



Pengaruh *Online Customer Reviews* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*
Melalui *Consumer Trust*.

Alya Septi Wulandari^{1*}, Lusya Tria Hatmanti Hutami²⁾, Agus Dwi Cahya³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa^{12,3}

Email : septiwulan185@gmail.com, trialusia@ust.jogja.ac.id, agusdc@ustjogja.ac.id

ABTRACT

The intense competition in the cosmetics industry forces companies to strengthen digital reviews, brand reputation, and market trust to trigger purchasing behavior. This research aims to analyze the impact of Online Customer Reviews and Brand Image on Purchase Decisions through Consumer Trust as a mediating variable for Glad2Glow users in Yogyakarta City. Through a quantitative approach, data from 140 respondents selected by purposive sampling were collected via questionnaires, then analyzed using multiple linear regression and the Sobel test assisted by IBM SPSS Statistics 25. The results show that Online Customer Reviews and Brand Image have a positive and significant effect on Consumer Trust and Purchase Decisions. Furthermore, Consumer Trust is proven to have a significant positive impact on Purchase Decisions, while also reliably mediating the influence of online reviews and brand image on the final decision to purchase Glad2Glow products. Therefore, companies are advised to improve the quality of customer reviews, strengthen brand image, and maintain consumer trust to encourage increased purchasing decisions.

Keywords: *Online Customer Reviews, Brand Image, Consumer Trust, Purchase Decision, Glad2Glow.*

ABSTRAK

Sengitnya rivalitas industri kosmetik memaksa perusahaan memperkuat ulasan digital, reputasi merek, dan rasa percaya pasar guna memicu tindakan belanja. Riset ini bertujuan membedah dampak *Online Customer Reviews* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Glad2Glow di Kota Yogyakarta. Melalui pendekatan kuantitatif, data dari 140 responden yang dipilih secara *purposive sampling* dikumpulkan via kuesioner, lalu dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji Sobel berbantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Reviews* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust* serta *Purchase Decision*. Lebih lanjut, *Consumer Trust* terbukti berdampak positif dan signifikan pada *Purchase Decision*, sekaligus andal memediasi pengaruh ulasan daring dan citra merek terhadap keputusan akhir pembelian produk Glad2Glow. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas ulasan pelanggan, memperkuat citra merek, dan menjaga kepercayaan konsumen guna mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Reviews, Brand Image, Consumer Trust, Purchase Decision, Glad2Glow.*

Pendahuluan

Pergeseran pola hidup masyarakat yang berkelindan dengan lompatan teknologi digital serta menebalnya kesadaran akan urgensi perawatan diri, telah menjadi bahan bakar bagi melesatnya pertumbuhan industri kosmetik. Di era modern, kosmetik tidak lagi sekadar dipandang sebagai alat kosmetika pemoles visual, melainkan telah bergeser menjadi instrumen ekspresi identitas dan bagian integral dari gaya hidup harian. Pada dasarnya, produk merupakan manifestasi barang atau jasa yang diwujudkan korporasi demi mengakomodasi ekspektasi dan keperluan pasar (Putra, 2022; T. W. Putri et al., 2023). Di tengah iklim kompetisi yang kian rumit, korporasi tidak lagi bisa bertumpu hanya pada standarisasi mutu barang, melainkan dituntut piawai merajut nilai tambah demi memupuk kepuasan sekaligus loyalitas publik. Dari sudut pandang komersial, manuver pemasaran memegang peran krusial dalam menjaga napas bisnis melalui mekanisme pertukaran nilai yang berorientasi pada pemenuhan ekspektasi pelanggan (Solin et al., 2025) sejalan dengan penelitian (Havid et al., 2022).

Akselerasi sektor kecantikan, baik dalam skala domestik maupun global, secara konsisten mengukir grafik positif dari tahun ke tahun. Geliat ini dipicu oleh ekspansi ekosistem digital, masifnya penetrasi *e-commerce*, serta bergesernya preferensi publik menuju produk-produk yang mengusung konsep ramah lingkungan dan natural (*clean beauty*) (Grand View Research, 2024). Merujuk pada statistik niaga di tanah air, angka penjualan komoditas kosmetik mencatat lonjakan dari kisaran 1,8 miliar dolar AS pada tahun 2022 menjadi 2 miliar dolar AS pada tahun 2023, disertai laju ekspansi pasar tahunan di angka 6–7%. Indikator angka tersebut menegaskan betapa dinamis dan sengitnya peta persaingan di dalam ceruk pasar ini (Sanad, 2023; Statista Research Department, 2025).

Di tengah riuhnya pasar kosmetik Indonesia, Glad2Glow merek perawatan kulit asal China yang beroperasi resmi di bawah bendera PT Suntone Wisdom Indonesia muncul sebagai salah satu lini yang sukses mencuri perhatian publik. Strategi menyediakan racikan produk berkualitas prima namun dikemas dengan banderol harga yang ramah di kantong membuat merek ini mampu merangkul spektrum pasar yang luas. Langkah ini diperkuat oleh konsistensi mereka dalam menelurkan inovasi berbasis kebutuhan riil konsumen, sekaligus pemanfaatan pesohor (*celebrity endorser*) sebagai motor pemasaran. Merujuk pada rekam jejak niaga di platform Shopee sepanjang kuartal pertama (Januari–Maret) tahun 2025, Glad2Glow berhasil mengamankan peringkat ketiga dengan porsi pangsa pasar

Pengaruh Online Customer Reviews Dan Brand Image Terhadap hlm. 575– 594
menyentuh 4,9% untuk kategori kecantikan (Compas.co.id, 2025). Pendekatan persuasif lewat figur publik ini memang diakui efektif dalam mendongkrak daya pikat sekaligus memperkokoh posisi merek di benak Masyarakat (Fatimah et al., 2025).

Meskipun berhasil meraih pangsa pasar yang tinggi, Glad2Glow masih menerima beragam ulasan konsumen pada platform *e-commerce*. Sebagian konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk, sementara Sebagian lainnya mengeluh hasil penggunaan yang dinilai belum sesuai ekspektasi dan klaim produk. Keberagaman ulasan tersebut berpotensi memengaruhi kepercayaan dan Keputusan pembelian karena online customer reviews menjadi salah satu sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian (Afifallah et al., 2025).

Kendati mencetak rapor impresif, perjalanan Glad2Glow tidak sepi dari rintangan. Riak isu terkait klaim khasiat yang berlebihan (*overclaim*) sempat menerpa beberapa lini produk mereka di Indonesia. Isu sensitif semacam ini memicu reaksi kritis dari konsumen, utamanya Generasi Z, yang dikenal sangat lihai menyaring informasi lewat ruang-ruang digital sebelum menjatuhkan pilihan (Lubis & Hayu, 2025). Kedewasaan berselancar Gen Z ini dipertegas oleh temuan ZAP Beauty Index, di mana sebanyak 54,6% responden dari kelompok usia tersebut menempatkan validitas klaim produk sebagai kompas utama dalam memilih kosmetik (ZAP Beauty Index, 2024). Fenomena ini menjadi alarm bahwa di tengah belantara industri yang kompetitif, aspek kepercayaan menjadi pondasi hidup-mati sebuah merek.

Dalam ekosistem niaga digital, ulasan konsumen secara daring (*online customer reviews*) memegang kendali besar dalam menyetir sudut pandang publik. Ulasan-ulasan ini bertindak sebagai perpanjangan tangan dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yang merekam pengalaman autentik serta rapor penilaian dari para pengguna terdahulu di ruang siber. Testimoni jujur dari sesama konsumen ini kerap dipandang lebih sahih dan tepercaya ketimbang narasi promosi satu arah dari produsen, sebab berangkat dari pengalaman riil tanpa tendensi jualan (Macheka et al., 2026). Selain rekam jejak ulasan, reputasi atau citra merek (*brand image*) juga menjadi variabel penentu yang mengarahkan keputusan belanja, mengingat aspek ini bertautan langsung dengan penilaian konsumen atas mutu, integritas, serta nilai intrinsik produk (Devi, 2023). Publik secara natural akan menjatuhkan pilihan pada komoditas yang memiliki reputasi nama yang bersih demi meminimalisir risiko kerugian pasca-pembelian (Setiarini, 2025).

Kehadiran rasa percaya dalam diri konsumen (*consumer trust*) menempati posisi yang krusial, terlebih pada model transaksi virtual yang meniadakan interaksi fisik langsung antara pembeli dan wujud produk sebelum transaksi terjadi. Adanya rasa aman dan percaya yang tinggi akan memangkas keraguan konsumen, sehingga mereka lebih mantap untuk melakukan transaksi atau bahkan menjadi pelanggan setia (Regina et al., 2023).

Meskipun demikian, benang merah mengenai peran *consumer trust* sebagai jembatan (variabel mediasi) dalam mendorong tindakan pembelian rupanya masih menyisakan perdebatan akademis. Temuan empiris dari Miranda et al. (Miranda et al., 2026) serta Likty & Singagerda (Likty & Singagerda, 2025) justru menunjukkan bahwa *consumer trust* tidak memperlihatkan andil yang signifikan sebagai mediator dalam menjembatani keputusan pembelian. Kontradiksi hasil dengan beberapa studi terdahulu ini memunculkan celah riset (*research gap*) yang menarik dan mendesak untuk dibedah lebih dalam.

Bertumpu pada peta problematika di atas, penelitian ini diinisiasi untuk mengupas tuntas seberapa besar daya pengaruh dari ulasan konsumen daring (*online customer reviews*) serta citra merek (*brand image*) dalam mendikte keputusan pembelian (*purchase decision*), dengan menempatkan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) sebagai variabel antara pada lini produk Glad2Glow di wilayah Kota Yogyakarta.

Secara akademis, luaran dari riset ini diproyeksikan mampu memperkaya khazanah literatur mengenai perilaku konsumen di ranah industri perawatan kulit. Sementara secara aplikatif, hasil bedah data dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi kompas strategis bagi pelaku usaha dalam merancang formula pemasaran yang jitu untuk mengerek angka penjualan sekaligus memenangkan kepercayaan pasar secara berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini didesain secara sistematis untuk menguji teori secara objektif dan menganalisis hubungan kausalitas antarvariabel yang diukur melalui instrumen statistik (John W. Creswell, 2023). Fokus utama studi ini adalah membedah kontribusi *Online Customer Reviews* (X_1) Pengumpulan data primer dilakukan di wilayah Kota Yogyakarta menggunakan kuesioner terstruktur dengan Skala Likert 5 poin (Sugiyono, 2021).

Berikut kisi-kisi instrumen penelitian

Tabel 1. Instrumen Penelitian

NO.	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	<i>Online Customer Reviews</i> (X1) (Isnaini Khoirotun, Devi Yulistia, 2024)	a. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)	1. Ulasan online tentang produk Glad2Glow membantu saya memahami manfaat produk sebelum membelinya. 2. Informasi dari ulasan pengguna lain membantu saya dalam mempertimbangkan keputusan sebelum membeli produk Glad2Glow.
		b. Source Credibility (Kredibilitas sumber)	1. Saya percaya bahwa ulasan tentang produk Glad2Glow ditulis oleh orang yang benar-benar pernah menggunakan produk tersebut. 2. Saya sering mendengar teman atau influencer menyebutkan atau merekomendasikan produk Glad2Glow.
		c. Valence (Valensi)	1. Sebagian besar ulasan tentang produk Glad2Glow yang saya baca bernada positif. 2. Banyaknya ulasan positif membuat saya lebih yakin untuk membeli produk Glad2Glow.
		d. Argument Quality (Kualitas Argumen)	1. Ulasan tentang produk Glad2Glow disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami. 2. Penjelasan dan pengalaman yang disampaikan dalam ulasan produk Glad2Glow terasa masuk akal dan meyakinkan
		e. Volume of Review (Jumlah Ulasan)	1. Banyaknya jumlah ulasan pada produk Glad2Glow membuat saya lebih percaya terhadap produk tersebut. 2. Saya lebih tertarik membeli produk Glad2Glow karena produk ini memiliki ulasan yang cukup banyak.

NO.	Variabel	Indikator	Pernyataan
2.	<i>Brand Image</i> (X2) (Sari & Soebiantoro, 2022)	a. <i>Uniqueness</i> (Keunikan Merek)	1. Glad2Glow memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek produk lain. 2. Glad2Glow memiliki desain kemasan dan skema warna yang khas dan mudah dibedakan dari merek lain.
		b. <i>Strenght</i> (Kekuatan Merek)	1. Saya percaya Glad2Glow mampu memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya. 2. Informasi dan citra Glad2Glow membuat saya yakin untuk memilih produk ini.
		c. <i>Favorababilit y</i> (Kesukaan Merek)	1. Saya lebih menyukai produk Glad2Glow dibandingkan produk sejenis dari merek lain. 2. Saya merasa nyaman dan puas saat menggunakan produk Glad2Glow.
3.	<i>Consumer Trust</i> (Z) (Hanum & Wiwiho, 2023)	a. <i>Ability</i> (Kemampuan)	1. Saya percaya produk Glad2Glow memiliki kualitas yang baik dan sesuai klaim. 2. Saya percaya Glad2Glow dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.
		b. <i>Integritiy</i> (Integritas)	1. Saya merasa Glad2Glow memberikan manfaat produk sesuai dengan yang dijanjikan. 2. Saya merasa Glad2Glow jujur dalam menyampaikan klaim produknya.
		c. <i>Benevolence</i> (Kesungguhan atau Ketulusan)	1. Saya merasa Glad2Glow peduli terhadap kenyamanan dan keamanan penggunaannya. 2. Saya merasa Glad2Glow berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya dalam mengembangkan produknya.
		d. <i>Willingness</i>	1. Saya tidak ragu menggunakan produk Glad2Glow dalam perawatan kulit saya. 2. Saya merasa aman dan yakin saat menggunakan produk Glad2Glow.

NO.	Variabel	Indikator	Pernyataan
4.	<i>Purchase Decision</i> (Y) (Mulyana, 2021)	a. Pilihan Produk	1. Saya memilih produk Glad2Glow karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya. 2. Manfaat yang ditawarkan Glad2Glow membuat saya yakin untuk membelinya.
		b. Pilihan Merek	1. Saya lebih memilih merek Glad2Glow dibandingkan merek lainnya. 2. Saya percaya Glad2Glow merupakan merek kosmetik yang tepat untuk saya.
		c. Pilihan Saluran	1. Saya membeli Glad2Glow melalui platform online yang saya percaya. 2. Ketersediaan produk Glad2Glow diberbagai platform memudahkan saya untuk membelinya.
		d. Waktu Pembelian	1. Saya membeli produk Glad2Glow ketika saya merasa membutuhkan untuk perawatan kulit 2. Promo atau diskon membuat saya tertarik untuk membeli produk Glad2Glow.
		e. Jumlah Pembelian	1. Saya membeli lebih dari satu produk Glad2Glow karena merasa cocok dengan produk tersebut. 2. Saya bersedia membeli produk Glad2Glow lebih dari satu ketika produk tersebut sedang promo atau diskon.

Penentuan sampel mengadopsi teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik, yakni konsumen berusia minimal 17 tahun yang pernah membaca ulasan dan menggunakan produk Glad2Glow dalam rentang waktu enam bulan terakhir. Mengacu pada pedoman pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mengorelasikan jumlah sampel dengan kuantitas indikator, total 17 indikator dalam penelitian ini dikalikan dengan parameter 8 sehingga menghasilkan jumlah sampel representatif sebanyak 136 responden, yang kemudian digenapkan menjadi 140 responden demi menjaga akurasi sebaran Google Form melalui media sosial.

Sebelum melangkah ke pengujian regresi, model wajib memenuhi prasyarat

uji asumsi klasik agar menghasilkan estimasi yang bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* atau BLUE (Sugiyono, 2021). Tahapan ini mengintegrasikan uji normalitas lewat grafik *Normal Probability Plot* dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas untuk memastikan ketiadaan hubungan ortogonal antarvariabel bebas berbasis nilai *Tolerance* >0,1 dan *VIF* <10 (Maulidina et al., 2021), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Rank Spearman dan analisis visual grafik *scatterplot* (Maulidina et al., 2021).

Alur analisis data dan pembuktian hipotesis dalam studi ini bertumpu pada teknik Analisis Regresi Linier Berganda untuk memetakan arah serta besaran pengaruh linear variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2021). Ketepatan dan kelayakan model regresi dievaluasi secara simultan menggunakan Uji F, sedangkan kontribusi parsial dari masing-masing variabel independen diuji lewat statistik Uji t dengan membandingkan nilai hitung terhadap t-tabel pada taraf signifikansi 5% (Wasi, 2023). Seberapa besar variasi variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen diukur melalui Koefisien Determinasi (R^2) (Sugiyono, 2021). Terakhir, untuk mendeteksi kedudukan *Consumer Trust* (Z) dalam menjembatani dampak tidak langsung (*indirect effect*) dari *Online Customer Reviews* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menerapkan Uji Sobel (Sugiyono, 2021). Pengaruh mediasi dinyatakan sah dan meyakinkan secara statistik apabila nilai Z-score yang dihasilkan dari perhitungan kesalahan standar koefisien tersebut melampaui ambang batas kritikal 1,96 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Model 1 dan Model 2

Model	Metode Uji	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Hasil
Model 1	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	0,200	Sig. > 0,05	Berdistribusi normal
Model 2	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	0,200	Sig. > 0,05	Berdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2026

Ui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* meloloskan Model 1 dan Model 2 dengan raihan angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang bertengger kembar di level 0,200.

Berada di atas batas aman 0,05, perolehan skor ini menjadi basis kuat untuk menegaskan bahwa sebaran galat (residual) dari kedua arsitektur model tersebut mengendap secara merata dan normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1 dan Model 2

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Hasil
Model 1	Online Customer Reviews	0,685	1,460	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Brand Image	0,685	1,460	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Model 2	Online Customer Reviews	0,394	2,537	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Brand Image	0,527	1,898	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Consumer Trust	0,304	3,286	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Bebas dari gejala gangguan multikolinearitas menjadi kesimpulan utama setelah seluruh variabel di dalam Model 1 dan Model 2 diuji. Hasil hitung menunjukkan angka *Tolerance* yang kompak melampaui ambang batas 0,10, disusul oleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang konsisten menyusut di bawah angka 10. Posisi aman pada kedua indikator tersebut menjadi jaminan kuat bahwa tidak ada korelasi ekstrem atau hubungan yang tumpang-tindih di antara sesama variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1 dan Model 2

Model	Variabel	Nilai Glejser	Sig.	Kriteria	Hasil
Model 1	Online Customer Reviews	0,072	Sig. 0,05	>	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Brand Image	0,070	Sig. 0,05	>	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Model 2	Online Customer Reviews	0,538	Sig. 0,05	>	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Brand Image	0,075	Sig. 0,05	>	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Consumer Trust	0,635	Sig. 0,05	>	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Glejser terhadap Model 1 dan Model 2 memastikan bahwa seluruh

variabel independen bersih dari gangguan varians residual. Kepastian ini berpijak pada torehan angka signifikansi masing-masing variabel yang konsisten melesat di atas batas minimal 0,05. Dari rujukan matematis tersebut, hambatan berupa ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain terbukti tidak ditemukan. Walhasil, kedua model regresi ini dinyatakan terbebas dari jerat heteroskedastisitas, yang berarti sifat homoskedastisitas (varians yang konstan) telah terpenuhi secara sah.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial) Model 1 dan Model 2

Hipotesis	Hubungan Variabel	t- hitung	t- tabel	Sig.	Keputusan	Hasil
H1	Online Customer Reviews → Consumer Trust	10,051	1,656	0,000	Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H2	Brand Image → Consumer Trust	6,410	1,656	0,000	Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H3	Online Customer Reviews → Purchase Decision	7,000	1,656	0,000	Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H4	Brand Image → Purchase Decision	2,263	1,656	0,025	Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H5	Consumer Trust → Purchase Decision	4,044	1,656	0,000	Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seluruh hipotesis yang diajukan dalam riset ini sukses melewati ambang batas pengujian parsial setelah nilai *t*-hitung masing-masing variabel melampaui angka kritis *t*-tabel sebesar 1,656. Dominasi matematis ini diperkuat oleh indeks signifikansi yang kompak merosot di bawah level 0,05. Kombinasi angka tersebut menjadi fondasi empiris yang kuat untuk menegaskan bahwa setiap variabel independen, secara mandiri, mengemban andil positif dan signifikan dalam mendikte perubahan variabel dependennya. Alhasil, tidak ada satu pun prediktor yang kehilangan taringnya dalam mengintervensi model penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan) Model 1 dan Model 2

Model	Variabel Independen	F- hitung	Sig.	Kriteria	Hasil
Model 1	Online Customer Reviews, Brand Image → Consumer Trust	156,593	0,000	Sig. < 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan secara simultan
Model 2	Online Customer Reviews, Brand Image, Consumer Trust → Purchase Decision	128,434	0,000	Sig. < 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan secara simultan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Arsitektur linier pada Model 1 dan Model 2 terbukti memiliki tingkat kelayakan kelompok yang sangat tinggi setelah diuji secara simultan. Pada Model 1, daya dorong variabel independen terekam lewat capaian nilai F -hitung sebesar 156,593 dengan indeks signifikansi yang sempurna di angka 0,000. Pola keandalan yang searah juga ditunjukkan oleh Model 2, di mana angka F -hitung melesat hingga 128,434 disertai tingkat signifikansi yang sama, yaitu 0,000. Karena torehan signifikansi pada kedua model tersebut konsisten berada jauh di bawah ambang batas 0,05, temuan ini menjadi bukti empiris yang sah bahwa seluruh variabel independen secara kolektif (bersama-sama) mengemban pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda Model 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.001	1.926		1.039	.301
Online Customer Reviews	.533	.053	.572	10.051	.000
Brand Image	.378	.059	.365	6.410	.000

a. Dependent Variable: Consumer Trust

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Z = 0,572 X_1 + 0,365 X_2 + e$$

Kontribusi searah dalam membangun *Consumer Trust* ditunjukkan secara nyata oleh variabel *Online Customer Reviews* dan *Brand Image* lewat estimasi parameter pada Model 1. Jika dibedah secara matematis, bobot pengaruh ulasan digital ini terekam pada angka koefisien regresi sebesar 0,572. Angka tersebut mengindikasikan bahwa setiap kali ada lonjakan satu satuan pada kualitas ulasan, maka level kepercayaan konsumen diproyeksikan ikut terdongkrak naik sebesar 0,572 satuan dengan syarat variabel lain berada dalam kondisi konstan.

Sementara itu, *Brand Image* ikut menyumbang daya dorong melalui nilai koefisien sebesar 0,365. Maksudnya, penguatan pada citra merek sebesar satu satuan bakal memicu penebalan rasa percaya konsumen sebesar 0,365 satuan secara *ceteris paribus*. Melalui potret empiris ini, terlihat jelas bahwa kombinasi antara hidupnya testimoni positif di internet dan bersihnya reputasi yang diproyeksikan oleh Glad2Glow menjadi jangkar utama dalam memupuk keyakinan psikologis konsumen.

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda Model 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.332	2.195		.607	.545
<i>Online Customer Reviews</i>	.556	.079	.488	7.000	.000
<i>Brand Image Consumer Trust</i>	.173	.076	.137	2.263	.025
	.392	.097	.321	4.044	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Data primer diolah, 2026

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,488 X_1 + 0,137 X_2 + 0,321 Z + e$$

Merujuk pada output struktural Model 2, ditemukan bahwa seluruh prediktor yang diuji yakni *Online Customer Reviews*, *Brand Image*, dan *Consumer Trust* memiliki hubungan searah yang positif dalam menstimulasi *Purchase*

Decision. Secara rinci, koefisien regresi untuk variabel *Online Customer Reviews* tercatat sebesar 0,488, yang berarti apabila variabel ini naik satu satuan, maka intensitas keputusan pembelian diproyeksikan meningkat sebesar 0,488 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain berada dalam kondisi konstan. Sementara itu, variabel *Brand Image* mengantongi nilai koefisien sebesar 0,137, yang menandakan bahwa setiap perbaikan citra merek sebesar satu satuan akan linier dengan peningkatan keputusan belanja sebesar 0,137 satuan. Terakhir, kontribusi dari dimensi *Consumer Trust* ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,321. Angka ini mengindikasikan bahwa penguatan rasa percaya konsumen sebesar satu satuan berpotensi mendongkrak *Purchase Decision* sebesar 0,321 satuan secara *ceteris paribus*.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 1 dan Model 2

Model	Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model 1	<i>Online Customer Reviews, Brand Image</i> → <i>Consumer Trust</i>	0,834	0,696	0,691	1,666
Model 2	<i>Online Customer Reviews, Brand Image, Consumer Trust</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,860	0,739	0,733	1,891

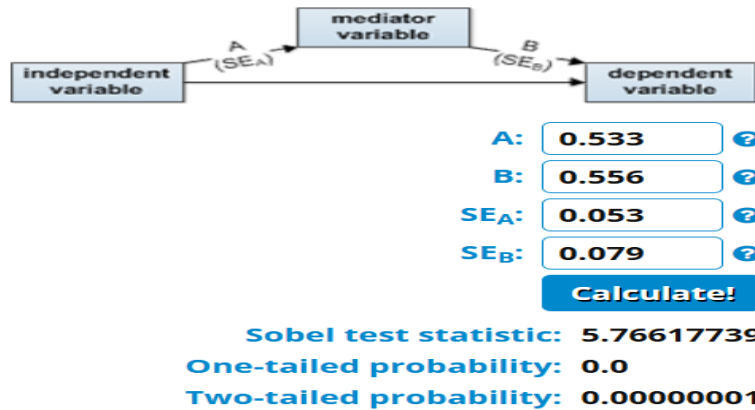
Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan kalkulasi pada Model 1, ditemukan nilai korelasi (R) sebesar 0,834, yang mengindikasikan bahwa jalinan hubungan antara *Online Customer Reviews* dan *Brand Image* dalam mengintervensi *Consumer Trust* tergolong ke dalam derajat yang sangat erat. Lebih lanjut, perolehan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,691 menegaskan bahwa kontribusi simultan dari variabel ulasan konsumen daring dan citra merek mampu mengonstruksi serta menerangkan variabilitas *Consumer Trust* sebesar 69,1%. Di sisi lain, porsi sisa sebesar 30,9% merupakan area variasi yang dipengaruhi oleh determinan-determinan lain di luar ruang lingkup amatan model pertama ini.

Beralih pada hasil estimasi Model 2, indeks korelasi (R) menguat ke angka 0,860, yang merefleksikan adanya keterikatan yang sangat kuat antara kombinasi *Online Customer Reviews, Brand Image*, serta pilar *Consumer Trust* dalam mendikte dinamika *Purchase Decision*. Dari aspek kontribusi prediktif, nilai *Adjusted R Square* yang menyentuh angka 0,733 mengisyaratkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara kolektif memiliki daya dalam menerangkan fluktuasi keputusan pembelian hingga sebesar 73,3%. Sementara itu, margin deviasi sebesar 26,7%

Uji Sobel

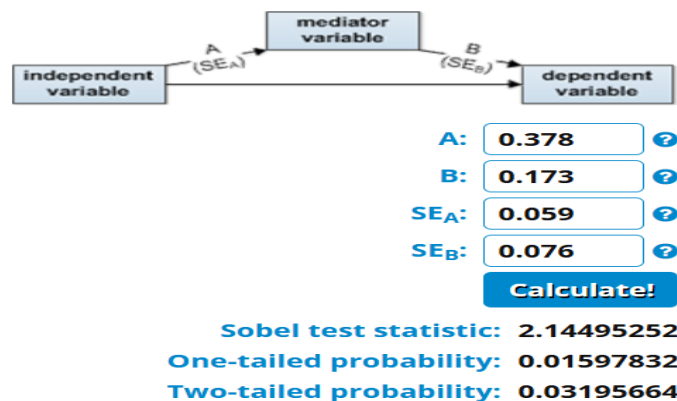
Gambar 1. Uji Sobel Model 1



Sumber : Data primer diolah, 2026

Efek mediasi dari variabel *Consumer Trust* terbukti bekerja secara valid pada kedua model yang diuji. Jika mencermati hasil kalkulasi Uji Sobel yang terekam pada Gambar 1, jalur pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision* sukses menorehkan indeks signifikansi mutlak di angka 0,000. Karena angka ini berada jauh di bawah ambang batas kritis 0,05, maka dapat ditegaskan bahwa kepercayaan konsumen memegang peran krusial dan valid sebagai jembatan yang menghubungkan ulasan daring dengan keputusan akhir pembelian.

Gambar 2. Uji Sobel Model 2



Sumber : Data primer diolah,2026

Sementara itu, dinamika mediasi pada jalur berikutnya memperlihatkan pola yang serupa namun dengan bobot yang berbeda. Potret matematis Uji Sobel yang tersaji pada Gambar 2 memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,031.

Meskipun angkanya lebih besar dibanding model pertama, perolehan ini tetap dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan pemodelan karena posisinya yang masih berada di bawah standar deviasi 0,05.

Pembahasan

Online Customer Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust

Penebalan rasa percaya konsumen (*Consumer Trust*) terbukti dipengaruhi secara nyata oleh keberadaan ulasan digital (*Online Customer Reviews*) lewat temuan empiris pada uji estimasi parameter ini. Keabsahan argumen tersebut bersandar pada perolehan indeks signifikansi mutlak di angka 0,000 (di bawah ambang batas 0,05), didukung oleh lonjakan nilai thitung yang menembus angka 10,051 sebuah capaian yang melesat jauh di atas batas kritis ttabel senilai 1,656. Konsekuensi dari output statistik tersebut menegaskan bahwa hipotesis pertama (H1) resmi diterima secara sah. Ketika ruang siber dipenuhi impresi yang meyakinkan, psikologis konsumen akan otomatis merasa lebih aman untuk bertransaksi. Pola hubungan searah ini pun memperkuat benang merah riset terdahulu oleh Ariyanti (2025), yang dalam temuannya turut memvalidasi bahwa kualitas ulasan pelanggan di internet memegang andil krusial dan positif dalam membangun fondasi kepercayaan konsumen.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust.

Kontribusi positif dan signifikan dalam mengonstruksi rasa percaya konsumen (*Consumer Trust*) berhasil ditunjukkan secara nyata oleh variabel citra merek (*Brand Image*). Penerimaan hipotesis kedua (H2) ini bersandar pada perolehan indeks signifikansi mutlak sebesar 0,000 (berada di bawah ambang 0,05), yang diperkuat oleh raihan nilai thitung yang melesat hingga angka 6,410 sebuah posisi yang dengan mudah melampaui batas kritis ttabel sebesar 1,656. Jika dibedah dari sudut pandang konseptual, temuan empiris ini memberikan konfirmasi nyata terhadap berlakunya Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana reputasi dan impresi visual yang bersih dari suatu merek bertindak sebagai stimulan (*stimulus*) yang sukses menggerakkan kondisi internal psikologis (*organism*) konsumen berupa keyakinan yang mendalam. Rekam jejak data ini sekaligus memperkuat bangunan riset yang telah disusun oleh Agista (Agista, 2025) yang dalam kesimpulannya turut memvalidasi bahwa kokohnya *Brand Image*

memegang andil krusial dalam mempertebal fondasi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen.

Online Customer Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision

Tindakan belanja konsumen (*Purchase Decision*) terbukti dipicu secara kuat oleh kualitas ulasan digital (*Online Customer Reviews*) melalui serangkaian uji parsial yang telah dilakukan. Keabsahan argumen ini berpijak pada indeks signifikansi mutlak sebesar 0,000 (di bawah level 0,05) serta capaian nilai thitung yang bertengger di angka 7,000 sebuah skor yang melesat jauh melampaui batas kritis ttabelsenilai 1,656. Output statistik ini menjadi basis mutlak untuk menyatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) resmi diterima.

Dari kacamata praktis, temuan ini menegaskan bahwa ketika ulasan yang bertebaran di platform digital dikemas secara informatif, objektif, dan persuasif oleh pengguna terdahulu, maka dorongan psikologis konsumen untuk membawa pulang produk Glad2Glow akan ikut tereskalasi. Testimoni digital di ruang siber ini nyatanya bekerja sebagai referensi sosial yang sangat efektif dalam menjinakkan keraguan konsumen sebelum melangkah ke tahap transaksi. Selain memperkokoh relevansi Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), rekam jejak empiris ini juga berjalan selaras dengan konklusi riset Fatimah et al. (Fatimah et al., 2025) yang menjabarkan bahwa *Online Customer Reviews* mengemban andil positif dan signifikan dalam menyetir keputusan pembelian.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision

Daya pikat reputasi merek (*Brand Image*) juga memegang peran yang tidak kalah penting dalam mengintervensi keputusan akhir konsumen. Berdasarkan verifikasi data, variabel citra merek ini terbukti menorehkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, di mana nilai signifikansinya menyentuh angka 0,025 (aman di bawah ambang 0,05). Indikator ini diperkuat oleh raihan thitung sebesar 2,263 yang sukses melewati batas minimal 1,656, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Melalui potret matematis tersebut, dapat dipahami bahwa representasi visual dan nama baik yang melekat pada Glad2Glow bertindak sebagai stimulus eksternal yang kuat dalam memengaruhi respon akhir pembeli. Temuan ini tidak hanya memberikan validasi tambahan bagi keandalan Teori SOR dalam menjelaskan perilaku konsumen, tetapi juga

memperpanjang daftar bukti empiris yang sejalan dengan studi G. W. Putri et al. (G. W. Putri et al., 2023) mengenai kontribusi nyata citra merek terhadap pilihan belanja masyarakat.

Consumer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision

Melengkapi dua determinan sebelumnya, rasa percaya pasar (*Consumer Trust*) tampil sebagai jangkar krusial yang mengunci keputusan konsumen untuk bertransaksi. Hasil estimasi regresi memperlihatkan bahwa *Consumer Trust* memberikan dampak positif sekaligus signifikan yang sangat meyakinkan terhadap *Purchase Decision*. Pembuktian ini bersandar pada nilai signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) serta thitung sebesar 4,044 yang kokoh berada di atas ttabel senilai 1,656, yang berarti hipotesis kelima (H5) sah diterima. Dinamika ini mengisyaratkan sebuah pola linier: semakin tebal benteng kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap jaminan mutu produk Glad2Glow, maka intensitas mereka untuk melakukan tindakan pembelian akan bergerak semakin agresif. Secara konseptual, fenomena psikologi pasar ini memperkuat postulat Teori SOR sekaligus memperkokoh bangunan teori yang sebelumnya telah divalidasi oleh (Agustina et al., 2025), yang menyatakan bahwa penguatan rasa percaya merupakan kunci utama dalam mengakselerasi keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian *Consumer Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Online Customer Reviews* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada produk skincare Glad2Glow. Berbeda dengan penelitian (Bagus et al., 2023) yang lebih memfokuskan *Brand Image* sebagai mediasi dan berfokus pada konteks produk umum. Penelitian ini secara spesifik mengkaji brand Glad2Glow yang sedang berkembang di Indonesia. Temuan ini memberikan perspektif empiris tambahan mengenai pentingnya *Consumer Trust* sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *Online Customer Reviews* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* konsumen kosmetik. Sementara itu, dari perspektif praktis, diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada peningkatan citra merek dan pengelolaan ulasan pelanggan secara online, tetapi juga pada upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen sebagai faktor yang mendorong keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari sekian banyak hipotesis yang diuji pada konsumen Glad2Glow, seluruh hasilnya terbukti benar tanpa terkecuali, di mana ulasan jujur pembeli di internet (*online customer reviews*) dan nama baik sebuah merek (*brand image*) menjadi modal utama untuk merebut hati serta kepercayaan konsumen. Ketika ruang digital dipenuhi oleh testimoni positif dan citra produk yang bersih, rasa percaya (*consumer trust*) konsumen akan menebal sehingga mereka tidak lagi ragu untuk langsung mengambil keputusan pembelian. Sebagai langkah strategis ke depan, perusahaan disarankan untuk lebih aktif mengelola ruang digital dengan cara memberikan apresiasi atau insentif bagi konsumen yang mau memberikan ulasan jujur, serta secara konsisten mengedukasi publik terkait validitas klaim produk guna menangkal isu miring seperti *overclaim*. Melalui kombinasi antara pengelolaan ulasan online yang interaktif, keterbukaan informasi produk, dan pemeliharaan reputasi merek yang bersih, Glad2Glow tidak hanya dapat mengunci kepercayaan pasar tetapi juga mampu mendongkrak angka penjualan secara nyata dan berkelanjutan. Kedepannya perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis kepercayaan dengan memastikan konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, serta respons yang cepat terhadap umpan balik konsumen guna mempertahankan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Afifallah, A., Rizqi, M., & Praswati, A. N. (2025). *Tren Belanja Online : Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image terhadap Purchase Intention di Shopee dengan Trust sebagai Mediasi*. 6(4), 1628–1644.
- Agista, T. (2025). *Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kota Bekasi*. 3, 132–146.
- Agustina, N., Putri, C., Hadiyanti, S., Risdwiyanto, A., Saberina, S., & Informatika, U. (2025). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Produk yang Dimediasi e-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee*. 31(November).
- Bagus, I. P., Surya, D., Made, N., & Kusumadewi, W. (2023). *International Journal of Economics , The Role of Brand Image in Mediating The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions (Study of Tokopedia Users in Denpasar City)*. 4.
- Compas.co.id. (2025). *5 top brand kecantikan*. <https://doi.org/https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>
- Devi, A. C. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di*

- Pengaruh Online Customer Reviews Dan Brand Image Terhadap Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.* 1(5), 113–123. hlm. 575– 594
- Fatimah, A. I., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2glow di Tiktok Abstrak.* 11(3), 1649–1658.
- Hanum, W. &. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Kemudahan Penggunaan , dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online.* 5(4), 465–480.
- Havid, A., Khasbulloh, K., & Suparna, G. (2022). *Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users.* 7(4), 22–28.
- Isnaini Khoirotun, Devi Yulistia, A. A. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(STUDI PADAKONSUMEN SHOPEE DI KEC PASIR SAKTI, KAB LAMPUNG TIMUR).* 2, 1241–1262.
- John W. Creswell, J. D. C. (2023). *Table of Contents.*
- Likty, M. T., & Singagerda, F. S. (2025). *Faktor Customer Review dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Customer Review and E-Service Quality Factors on Shopee Purchasing Decisions).* 6(2), 497–508.
- Lubis, R. A., & Hayu, R. S. (2025). *the effect of DIGITALIZATION AND SOCIAL MEDIA : GENERATION Z ' S PURCHASE INTENTIONS FOR SOMETHINC SKINCARE PRODUCTS IN INDONESIA.* 11(2), 430–441.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2026). *The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers ' purchase intentions.* 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Maulidina, S. D., Purwohedi, U., Prihatni, R., & Jakarta, U. N. (2021). *PENGARUH RASIO LIKUIDITAS , TOTAL ASSETS TURNOVER , DAN.* 2(2), 344–361.
- Miranda, P., Rahmiati, F., & Syafinatun, I. (2026). *EXAMINING PRODUCT QUALITY , ONLINE REVIEWS , AND RATINGS ON PURCHASE DECISION VIA CUSTOMER TRUST : EVIDENCE FROM WARDAH PRODUCTS.* 25(2), 51–66.
- Mulyana, S. R. I. (2021). *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru.* 42.
- Putra, A. M. (2022). *Pengaruh Harga , Inovasi dan Kreativitas terhadap Minat Beli pada Pelaku UKM di Kabupaten Banyuasin.* 6, 987–995.
- Putri, G. W., Juliati, R., & Fitriasisari, F. (2023). *The Effect of Brand Image on Purchase Decision of Scarlett Cosmetics Mediated by Brand Ambassador.* 03(04). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i4.29294>
- Putri, T. W., Kwik, I., & Gie, K. (2023). *WARDAH ' S CUSTOMER SATISFACTION REGARDING PRODUCT PACKAGING INNOVATION , QUALITY AND PRICE (JAKARTA AREA).*
- Regina, N., Baskara, D., & Nurwidawati, D. (2023). *Hubungan antara Kepercayaan*

- Pengaruh Online Customer Reviews Dan Brand Image Terhadap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce The Relationship between Consumer Trust and Purchasing Decisions in E-commerce Customers Abstrak.* 10(02), 1001–1013. hlm. 575– 594
- Research, G. V. (2024). *Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report.* <https://doi.org/https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market>
- Sanad, N. A. (2023). *Gambar grafik penjualan kosmetik di Indonesia.* <https://kediri.jatimtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion-kecantikan-semakin-tinggi-indonesia-menjadi-pasar-kecantikan-terbesar-ke-5-di-dunia>
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya.* 10(2), 851–858.
- Setiarini, M. (2025). *Indonesian Journal of Strategic Management Click to Buy : The Impact of Brand Image and Visual Appeal on Online Consumer Behavior.* 8(2), 31–37.
- Solin, N. F., Islam, U., Sumatera, N., Oktaviani, M., Islam, U., Sumatera, N., Nurjanah, W., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). *Aspek pemasaran.* 3(2), 450–463.
- Statista Research Department. (2025). *Cosmetics and Personal Care Market in Indonesia - Statistics & Facts.* <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*