juga dapat menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Merek yang terpercaya umumnya diasosiasikan dengan mutu yang baik dan konsisten, konsumen merasa lebih nyaman melakukan pembelian dari merek tersebut tanpa perlu khawatir tentang kualitas produknya. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting sebagai variabel perantara dalam interaksi antara ulasan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ulasan konsumen *online* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk pembersih wajah MS Glow. Penelitian ini memiliki kebaruan teoritis dengan menggabungkan ulasan konsumen *online* dan kualitas produk ke dalam satu model, serta menempatkan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku industri kosmetik seperti MS Glow dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pengelolaan ulasan dan peningkatan kualitas produk, guna mendorong keputusan pembelian di platform *online*.

Kajian Pustaka

Ulasan Konsumen Online

Ulasan konsumen *online* merupakan bentuk pengalaman atau pernyataan yang disampaikan oleh individu setelah melakukan pembayaran pada platform *online*, yang mencerminkan pendapat dan kesan mereka terhadap produk atau jasa yang telah digunakan (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Menurut Limbong *et al.* (2022), ulasan konsumen *online* menjadi sarana komunikasi yang mencakup komentar baik positif maupun negatif terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh platform *online*. Selain memberikan pengaruh terhadap persepsi calon konsumen, ulasan juga berfungsi sebagai ringkasan kualitas produk dan jasa yang tersedia. Dalam penelitian ini, indikator ulasan konsumen *online* mencakup persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas ulasan, nilai, jumlah ulasan, dan peringkat (Alena & Hasanah, 2020; Remoroso *et al.* 2022).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk sebagai kombinasi dari karakteristik produk atau layanan yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, Kaltum *et al.* (2024) menjelaskan kualitas sebagai fitur-fitur luas dan beragam dalam suatu produk atau layanan yang dirancang untuk memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas menjadi faktor kunci bagi perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif serta mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang. Penelitian ini mengacu pada beberapa indikator kualitas produk seperti kinerja, kesesuaian, daya tahan, estetika, kualitas yang dirasakan, fitur, dan keandalan (Tutor *et al.* 2024; Sintiadewi *et al.* 2024; Komari 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2021). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti motivasi, persepsi, dan rekomendasi pengguna lain. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), keputusan pembelian merupakan dimensi psikologis dan sosial yang signifikan dalam membentuk preferensi merek dan kepuasan konsumen terhadap produk.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian ditentukan berdasarkan indikator seperti waktu pembelian, jumlah pembelian, pilihan penjual, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016; Hanaysha, 2018).

Kepercayaan Merek

Menurut Baral (2016), kepercayaan merek diartikan sebagai keyakinan konsumen atas kredibilitas dan integritas suatu merek dalam memenuhi ekspektasi. Sementara itu, Lassoued dan Hobbs (2015) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai elemen kunci yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan merek. Dalam penelitian ini, kepercayaan merek diukur melalui beberapa indikator yaitu keamanan, kejujuran, fungsi yang disampaikan, dapat dipercaya, dan kesesuaian dengan harapan (Liao 2015; Fahira & Djamaludin 2023).

Pengaruh antar variabel

Ulasan *online* berperan sebagai bentuk komunikasi yang dianggap menggambarkan pengalaman nyata konsumen, sehingga berkontribusi besar terhadap terbentuknya kepercayaan terhadap suatu merek. Menurut Cheng *et al.* (2015), ulasan positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan perusahaan, mengingat sumbernya berasal dari sesama pengguna. Soares *et al.* (2022) menegaskan bahwa ulasan *online* yang berkualitas seperti dalam hal kejelasan, kedalaman informasi, dan relevansi dengan produk dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek. Park *et al.* (2021) menunjukkan temuan serupa bahwa konsistensi ulasan positif dari banyak pengguna secara signifikan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Berdasarkan uraian dan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Ulasan konsumen *online* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.

Ulasan *online* mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Remoroso (2024), konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap ulasan daring, terutama dalam hal skor penilaian, kredibilitas sumber, dan isi ulasan yang disampaikan. Persepsi positif ini mendorong peningkatan kepercayaan konsumen dan berdampak langsung pada keputusan pembelian produk. Chen *et al.* (2022) menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik dan memperhatikan ulasan positif yang disertai dengan informasi terperinci. Alena dan Hasanah (2023) menegaskan bahwa ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan merujuk pada hasil kajian sebelumnya, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2: Ulasan konsumen *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan kepuasan, konsistensi, dan keandalan yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek. Alekam *et al.* (2017) menyatakan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas produk memengaruhi kepercayaan bahwa merek tersebut mampu secara konsisten memenuhi kebutuhannya. Menurut Rachmad *et al.* (2023), terdapat hubungan positif signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan merek, di mana keunggulan produk membentuk keyakinan jangka panjang. Azizi (2014) menegaskan bahwa kualitas produk secara konsisten membentuk kepercayaan merek karena konsumen menggunakan kualitas sebagai indikator utama dalam menilai kredibilitas suatu merek, terutama pada situasi ketidakpastian atau keterbatasan informasi. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.

Kualitas menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam bidang produk perawatan kulit saat mengambil keputusan pembelian. Rachmah *et al.* (2023) mengindikasikan bahwa penilaian terhadap sabun wajah yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal serupa juga ditemukan Pramesty *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian kosmetik. Kualitas yang unggul cenderung memperkuat kepercayaan konsumen dan memperdalam niat keputusan pembelian produk. Selain itu, Maharani dan Hidayat (2023) mengungkapkan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung melalui karakteristik kepercayaan

konsumen, kualitas produk memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian. Semakin konsumen percaya bahwa produk tersebut berkualitas baik, semakin besar pula kepercayaan yang terbangun, yang pada akhirnya membuat pilihan untuk membeli semakin kuat. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor kunci dalam mendorong niat pembelian konsumen. Menurut Harianto *et al.* (2023), kepercayaan merek memberikan rasa aman bagi konsumen saat memilih produk di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Taufik dan Febrianto (2022) memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek lebih cenderung melakukan pembelian. Selain itu, Rachmad *et al.* (2023) menegaskan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa lebih mudah untuk merancang pilihan tentang apa yang akan didapatkan ketika mereka menyimpan banyak kepercayaan pada suatu merek. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

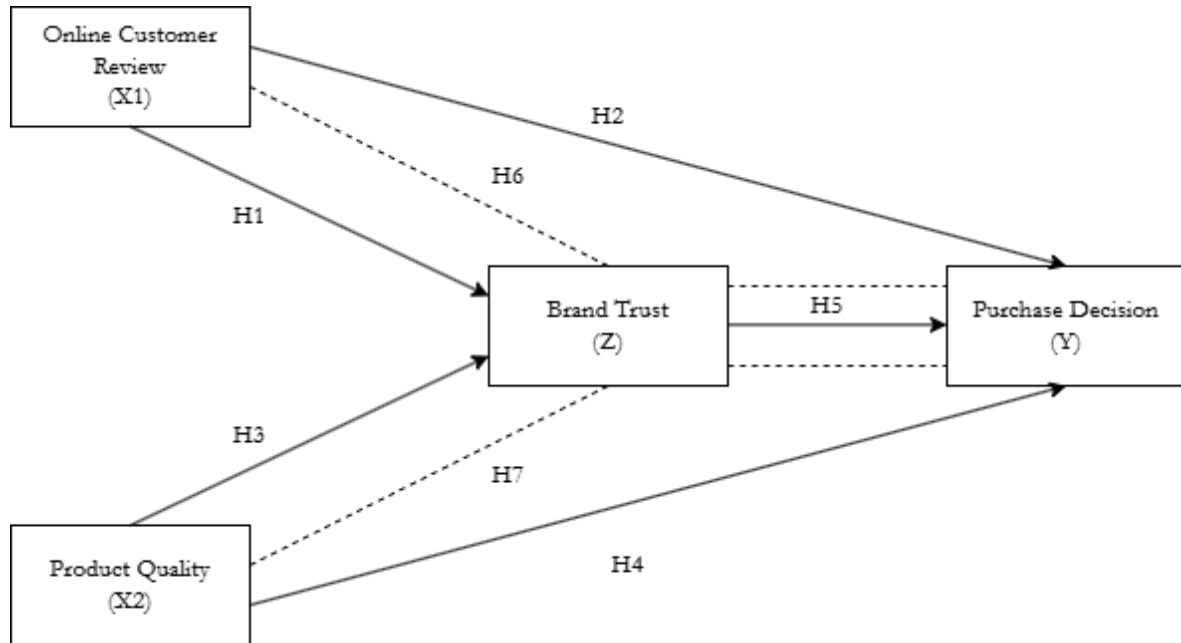
H5: Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam memperkuat dampak ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut Sintiadewi *et al.* (2024), meskipun ulasan konsumen secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian, dampak tersebut menjadi lebih kuat apabila konsumen terlebih dahulu memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek yang diulas. Artinya, ulasan tidak langsung menghasilkan pembelian, tetapi lebih berfungsi membangun keyakinan sebelum konsumen membuat keputusan. Sejalan dengan itu, Dewi *et al.* (2024) menemukan bahwa ulasan konsumen *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek yang kemudian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahkan, kepercayaan merek terbukti memediasi pengaruh ulasan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian, sehingga kepercayaan merek menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan dampak ulasan terhadap perilaku pembelian. Dengan demikian, kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan ulasan *online* dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

H6: Kepercayaan merek memediasi pengaruh ulasan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga diperantarai oleh kepercayaan terhadap merek. Sintiadewi *et al.* (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk yang tinggi memperkuat kepercayaan merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan semakin besar keyakinan merek, dan hal ini akan memperkuat niat konsumen untuk membeli. Sari *et al.* (2022) juga menemukan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam memperkuat dampak kualitas produk terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H7: Kepercayaan merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1 menggambarkan model penelitian yang menguji pengaruh ulasan konsumen *online* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kepercayaan merek (Z) sebagai variabel mediasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk MS Glow yang berdomisili di Indonesia dan telah membeli serta menggunakan produk pembersih wajah. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria responden perempuan berusia 18 hingga 35 tahun yang pernah membeli produk melalui toko *online*. Jumlah sampel yang digunakan ditentukan berdasarkan perhitungan menurut Hair dan Page (2015) dengan jumlah 220 responden. Survei *online* dilakukan menggunakan Google form melalui platform digital seperti Tiktok, Instagram, dan Twitter. Penyebaran kuesioner difokuskan pada pengguna yang pernah berinteraksi dengan unggahan terkait produk pembersih wajah MS Glow, baik melalui komentar positif maupun negatif, sehingga dapat diindikasikan bahwa mereka pernah membeli atau menggunakan produk tersebut. Untuk memperluas jangkauan responden, kuesioner juga dibagikan melalui komunitas “*Honest Review Skincare and Make Up*” di Twitter. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18–23 tahun (44,1%), diikuti oleh kelompok usia 24–29 tahun (42,7%), dan kelompok usia 30–35 tahun (13,2%). Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa (41,8%), diikuti oleh pegawai swasta (25,9%), wirausaha (15%), ibu rumah tangga (8,6%), pegawai negeri (6,4%), dan *freelance* (2,3%). Dominasi responden dari kalangan usia muda khususnya mahasiswa, menandakan tingginya kesadaran terhadap penampilan dan perawatan kulit pada kelompok usia tersebut. Selain itu, tingginya

aktivitas di media sosial turut memperkuat paparan terhadap tren kecantikan, promosi digital, serta rekomendasi dari *influencer*, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Outer Model

Sebelum melakukan analisis terhadap hubungan antar variabel laten, terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) guna menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Evaluasi *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk secara tepat dan konsisten. Pengujian validitas mencakup *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*, sedangkan pengujian reliabilitas difokuskan pada *Internal Consistency Reliability*. Berikut ini adalah tahapan yang digunakan.

Tabel 1. Hasil Outer Model

Variabel	<i>Convergent Validity</i>		<i>Internal Consistency Reliability</i>	
	<i>Outer loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Ulasan konsumen online	> 0,60	0,680	0,941	0,950
Kualitas produk	> 0,60	0,622	0,899	0,920
Keputusan pembelian	> 0,60	0,615	0,910	0,927
Kepercayaan merek	> 0,60	0,688	0,909	0,930

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 1 menunjukkan hasil *Convergent validity* yang dievaluasi berdasarkan nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair *et al.* (2022), suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* nya > 0,70 atau berada antara 0,50 – 0,70 dengan syarat nilai AVE > 0,50. Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ulasan konsumen *online*, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepercayaan merek memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membuktikan variabel yang diukur secara valid. Selain itu, nilai AVE untuk masing-masing variabel juga melebihi ambang batas minimum 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria *convergent validity*.

Sebagaimana tercantum dalam Tabel 1, hasil *Internal Consistency Reliability* diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Hair *et al.* (2022), variabel dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut > 0,60. Berdasarkan hasil pengujian dalam tabel, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,60. Artinya, apabila dilakukan pengukuran berulang terhadap variabel-variabel tersebut, hasil yang diperoleh akan cenderung konsisten dan dapat diandalkan.

Discriminant validity yang diukur menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Metode ini dianggap lebih sensitif dalam mendeteksi adanya kekurangan *discriminant validity* dibandingkan dengan pendekatan konvensional. Menurut Hair *et al.* (2022), nilai ambang batas HTMT yang disarankan tergantung pada tingkat kesamaan konseptual antar variabel. Apabila variabel dalam model memiliki kemiripan konseptual yang tinggi, nilai HTMT $\leq 0,90$ masih dapat diterima. Namun, apabila variabel yang dibandingkan secara konseptual dianggap berbeda, ambang batas yang lebih ketat yaitu HTMT $\leq 0,85$. Nilai HTMT antar variabel dalam penelitian ini berkisar antara 0,630 hingga 0,853. Nilai HTMT tertinggi ditemukan pada hubungan antara variabel kualitas produk dan kepercayaan merek, yaitu sebesar 0,853. Meskipun nilai ini melampaui ambang batas konservatif 0,85, namun masih berada di bawah batas maksimum yang dapat diterima, yaitu 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut masih dapat diterima. Oleh karena itu, model telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, yang berarti setiap variabel dalam model menunjukkan perbedaan konseptual yang memadai satu sama lain.

Inner Model

Model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menelaah hubungan antar variabel laten dalam *inner model*. Dalam prosesnya, terdapat dua jenis pengujian yaitu *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Cross Validated Redundancy* (Q^2). Kedua pengujian ini digunakan untuk memastikan kelayakan dan kekuatan model struktural yang dibuat. Dalam analisis model struktural, nilai *R-Square Adjusted* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Menurut Hair *et al.* (2022), nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin tinggi mengindikasikan kekuatan penjelasan yang semakin besar terhadap variabel yang diprediksi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel kepercayaan merek sebesar 0,612. Artinya, kombinasi antara kualitas produk dan ulasan konsumen *online* mampu menjelaskan sebesar 61,2% dari variasi yang terjadi pada variabel kepercayaan merek. Sisanya, sebesar 38,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,669. Ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek, kualitas produk, dan ulasan konsumen *online* secara simultan menjelaskan sebesar 66,9% dari variasi keputusan pembelian yang terjadi. Adapun 33,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Relevansi prediktif model diuji menggunakan nilai Q-Square (Q^2) melalui prosedur *blindfolding* dengan pendekatan *cross-validated redundancy*. Menurut Hair (2022), nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki nilai Q^2 sebesar 0,418 dan keputusan pembelian sebesar 0,404. Karena kedua nilai tersebut lebih dari 0, model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang memadai terhadap kedua variabel tersebut.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	T-statistic	P-value	Ket
H1	Ulasan konsumen online (X1) → Kepercayaan merek (Z)	0,114	1,655	0,098	Tidak Signifikan
H2	Ulasan konsumen online (X1) → Keputusan pembelian (Y)	0,347	5,591	0,000	Signifikan
H3	Kualitas produk (X2) → Kepercayaan merek (Z)	0,703	12,308	0,000	Signifikan
H4	Kualitas produk (X2) → Keputusan pembelian (Y)	0,335	4,642	0,000	Signifikan
H5	Kepercayaan merek (Z) → Keputusan pembelian (Y)	0,243	3,283	0,001	Signifikan
H6	Ulasan konsumen online (X1) → Kepercayaan merek (Z) → Keputusan pembelian (Y)	0,028	1,391	0,165	Tidak Signifikan
H7	Kualitas produk (X2) → Kepercayaan merek (Z) → Keputusan pembelian (Y)	0,171	3,116	0,002	Signifikan (mediasi parsial)

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 2 menyajikan tujuh jalur hubungan antar variabel yang diuji, dua di antaranya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p\text{-value} > 0,05$). Hasil *inner model* yang menguji pengaruh ulasan konsumen *online* terhadap kepercayaan merek menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0,114. Nilai t-statistik sebesar $1,665 < 1,96$, dan $p\text{-value}$ sebesar $0,098 > 0,05$. Selain itu, hasil pengujian hubungan tidak langsung antara ulasan konsumen *online* dan keputusan pembelian melalui kepercayaan merek juga tidak signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0,028. Nilai t-statistik sebesar $1,391 < 1,96$ dan $p\text{-value}$ sebesar $0,165 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 1 dan hipotesis 6 ditolak karena tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Selain itu, tabel 3 juga menunjukkan lima jalur hubungan dalam model memiliki pengaruh yang positif dan signifikan ($p\text{-value} < 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa ulasan konsumen *online* memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,347. Nilai t-statistik sebesar 5,591 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 mendukung hipotesis 2. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan koefisien jalur sebesar 0,703, t-statistik sebesar 12,308, dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis 3 diterima. Selain itu, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,335, t-statistik sebesar 4,642, dan *p-value* sebesar 0,000, mendukung hipotesis 4. Kepercayaan merek juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,243, t-statistik sebesar 3,283, dan *p-value* sebesar 0,001, mendukung hipotesis 5. Terakhir, pengujian jalur mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,171, t-statistik sebesar 3,116, dan *p-value* sebesar 0,002. Oleh karena itu, hipotesis 7 juga diterima.

Pembahasan

Pengaruh Ulasan Konsumen Online terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil penelitian, ulasan konsumen *online* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk pembersih wajah MS Glow. Menurut Asano *et al.* (2019), ulasan *online* tidak selalu mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, karena konsumen cenderung menilai kepercayaan berdasarkan pengalaman pribadi, reputasi merek, atau sumber informasi yang dianggap kredibel, bukan hanya dari isi ulasan itu sendiri. Selain itu, Purwantoro *et al.* (2023) menambahkan bahwa ulasan dan peringkat daring hanya akan meningkatkan kepercayaan konsumen jika mereka merasa ulasan tersebut relevan dan berasal dari pengguna nyata, bukan akun anonim atau hasil manipulasi promosi merek. Konsumen cenderung lebih kritis terhadap ulasan *online*, tidak hanya memperhatikan isi ulasan, tetapi juga mempertimbangkan siapa yang menulisnya, seberapa konsisten ulasan tersebut dengan pengalaman pribadi atau ulasan lain, dan apakah ulasan itu tampak asli atau buatan. Hal ini didukung oleh Purnawirawan *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa ulasan dianggap lebih bermanfaat ketika disajikan secara seimbang antara positif dan negatif, karena keseimbangan ini mendorong keterlibatan kognitif yang lebih dalam mengevaluasi informasi. Selain itu, pengaruh ulasan *online* juga bisa melemah karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* atau *public figure* yang mereka ikuti. Agustina dan Transistari (2023) menemukan bahwa konsumen berusia muda, khususnya perempuan usia 18-25 tahun di *e-commerce*, lebih terpengaruh oleh rekomendasi dari *influencer* dibandingkan dengan ulasan konsumen biasa. Ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan mereka cenderung mempercayai figur yang mereka ikuti atau idolakan dibandingkan informasi anonim dalam ulasan *online*.

Pengaruh ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian mengisyaratkan bahwa ulasan konsumen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pembersih wajah MS Glow. Menurut Remoroso (2024), ulasan *online* menjadi acuan penting dalam membuat persepsi konsumen terhadap produk perawatan kulit karena produk pembersih wajah sangat bergantung pada kecocokan pribadi dan hasil nyata yang hanya bisa digambarkan melalui pengalaman pengguna lain. Chen *et al.* (2022) menambahkan bahwa perhatian konsumen lebih banyak tertuju pada bagian ulasan pelanggan daripada informasi produk itu sendiri, yang menunjukkan pentingnya kredibilitas dan detail dalam ulasan saat konsumen membuat keputusan pembelian. Alena dan Hasanah (2023) juga menemukan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Artinya, ulasan dianggap informatif dan meyakinkan akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk menjalankan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk pembersih wajah MS Glow. Penelitian ini serasi dengan temuan terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek (Alekan *et al.* 2017; Azizi 2014; Rachmad *et al.* 2023). Produk yang berkualitas menciptakan

pengalaman positif yang membuat konsumen merasa aman dan yakin terhadap integritas serta konsistensi merek. Dalam perawatan kulit seperti MS Glow, kualitas produk dinilai melalui berbagai aspek keefektifan manfaat, keamanan bahan, tampilan kemasan, serta kesesuaian hasil yang dijanjikan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek secara alami meningkat ketika mereka puas dengan kualitas yang mereka rasakan secara langsung. Utama dan Susila (2024) menemukan bahwa kepercayaan merek dalam bisnis kecantikan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Kualitas yang baik dan konsisten membentuk kepuasan konsumen dan kepuasan tersebut memperkuat kepercayaan merek yang menjadi dasar dari loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menandakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk pembersih wajah MS Glow. Hasil ini konsisten dengan berbagai studi terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Rachmah *et al.* 2023; Pramesty *et al.* 2022; Maharani *et al.* 2023; Sintiadewi *et al.* 2024). Kualitas produk yang dinilai baik mampu menciptakan rasa percaya, kepuasan, dan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli. Dalam penggunaan sehari-hari, konsumen sangat memperhatikan kualitas produk perawatan wajah, karena produk tersebut langsung diaplikasikan pada kulit sehingga risiko ketidakcocokan atau efek samping menjadi pertimbangan utama. Konsistensi kualitas produk, klaim manfaat, dan pengalaman positif dari konsumen sebelumnya telah membentuk citra merek MS Glow yang kuat di benak konsumen. Limpo *et al.* (2018) menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk kecantikan, di mana persepsi terhadap mutu produk sangat menentukan minat dan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek. Selanjutnya, Maharani dan Hidayat (2023) menambahkan bahwa kualitas produk tidak hanya berperan secara langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah MS Glow. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian (Harianto *et al.* 2023; Taufik & Febrianto, 2022; Rachmad *et al.* 2023; Sintiadewi *et al.* 2024). Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan lebih cenderung membuat pilihan pembelian ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap suatu merek. Konsumen mengembangkan kepercayaan terhadap suatu merek ketika mereka yakin bahwa barang tersebut aman, berkualitas tinggi, dan memenuhi kebutuhan mereka, serta ketika merek tersebut dikomunikasikan secara jujur dan terbuka. Hal ini sangat relevan untuk produk kecantikan seperti pembersih wajah, yang digunakan secara rutin dan berkaitan langsung dengan kesehatan kulit wajah, sehingga konsumen akan memperhatikan aspek kepercayaan sebelum membuat keputusan pembelian. Ulfat *et al.* (2015) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam pembentukan keputusan pembelian berulang pada produk perawatan kecantikan, terutama bagi konsumen perempuan yang cenderung berhati-hati dalam memilih produk yang diaplikasikan langsung ke kulit.

Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Ulasan Konsumen Online terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dampak dari ulasan konsumen *online* terhadap pembelian produk pencuci muka MS Glow tidak dimediasi oleh kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa, alih-alih bertindak sebagai perantara melalui kepercayaan merek, ulasan konsumen *online* memiliki dampak langsung dan signifikan pada penilaian tentang apa yang harus dibeli. Ketidakterlibatan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi juga dapat diartikan bahwa konsumen saat ini lebih mempercayai pengalaman dan testimoni dari sesama pengguna dibandingkan dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek. Terutama di kalangan generasi muda, informasi dari pengguna lain yang

dirasakan autentik dan objektif lebih diandalkan sebagai dasar keputusan pembelian (Umma & Nabila, 2023). Fenomena ini juga menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang lebih menitikberatkan pada bukti sosial (*social proof*), di mana konsumen bersikap lebih kritis dan rasional dalam mengevaluasi informasi. Karena didasarkan pada pengalaman nyata, orang menganggap ulasan *online* sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya. Namun, kepercayaan merek tidak cukup kuat untuk memoderasi hubungan antara ulasan *online* dan keputusan pembelian, sementara dianggap penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan.

Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini menandakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan untuk membeli produk pembersih wajah MS Glow dimediasi oleh kepercayaan terhadap merek. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sintiadewi *et al.* (2024). Mediasi dalam studi ini hanya bersifat parsial karena kualitas produk masih memiliki pengaruh langsung yang besar terhadap keputusan pembelian, pengaruh ini menjadi lebih kuat seiring dengan meningkatnya kepercayaan terhadap merek. Meskipun kualitas produk dapat langsung mendorong konsumen untuk membeli, kepercayaan merek yang tinggi akan memperkuat keyakinan dan keputusan tersebut. Kepercayaan terhadap merek MS Glow terbentuk melalui komitmen terhadap kualitas, kredibilitas klaim, dan konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk menjadi sumber utama nilai yang dirasakan konsumen, sementara kepercayaan merek memperkuat keyakinan terhadap nilai tersebut. Konsumen mungkin menganggap suatu produk memiliki kualitas yang baik, tetapi keputusan untuk membeli akan lebih cepat apabila kualitas tersebut didukung oleh reputasi merek yang terpercaya.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen *online* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk pembersih wajah MS Glow. Sementara itu, ulasan konsumen *online* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepercayaan merek maupun keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, kepercayaan merek tidak mampu memediasi pengaruh ulasan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah keterbatasan dalam kriteria responden, di mana penelitian hanya melibatkan responden wanita dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun dan berdasarkan jenis pekerjaan. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen secara umum. Selain itu, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online*. Meskipun metode ini dinilai efisien dan dapat menjangkau responden dalam jumlah besar, terdapat kendala dalam memastikan tingkat keseriusan responden dalam menjawab pertanyaan, sehingga dapat memengaruhi validitas data yang diperoleh. Penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas kriteria responden dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti domisili, tingkat pendidikan, pendapatan, serta lama penggunaan produk. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap segmentasi pasar. Di samping itu, penyebaran kuesioner secara *offline* juga patut dipertimbangkan agar proses pengisian dapat diawasi secara langsung, sehingga kualitas data yang diperoleh menjadi lebih terjamin. Penelitian selanjutnya juga dianjurkan untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang sama pada produk lain di luar merek MS Glow.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini dilakukan secara independen, tanpa adanya kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat memengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Agustina, S. A., & Transistari, R. (2023). The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions. *Telaah Bisnis*, 24(1), 83–92.
- Alekam, J. M. E., Mat, N. K. N., & Salleh, S. M. (2017). The Significant Role of Communication, Price, and Quality in Creating a Brand Trust to Achieve Purchase Behavior Antecedents and Consequence of Consumer Brand Trust. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*, 6(4), 260–268.
- Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 201–211. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.1791>
- Asano, G., Cheng, T. P. V., Rhodes, J., & Lok, P. (2019). The Influence of Online Reviews and Brand Trust and Customer Equity. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(4), 30–43. <https://doi.org/10.4018/JECO.2019100103>
- Azizi, S. (2014). A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 20–31. <https://doi.org/10.7441/joc.2014.03.02>
- Baral, S. K. (2016). Antecedents of Brand Trust. *ANVESHAK-International Journal of Management*, 5(1), 102–112. <https://doi.org/10.15410/aijm/2016/v5i1/90317>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence from an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Cheng, V., Rhodes, J., & Lok, P. (2015). *The Relationship between Online Reviews, Brand Trust, and Willingness to Buy*. IGI Global.
- Compas. (2024). *Compas.co.id FMCG Report Semester I 2024: Boikot Picu Perubahan Peta Persaingan Produk Global & Lokal di E-commerce Pada Sektor FMCG*. <https://compas.co.id/article/fmcg-report-2024-boikot-picu-perubahan-peta-persaingan-produk-global-lokal/>
- Dewi, I. P., Juleha, S., Abidin, M. Z., & 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)*, 4(3), 1061–1076. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.9281>
- Fahira, A., & Djamaludin, Moh. D. (2023). The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 27–44. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.27-44>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edition). Sage Publication.
- Hair, J. F., & Page, M. (2015). *The Essentials of Business Research Methods* (3rd edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315716862>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

- Harianto, S. H. U. E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does Digital Marketing Based on Brand Image and Brand Trust Affect Purchase Decisions in the Fashion Industry 4.0? *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 21(3), 553–566.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Jati, I. M., Wicaksono, N. G., & Jatmiko, R. M. R. (2024). Exploring the mediating role of brand trust in the impact of digital marketing and online reviews on purchase decisions for beauty products: A case study on students in solo. *International Journal of Science and Research Archive*, 13(1), 2597–2603. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.13.1.1948>
- Joseph, J., & Karthikeyani, J. (2020). Consumers Attitude Toward Online Shopping. *NOLEGEIN Journal of Consumer Behavior & Market Research*, 3(1), 25–32.
- Kaltum, U., Bernik, M., & Kirana, D. H. (2024). *Manajemen Kualitas*. Unpad Press.
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H.-Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–22. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Komari, A. (2023). Product quality as a mediating variable in repurchase decisions: The case of Indonesian skincare products. *Innovative Marketing*, 19(3), 123–133. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (Eighteenth Edition). Pearson Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Edition). Pearson Education.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Liao, Y.-K. (2015). The Role of Trust on Brand Loyalty and Brand Equity. *ToKnowPress*, 603–612.
- Limbong, J. J. A., Sembiring, I., & Hartomo, K. D. (2022). Analisis Klasifikasi Sentimen Ulasan pada E-Commerce Shopee Berbasis Word Cloud dengan Metode Naive Bayes dan K-Nearest Neighbor. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 347–355. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2022924960>
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoeser.v1i1.2>
- Maharani, A., & Hidayat, A. (2023). The influence of brand innovativeness and quality affect consumer perceived value. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(4), 15–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2626>
- Marcal, A. R., Saldanha, E. de S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Structural Relationships of Product Price, Product Quality and Customer Purchasing Decision. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 2(2), 1–9.

- Novalinda, A. A., & Nurhayati. (2024). Pengaruh Review Beauty Vlogger dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow dalam Perspektif Ekonomi Islam. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 44–57.
- Pampresa, N. W., & Sarnianto, P. (2024). The Influence of Service Quality, Online Customer Reviews and Ratings on Purchasing Decisions of Skincare Cosmetics in the DKI Jakarta Region. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 9, 33–41. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJSRT24AUG359>
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Pramesty, M., Syarifuddin, S., Silvianita, A., & Fakhri, M. (2022). The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products. *IEOM Society International*, 7(10), 3842–3851.
- Purnawirawan, N., Dens, N., & Pelsmacker, P. (2014). Expert Reviewers Beware! The Effects of Review Set Balance, Review Source and Review Content on Consumer Responses to Online Reviews. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 162–178.
- Purwantoro, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993–998. <https://doi.org/10.29210/020231788>
- Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Bensus Products. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 597–604. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1111>
- Rachmah, S. M., Elwisam, & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Ambassadors on Product Purchase Decisions Garnier Facial Cleansing Soap. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 656–667. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.868>
- Remoroso, C. B. (2024). The Power of Online Reviews: Analysis of Customers' Perception and Purchasing Decisions in Skin Care Products. *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*, 05(01), 242–250. <https://doi.org/10.37602/IJREHC.2024.5121>
- Sari, N., Sudarmiatin, & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 129–137.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Decision Making and Diffusion of Innovation. In *Consumer Behavior* (Twelfth Edition). Pearson Educations.
- Shah, S. A., Raza, Q., Rajar, H. A., Baig, M. T., Mithiani, S. A., Ahmed, M., Shoaib, M., & Malik, S. (2024). Consumer Behavior and Preferences Shift: The Impact of Boycotting Imported Brands on Local Product Demand. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(2), 455–467. <https://doi.org/10.61506/01.00354>
- Sintiadewi, N. L. G. N., Sara, I. M., & Sitiari, N. W. (2024). The Mediating Role of Brand Trust in the Influence of E-WOM and Product Quality on Purchase Decisions for Natural Cosmetics in Bali. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(9), 4235–4254. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i9.11374>

- Soares, M. A., Dolci, D. B., & Lunardi, G. L. (2022). Interaction Effects between Online Reviews and Product Characteristics on Consumer's Trust. *Revista de Administração Contemporânea*, 26(1), 1–17. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210114.en>
- Soegihono, A., & Purba, J. T. (2022). Impact of Brand Image, Price, Customer Oriented Services on Customer Buying Decision with Brand Trust as Mediation Variables in Prudential Insurance Co. *IEOM Society International*, 7(10), 975–988.
- Statista. (2024). *Beauty & Personal Care - Indonesia*. 2024. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Subroto, A. C. T., & Yani, M. (2024). Exploration of Marketing Strategy in Increasing Competitive Advantage: Case Study of Ms Glow. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6333–6347. <https://doi.org/10.21070/ups.4880>
- Taufik, R. F. A. N., & Febrianto, H. G. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Produk Property dengan Pendekatan Digital Marketing dan Brand Trust. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 1(1), 26–39.
- Tutor, R. R., Cose, S., & Almagro, R. E. (2024). Product Quality towards Brand Loyalty in the Cosmetic Industry. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 135–146. <https://doi.org/10.9734/ajebe/2024/v24i61348>
- Ulfat, S., Sultana, S., Rafiq, N., & Sair, S. (2015). How Product Quality and Brand Trust Associates in Recurrent Purchase Decision of Beauty Care Products? *Science International (Lahore)*, 27(2), 1453–1456.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Utama, S. Y., & Susila, I. (2024). The Effect of Product Quality and Wardah Skincare Brand Trust on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship (IJGAME2)*, 4(2), 282–297.
- Yoo, C. K., Kim, G. P., & Kwon, C. M. (2018). A Study on Brand Trust and Product Attribute of the Convenience Store. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(3), 81–87.