

Pengaruh Reputasi Merek dan Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi pada Konsumen *Skincare* Lulur Produk Sariayu)

Halimatus Sa'diyah*, Nindria Untarini

Universitas Negri Surabaya

JL. Ketintang, Ketintang, Kecamatan Gayungan, Surabaya, Jawa Timur (60231).

Correspondence: halimatuss2907@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan industri *skincare* lokal yang hiper-kompetitif menyebabkan posisi pasar merek *heritage* seperti Sariayu mengalami fluktuasi, bahkan penurunan indeks kekuatan merek (TBI) hingga mencapai 3,1% pada kategori lulur di tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan bagi merek legendaris untuk tetap relevan di tengah dominasi konsumen Gen Z dan Milenial yang sangat mengandalkan informasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh reputasi merek dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian *online* dengan menempatkan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada konsumen lulur Sariayu di seluruh Indonesia dengan teknik *purposive sampling*. Sebanyak 230 responden valid menjadi sampel utama dalam penelitian ini. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan kausal serta peran mediasi antar variabel. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai sejauh mana reputasi lama dan ulasan digital mampu membangun kepercayaan yang kemudian mengonversi niat menjadi keputusan pembelian aktual. Temuan ini ditujukan sebagai landasan strategis bagi merek kosmetik tradisional dalam melakukan adaptasi pemasaran digital dan pengelolaan *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk mempertahankan loyalitas serta daya saing di pasar modern.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kepercayaan Pelanggan, Reputasi Merek, Ulasan *Online*.

ABSTRACT

The hyper-competitive local skincare industry has caused the market position of heritage brands like Sariayu to fluctuate, even leading to a decline in the brand strength index (TBI) of up to 3.1% in the body scrub category by 2025. This situation indicates a challenge for legendary brands to remain relevant amidst the dominance of Gen Z and Millennial consumers who rely heavily on digital information. This study aims to examine and analyze the influence of brand reputation and online reviews on online purchasing decisions by positioning customer trust as a mediating variable. The approach used is a quantitative survey with an explanatory research design. Data were collected through online questionnaires distributed to Sariayu body scrub consumers throughout Indonesia using a purposive sampling technique. A total of 230 valid respondents served as the main sample in this study. The data analysis technique used Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 4.0 software to test the causal relationship and mediating role between variables. The results of the study are expected to provide a comprehensive picture of the extent to which legacy reputation and digital reviews are able to build trust that then converts intention to actual purchasing decisions. These findings are intended to provide a strategic foundation for traditional cosmetic brands in adapting digital marketing and managing electronic word of mouth (e-WOM) to maintain loyalty and competitiveness in the modern marketplace.

Keywords : Purchase Decisions, Customer Trust, Brand Reputation, Online Reviews.

PENDAHULUAN

Merek kosmetik lokal merupakan produk kecantikan yang dikembangkan oleh perusahaan dalam negeri dengan menyesuaikan karakteristik konsumen Indonesia, seperti jenis kulit, kondisi iklim tropis, serta preferensi budaya (Permana *et al.* 2024). Produk lokal memiliki keunggulan dalam memahami kebutuhan pasar sasaran secara lebih spesifik dibandingkan produk global, sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016). Perkembangan merek kosmetik lokal di Indonesia

menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang aman, terjangkau, dan memiliki sertifikasi halal (Suriati *et al.* 2025). Hal ini menunjukkan bahwa merek kosmetik lokal tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan kecantikan, tetapi juga mendukung pertumbuhan industri nasional (Cahyaningrum & Saragih, 2025).

Dimana Sariayu sebagai objek penelitian merupakan sebuah merek kosmetik legendaris lokal yang memiliki sejarah panjang dan reputasi kuat, namun kini menghadapi tantangan adaptasi di era digital. Penelitian sebelumnya keputusan pembelian online yang di pengaruhi oleh reputasi merek, ulasan online dan kepercayaan pelanggan itu lebih fokus ke produk- produk elektronik atau teoretis jadi peneliti melakukan penelitian di produk kosmetik. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa reputasi merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya & Amron, 2025). Selain itu, ulasan *online* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mutmainah, 2025). Hal ini diperkuat oleh temuan Kusumawati *et al.* (2020) bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, Wijaya & Annisa (2024) berpendapat bahwa reputasi merek tidak berpengaruh ke keputusan pembelian online. Fenomena serupa juga ditemukan oleh Umma & Nabila (2023) yang menyatakan bahwa ulasan online tidak berpengaruh terhadap ke keputusan pembelian online. Bahkan Sartika *et al.* (2021) turut menunjukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian *online*. Kontradiksi pendapat tersebut, menjadikan penelitian ini ingin melakukan riset lebih lanjut dengan mengintegrasikan keempat variabel yaitu reputasi merek, ulasan online, keputusan pembelian *online* dan kepercayaan pelanggan. Efektif atau tidaknya reputasi merek dan ulasan *online* dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima Agustin *et al* (2025). Dengan memadukan variabel-variabel tersebut dalam satu model, penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan yang ada. Penelitian ini fokus untuk menguji dan menganalisis peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi yang diduga menjadi kunci pembeda. Kesenjangan ini menguatkan urgensi untuk meneliti hubungan kausalitas antar variabel tersebut guna memberikan rekomendasi strategis bagi Sariayu dalam memaksimalkan potensi pemasaran digitalnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan *online* dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Sariayu dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya mengenai peran mediasi kepercayaan merek dalam industri kosmetik lokal. Dan memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *skincare* lokal.

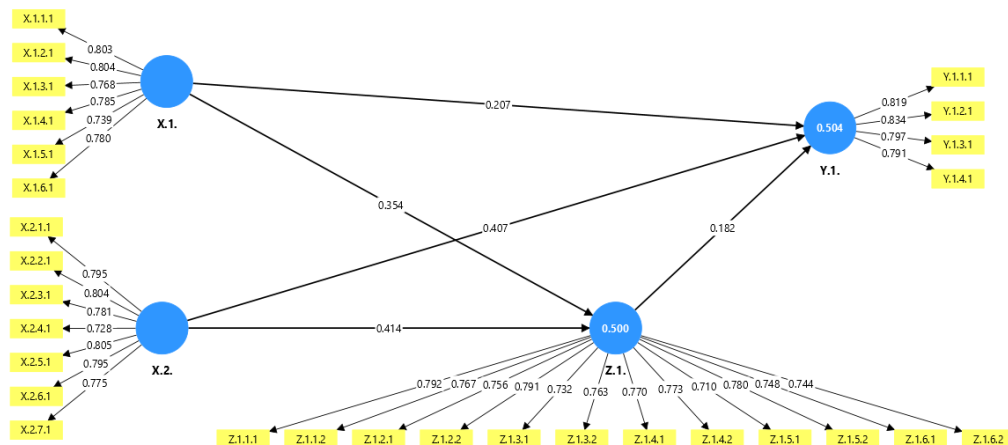
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari 230 responden yang memenuhi kriteria yang menggunakan lulus sariayu. Pengambilan data dilakukan dengan teknik non- probability sampling melalui kuesioner daring, dimana responden memberikan penilaian terhadap lulus sariayu menggunakan skala likert 1-5.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Survei digunakan untuk mengukur variable dengan beberapa indikator. Variabel reputasi merek dengan indicator atribut, manfaat, evaluasi, nama baik, keandalan merek, dan dikenal luas. Variabel ulasan *online* dengan indikator jumlah ulasan, *rating* produk, keaslian ulasan, kualitas komentar, kebiasaan memeriksa ulasan, persepsi kegunaan ulasan, dan frekuensi membaca ulasan sebelum membeli. Variabel keputusan pembelian *online* dengan indikator pemilihan waktu dan jumlah pembelian, keputusan membeli produk, kemantapan pada sebuah produk, dan kebiasaan dalam membeli produk. Lalu variabel kepercayaan pelanggan dengan indicator integritas, kesediaan, keteguhan, jujur, kompetensi, dan menyenangkan.

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi outer model meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Evaluasi inner model dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q'), serta uji signifikansi parameter menggunakan teknik bootstrapping dengan kriteria t-statistic $> 1,96$ atau p-value $< 0,05$ pada taraf signifikansi 5%.

HASIL



Gambar 1. Nilai Faktor Loading

Data yang diperoleh dari kuesioner dan tes diolah menjadi model utama SEM-PLS, yang kemudian dievaluasi melalui model pengukuran pada Gambar 1. Melalui prosedur PLS-Algorithm, diperoleh nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil uji loading factor menunjukkan bahwa seluruh indikator dari kelima variabel memiliki nilai > 0,60, sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh indikator tersebut layak digunakan untuk pengujian model struktural (inner model) pada tahap selanjutnya.

Tabel 1. Cronbach's alpha, Composite reliability, dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
Reputasi Merek	0.871	0.873	0.903	0.609
Ulasan Online	0.895	0.898	0.918	0.614
Kepercayaan Pelanggan	0.826	0.828	0.885	0.657
Keputusan Pembelian Online	0.934	0.934	0.943	0.579

Hasil evaluasi pada Gambar 1 menunjukkan bahwa model utama telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Seluruh variabel laten memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) melampaui 0,50. Setelah memastikan setiap konstruk lolos uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, tahapan analisis dilanjutkan ke evaluasi model struktural yang mencakup uji R² serta uji kecocokan model.

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabilitas variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian Online	0.504	0.498
Kepercayaan Pelanggan	0.500	0.496

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R², dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dibangun memiliki tingkat ketepatan sedang. Menunjukkan bahwa nilai R-square untuk kedua variabel diantara 0,504 hingga 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa data dianggap mampu untuk menjelaskan model.

2. Hasil Uji Kecocokan Model

Model dalam penelitian ini terbukti telah memenuhi kriteria kecocokan dengan baik karena menghasilkan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,047. Angka ini

berada jauh di bawah ambang batas maksimal yang disyaratkan dalam PLS-SEM, yakni kurang dari 0,08 atau 0,10.

Untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel laten, perlu dilakukan uji hipotesis terhadap koefisien jalur. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *p-value* atau *t-statistic* yang dihasilkan dari proses *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Path Coefficients	T statistics	P value	Keterangan
Reputasi Merek -> Keputusan Pembelian Online	0.207	2.896	0.004	H1 diterima
Reputasi Merek -> Kepercayaan Pelanggan	0.354	5.022	0.000	H2 diterima
Ulasan Online -> Keputusan Pembelian Online	0.407	5.560	0.000	H3 diterima
Ulasan Online -> Kepercayaan Pelanggan	0.414	5.874	0.000	H4 diterima
Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian Online	0.182	2.705	0.007	H5 diterima
Reputasi Merek-> Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian Online	0.064	2.296	0.002	H6 diterima
Ulasan Online -> Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian Online	0.075	2.481	0.013	H7 diterima

Berdasarkan hasil penelitian, reputasi merek memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian *online*. Nilai T-statistik sebesar 2.896 > 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.004 < 0.05 mendukung hal ini, yang membuktikan bahwa reputasi merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, maka Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* diterima. Lalu, reputasi merek memiliki dampak terhadap kepercayaan pelanggan. Nilai p-value sebesar 0.000 > 0,05 dan nilai T-statistik sebesar 5.022 < 1.96 menunjukkan hal ini. Berdasarkan hasil yang ada menunjukkan bahwa reputasi merek secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan, Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa reputasi merek mempengaruhi kepercayaan pelanggan, diterima. Kemudian, Pada tabel 3 ulasan *online* mempunyai nilai T-statistik sebesar 5.560 > 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.000 < 0.05, ini membuktikan bahwa ulasan *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, maka Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa ulasan *online* mempengaruhi keputusan pembelian *online* diterima.

Pada tabel 3 menunjukkan menunjukkan bahwa ulasan *online* memiliki dampak yang besar terhadap kepercayaan pelanggan. Nilai T-statistik yang besar yaitu 5.874 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan hal ini. Dengan demikian, hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa ulasan *online* memiliki dampak pada kepercayaan pelanggan diterima. Lalu, Pada tabel 3 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian *online*. Nilai T-statistik sebesar 2.705 > 1.96 dan nilai p-value sebesar 0,007 < 0,05 menunjukkan hal ini. Dengan demikian, hipotesis 5 (H5) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak pada keputusan pembelian *online* diterima. Lalu, Reputasi Merek memiliki peran penting dalam menjadi perantara antara pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian *online* (tabel 3). Nilai T-statistik sebesar 2.296 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,002 < 0,05 menunjukkan hal ini. Karena dapat disimpulkan bahwa reputasi merek sangat penting dalam memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian *online*, maka hipotesis 6 yang menyatakan bahwa reputasi merek memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian *online* diterima. Dan yang terakhir, Ulasan *online* berperan penting dalam menjadi perantara antara pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian *online*(tabel 4.18). Nilai T-statistik sebesar 2.481 < 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,013 < 0,05 menunjukkan hal ini. Karena dapat disimpulkan bahwa ulasan *online* berperan dalam memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian *online*, maka hipotesis 7 yang menyatakan bahwa Ulasan *online* memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian *online* diterima

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa reputasi merek dan ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, begitu pula kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dimana kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara reputasi merek dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian ini masih terbatas dimana menggunakan metode campuran untuk menganalisis penyebab turunnya pangsa pasar lulur Sariayu di tengah persaingan merek viral. Selain itu, cakupan demografis perlu diperluas hingga skala nasional dengan turut melibatkan responden laki-laki, serta menambahkan variabel penelitian baru yang mencakup persepsi harga, efektivitas promosi, dan pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* selain variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 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). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 60-70.
- Cahyaningrum, S. and Saragih, D.R.U. (2025) "Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc," 4(2), pp. 117–129. Available at: <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4385>.
- Kotler, P. and Keller, Kevin Lane (2016) *Marketing Management, Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España*.
- Kusumawati, I., Hartono, S. and Kustiyah, E. (2020) "KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO DI SURAKARTA," 11(1), pp. 19–29.
- Mutmainah (2025) "Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Shopee konsumsi masyarakat, termasuk dalam kegiatan pembelian produk. Saat ini, konsumen tidak oleh konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi o," 4(September).
- Permana, E. et al. (2024) "Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc di Kalangan Generasi Z," 07(2), pp. 119–135.
- Sartika, D. et al. (2021) "The Effect Of Trust And Ease On Online Purchase Decisions In Pekanbaru," *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), pp. 253–262.
- Suriati, Syamsuddin, I.P. and Husniah, D. (2025) "The Influence of Halal Labels on Cosmetic Products on Consumer Purchase Decisions in Indonesia," 15(2), pp. 577–586.
- Umma, N. and 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), pp. 30–47. Available at: <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>.
- Wijaya, A.P. and Annisa, I.T. (2024) "The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions," *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2), pp. 24–35. Available at: <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>.
- Wijaya, A.T. and Amron (2025) "PENGARUH REPUTASI MERK, KESADARAN MERK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HONDA MOTOR (STUDI PADA KONSUMEN ASTRA MOTOR CENTER SEMARANG) |Alesandro," 09, pp. 444–456.