

**SKRIPSI**

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, PRODUCT  
QUALITY, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE  
DI JAKARTA**



**Disusun Oleh**

**NAMA : CLARISSA LINADI**

**NPM : 115210259**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, PRODUCT  
QUALITY, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE  
DI JAKARTA**



**Disusun Oleh**

**NAMA : CLARISSA LINADI**

**NPM : 115210259**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Clarissa Linadi  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210259  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : TB Maju Bersama, Jl Raya Setu Perum Grand Mutiara  
Gading depan block j1 no.38, Kab. Bekasi  
Telp. - 089603779676  
HP. 089603779676

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 29 November 2024

Clarissa Linadi

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Clarissa Linadi  
NIM : 115210259  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,  
*PRODUCT QUALITY*, DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK *SKINCARE THE ORIGINOTE*  
DI JAKARTA

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawati S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : **Clarissa Linadi**  
NIM : **115210259**  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW,  
PRODUCT QUALITY, DAN BRAND TRUST  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE  
DI JAKARTA*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.**
2. Anggota Penguji : - Edalmen, S.E., M.M.  
- Sanny Ekawati, S.E., M.M.

Jakarta, 5 Januari 2025  
Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

## **ABSTRACT**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

(A) Clarissa Linadi 115210259

(B) *THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, PRODUCT QUALITY, AND BRAND TRUST ON PURCHASING DECISIONS ON SKINCARE PRODUCTS THE ORIGINOTE IN JAKARTA*

(C) XVIII + 114 pages, 29 tables, 7 pictures, 9 attachments

(D) *MARKETING*

(E) *The rapid development of the beauty industry is now a fierce competition in the skincare market, both involving local brands and international brands. Consumers are now increasingly aware of the importance of skincare, so many skincare products today are highly sought after by a wide range of consumers. However, high popularity can also bring challenges such as customer reviews, product quality, and brand trust that can affect purchase decisions. The purpose of this study was to analyze the impact of ulasan pelanggan online, product quality, and kepercayaan merek on purchase decisions for The Originote skincare products in Jakarta. The sample of this study was 190 respondents who were successfully collected through an online questionnaire. This study uses a quantitative research approach. Sampling this study using non-probability sampling using purposive sampling method. This research also uses SmartPLS software version 4.0. The results of this study indicate that online customer review have a positive and significant effect on purchase decisions, product quality has a positive and significant effect on purchase decisions, and brand trust has a positive and significant effect on purchase decisions. This research is expected to provide knowledge for businesses to improve the quality of their products, build kepercayaan*

*merek, and respond effectively to ulasan pelanggan online to maintain competitiveness in the skincare market.*

- (F) *Keywords: online customer review, product quality, brand trust, purchase decisions, The Originote.*
- (G) *Reference:60 (2016-2024)*
- (H) Sanny Ekawati, S.E., M.M.

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**JAKARTA**

- (A) Clarissa Linadi 115210259
- (B) PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI JAKARTA.
- (C) XVIII + 114 halaman, 29 tabel, 7 gambar, 9 lampiran
- (D) Pemasaran
- (E) Abstrak: Perkembangan yang begitu pesat pada industri kecantikan kini menjadi persaingan di pasar perawatan kulit yang semakin ketat, baik dalam melibatkan merek lokal maupun merek internasional. Konsumen kini semakin sadar pentingnya perawatan kulit atau skincare, sehingga banyak produk-produk skincare saat ini yang sangat dicari oleh berbagai kalangan konsumen. Namun, popularitas yang tinggi juga dapat membawa tantangan seperti adanya ulasan pelanggan, kualitas pada produk, dan kepercayaan merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari ulasan pelanggan online, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit The Originote di Jakarta. Sampel penelitian ini sebanyak 190 responden yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner online. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini juga menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan



signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas pada produknya, membangun kepercayaan merek, dan menanggapi ulasan pelanggan online secara efektif untuk mempertahankan daya saing di pasar perawatan kulit atau skincare.

- (F) Kata kunci: Citra Merek, Informasi Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, The Originote.
- (G) Daftar Pustaka: 60 (2016-2024)
- (H) Sanny Ekawati, S.E., M.M.

## **HALAMAN MOTO**

**" Keberhasilan datang bukan karena kita tidak pernah gagal, namun karena kita selalu bangkit setiap kali jatuh"**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Karya sederhana ini saya persembahkan untuk, Seluruh keluarga saya,  
Seluruh rekan seperjuangan, Seluruh pengajar dan pembimbing  
yang terhormat, Serta sahabat-sahabat saya  
yang telah memberikan dukungan dan motivasi.**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Product Quality*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* The Originote Di Jakarta” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Ibu Sanny Ekawati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, kritik, serta saran yang konstruktif, dan meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M., selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana
5. Saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh Dosen, dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berharga selama saya menempuh Pendidikan di Universitas Tarumanagara.
6. Saya mengucapkan terima kasih kepada keluarga yang saya sayangi, yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk untuk semangat, doa, dan bantuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Ucapan terima kasih kepada seluruh keluarga besar dan saudara sepupu saya dari pihak papa maupun pihak mama yang telah membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Sahabat SMA saya Nakita, anna louisa, dan Jessica yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Saya mengucapkan terima kasih kepada teman-teman saya Sakura, Eriska Siva Yuandira, Yurika Patricia Cip, Joshua Agustinus selaku teman seperjuangan dari semester satu sampai dengan sekarang yang telah memberikan motivasi dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Jessica Fausta selaku sahabatku dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, dan semangat kepada saya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan..

Jakarta, 29 November 2024

Penulis,



(Clarissa Linadi)

## DAFTAR ISI

|                                                      |              |
|------------------------------------------------------|--------------|
| <b>SKRIPSI .....</b>                                 | <b>i</b>     |
| <b>SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....</b> | <b>ii</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>             | <b>ii</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>               | <b>iv</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                | <b>v</b>     |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                 | <b>vii</b>   |
| <b>HALAMAN MOTO.....</b>                             | <b>ix</b>    |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>                     | <b>x</b>     |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                           | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                              | <b>xiii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                            | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                            | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                          | <b>xviii</b> |
| <b>BAB I.....</b>                                    | <b>1</b>     |
| <b>PENDAHULUAN .....</b>                             | <b>1</b>     |
| <b>A. Permasalahan .....</b>                         | <b>1</b>     |
| <b>1. Latar Belakang Masalah .....</b>               | <b>1</b>     |
| <b>2. Identifikasi Masalah.....</b>                  | <b>6</b>     |
| <b>3. Batasan Masalah .....</b>                      | <b>6</b>     |
| <b>4. Rumusan Masalah.....</b>                       | <b>6</b>     |
| <b>B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....</b>         | <b>7</b>     |
| <b>1. Tujuan .....</b>                               | <b>7</b>     |
| <b>2. Manfaat Penelitian .....</b>                   | <b>7</b>     |

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB II .....</b>                                                 | <b>9</b>  |
| <b>LANDASAN TEORI .....</b>                                         | <b>9</b>  |
| <b>A. Gambaran Umum Teori.....</b>                                  | <b>9</b>  |
| <b>B. Definisi Konseptual.....</b>                                  | <b>11</b> |
| 1. Definisi Konseptual Online Customer Review .....                 | 11        |
| 2. Definisi Konseptual <i>Product Quality</i> .....                 | 13        |
| 3. Definisi Konseptual <i>Brand Trust</i> .....                     | 14        |
| 4. Definisi Konseptual Keputusan Pembelian .....                    | 16        |
| <b>C. Kaitan Antara Variabel-Variabel .....</b>                     | <b>18</b> |
| 1. <i>Online customer review</i> terhadap keputusan pembelian ..... | 18        |
| 2. <i>Product quality</i> terhadap keputusan pembelian .....        | 19        |
| 3. <i>Brand trust</i> terhadap keputusan pembelian.....             | 20        |
| <b>D. Penelitian yang Relevan .....</b>                             | <b>21</b> |
| <b>E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....</b>                    | <b>29</b> |
| <b>BAB III.....</b>                                                 | <b>31</b> |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>                                       | <b>31</b> |
| <b>A. Desain Penelitian.....</b>                                    | <b>31</b> |
| <b>B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel .....</b> | <b>32</b> |
| <b>C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....</b>              | <b>33</b> |
| <b>D. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....</b>            | <b>39</b> |
| 1. Analisis validitas.....                                          | 39        |
| 2. Analisis Reliabilitas.....                                       | 44        |
| <b>E. Analisis Data.....</b>                                        | <b>45</b> |
| 1. Multikolinearitas .....                                          | 45        |
| 2. <i>Coefficient of determination (R-square)</i> .....             | 46        |

|                                              |           |
|----------------------------------------------|-----------|
| 3. Analisis hipotesis .....                  | 46        |
| <b>BAB IV .....</b>                          | <b>47</b> |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>47</b> |
| A. Desain Penelitian.....                    | 47        |
| B. Deskripsi Obyek Penelitian.....           | 50        |
| C. Hasil Analisis Data.....                  | 56        |
| D. Pembahasan.....                           | 62        |
| <b>BAB V .....</b>                           | <b>66</b> |
| <b>PENUTUP.....</b>                          | <b>66</b> |
| A. Kesimpulan.....                           | 66        |
| B. Saran .....                               | 66        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                   | <b>68</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                        | <b>78</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>            | <b>94</b> |
| <b>HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....</b>      | <b>95</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Definisi Konseptual <i>Online Customer Review</i> .....                    | 12 |
| Tabel 2. 2 Definisi Konseptual <i>Product Quality</i> .....                           | 14 |
| Tabel 2. 3 Definisi Konseptual <i>Brand Trust</i> .....                               | 15 |
| Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Keputusan Pembelian .....                              | 17 |
| Tabel 2. 5 <i>Literature Review</i> .....                                             | 22 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....                         | 34 |
| Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Online Customer Review</i> .....              | 35 |
| Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Product quality</i> .....                     | 36 |
| Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i> .....                         | 37 |
| Tabel 3. 5 <i>Skala Likert</i> .....                                                  | 39 |
| Tabel 3. 6 <i>Outer Loadings</i> .....                                                | 40 |
| Tabel 3. 7 <i>Average variance extracted (AVE)</i> .....                              | 41 |
| Tabel 3. 8 <i>Heteroit-Monotrait Ration (HTMT)</i> .....                              | 42 |
| Tabel 3. 9 <i>cross loadings</i> .....                                                | 43 |
| Tabel 3. 10 <i>Composite Reliability dan Croanbach Alpha</i> .....                    | 45 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                    | 47 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                              | 48 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....                         | 49 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                         | 49 |
| Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Online Customer Review</i><br>..... | 50 |
| Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Product Quality</i> .....           | 52 |
| Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Trust</i> .....               | 53 |
| Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keputusan Pembelian ..                 | 55 |
| Tabel 4. 9 Hasil Analisis Multikolinearitas.....                                      | 57 |
| Tabel 4. 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....                                | 57 |
| Tabel 4. 11 Hasil <i>path coefficient</i> .....                                       | 58 |
| Tabel 4. 12 Uji Hipotesis.....                                                        | 60 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Effect Size ( $f^2$ ).....                                      | 61 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 1. 1 Diagram Nilai Penjualan Produk Skincare 2024 .....</b>                        | <b>3</b>  |
| <b>Gambar 2. 1 Kaitan antara Online Customer Review dengan Keputusan<br/>Pembelian .....</b> | <b>18</b> |
| <b>Gambar 2. 2 Kaitan antara Product quality dengan Keputusan Pembelian .</b>                | <b>19</b> |
| <b>Gambar 2. 3 Kaitan antara Brand trust dengan Keputusan Pembelian.....</b>                 | <b>20</b> |
| <b>Gambar 2. 4 Penelitian Terdahulu.....</b>                                                 | <b>21</b> |
| <b>Gambar 2. 5 Model Penelitian .....</b>                                                    | <b>30</b> |
| <b>Gambar 4. 1 Hasil Uji Bootstrapping.....</b>                                              | <b>59</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Lampiran 1 Kuesioner .....</b>                                           | <b>78</b> |
| <b>Lampiran 2 Data kuesioner .....</b>                                      | <b>79</b> |
| <b>Lampiran 3 Tanggapan Responden .....</b>                                 | <b>82</b> |
| <b>Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>   | <b>89</b> |
| <b>Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....</b>            | <b>89</b> |
| <b>Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....</b>        | <b>90</b> |
| <b>Lampiran 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....</b> | <b>90</b> |
| <b>Lampiran 8 Hasil Analisis Outer Model.....</b>                           | <b>90</b> |
| <b>Lampiran 9 Hasil Bootstraping .....</b>                                  | <b>93</b> |

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Permasalahan

##### 1. Latar Belakang Masalah

Pada era digital yang semakin berkembang dengan pesat dan memberikan pengaruh besar dalam menumbuhkan tantangan – tantangan baru bagi para pemasar bisnis atau industri bisnis secara *offline* maupun *online*. Industri bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat pesat salah satunya pada industri kecantikan atau kosmetik. Industri kecantikan memang sudah banyak pengguna yang menggunakan kosmetik untuk memperbaiki penampilan dan mempercantik diri, namun selama waktu berjalan sudah seharusnya konsumen menyadari pentingnya perawatan kulit atau *skincare*. Hal tersebut dapat membuat popularitas produk perawatan kulit atau *skincare* mulai naik (Ghaizani *et al.*, 2018). Popularitas pada produk perawatan kulit atau *skincare* kebanyakan digemari oleh kalangan wanita, namun sudah banyak di kalangan pria yang mengenal dan menggunakan *skincare* sebagai kebutuhan sehari-hari untuk dapat merawat diri maupun memperbaiki penampilan dengan baik.

Produk perawatan kulit atau *skincare* membuat banyak persaingan bisnis sehingga setiap pelaku bisnis berlomba-lomba dalam bersaing untuk menampilkan keunggulan produknya kepada konsumen. Selain itu, banyak *brand skincare* lokal dan internasional yang masuk ke Indonesia dengan membuat persaingan untuk mendapatkan konsumen dengan menghadirkan produk baru yang lebih menarik. Konsumen banyak mencoba produk *skincare* baru yang masuk ke Indonesia, namun konsumen harus berhati-hati dalam menentukan keputusan pembeliannya. Salah satu perawatan kulit atau *skincare* yang baru saja masuk ke Indonesia adalah *skincare* The Originote.

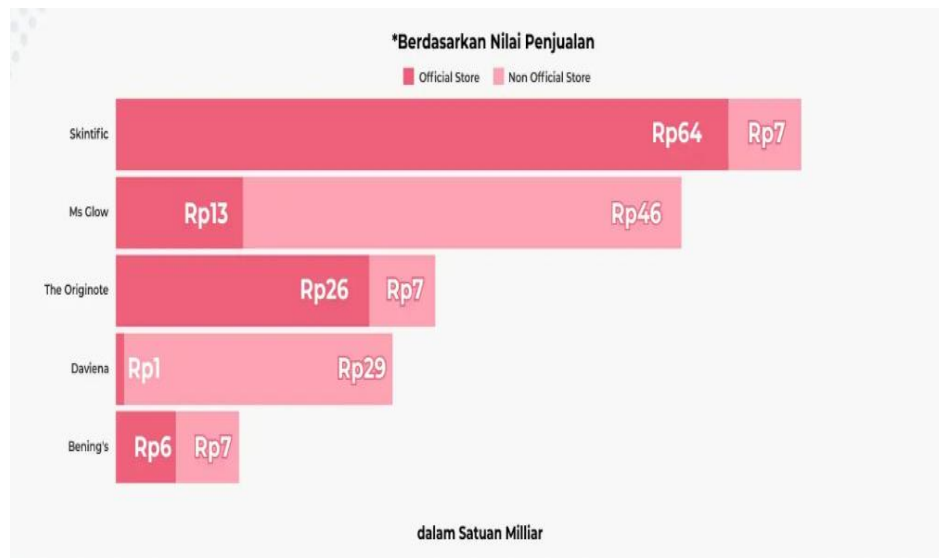
Dalam proses keputusan pembelian *skincare*, konsumen tidak hanya membeli secara *offline*, namun konsumen juga membeli secara *online* melalui *e-commerce*. Sistem pembelanjaan secara *offline* dari pembeli dapat lebih mudah atau secara langsung melihat keadaan atau fisik pada produk yang dibeli. Sedangkan, pembelian secara *online*, memiliki kemudahan pada waktu pembelian yang fleksibel. Namun, pembelian secara *online* tidak dapat melihat langsung dalam bentuk fisik pada suatu produk.

Menurut Arbaini (2020), konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, penting untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya agar mengurangi dampak negatif yang akan timbul. Konsumen dapat memanfaatkan *fitur review* dalam mengambil keputusan sebelum membeli produk *skincare* tersebut. Informasi dari *review* yang diberikan konsumen lain dapat membantu calon konsumen yang akan melakukan proses pembelian *skincare*.

Berdasarkan beberapa macam ulasan konsumen, masih banyak *review* yang berdampak negatif terhadap produk The Originote. The Originote memberikan klaim bahwa produk – produk seperti *moisturizer*, serum, dan berbagai macam produk lainnya bersifat mencerahkan, memperbaiki *skin barrier* dan meratakan warna kulit. Namun, terdapat *review* yang disampaikan oleh beberapa konsumen setelah menggunakan produk The Originote yang menimbulkan jerawat dan kulit kusam pada wajah. Jika *review* yang disampaikan konsumen dan klaim pada perusahaan *skincare* tidak sesuai maka produk tidak diperkenankan untuk melakukan pembelian dan menyebabkan kualitas pada produk maupun kepercayaan konsumen lain terhadap produk menurun.

The Originote merupakan brand lokal yang telah berdiri pada tahun 2021. The Originote menawarkan berbagai jenis produk *skincare* seperti *moisturizer*, *cleanser*, *lip oil serum*, dan berbagai jenis lainnya. The Originote ini termasuk produk baru yang sebenarnya sudah didirikan pada tanggal 2018, namun produk *skincare* tersebut baru *booming* pada tahun

2021 dan terkenal dimedia sosial pada tahun 2022. Meskipun produk *skincare* tergolong masih baru, namun The Originote berkembang dengan baik di pasar.



**Gambar 1. 1 Diagram Nilai Penjualan Produk *Skincare* 2024**

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar yang dilansir oleh databoks di atas menunjukkan total pendapatan pada tiap produk *skincare*. Peringkat pertama pada brand Skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Berdasarkan pada hasil *Compas Market Insight Dashboard*, brand Skintific berhasil mencapai total penjualannya sekitar lebih dari Rp 70 miliar. Selama periode Q1 2024, *skincare* The Originote menempati pada peringkat ketiga dengan total penjualannya sekitar lebih dari Rp 30 miliar. Total penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi sebesar Rp 26 miliar dan *non-official store* sebesar Rp 7 miliar. Gambar di atas menunjukkan bahwa *skincare* The Originote masih tertinggal dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Skintific dan Ms Glow. Namun, The Originote telah mengalahkan produk-produk pesaing lainnya seperti Daviena dan Bening's. Total penjualan The Originote cukup tertinggal dari

kompetitornya sehingga dapat disimpulkan bahwa The Originote belum terlalu sempurna dalam hal membuat keputusan bagi para konsumen untuk dapat membeli dan menggunakan produk *skincare* The Originote tersebut, karena berdasarkan *online customer review*, *product quality*, dan *brand trust* yang ditawarkan oleh The Originote menjadikan salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.

*Online customer review* sering dianggap lebih terpercaya karena dianggap lebih jujur terhadap *review* produk yang diberikan oleh konsumen secara langsung. Konsumen memanfaatkan ulasan ini untuk membandingkan kualitas dan harga, sehingga menjadi referensi penting sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang positif atau negatif seringkali tidak mencerminkan pengalaman pelanggan sebagian besar. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang barang atau jasa, lebih baik melihat ulasan secara keseluruhan. Perusahaan *skincare* The Originote harus menanggapi kritik negatif dengan baik, karena jika dibiarkan, reputasi perusahaan The Originote dapat menjadi rusak. Dengan menanggapi umpan balik pelanggan dengan cepat dan sopan, baik positif maupun negatif dapat membantu menjaga hubungan baik. *Online customer review* menjadikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Ghoni & Soliha, 2022).

Selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *product quality*. Kualitas produk yang baik dan aman, dapat membuat konsumen merasa cenderung dalam melakukan pembelian ulang, sedangkan jika kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk *skincare* lain. Selain itu, perusahaan The Originote juga harus dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen sekarang sehingga dapat mengembangkan produknya sesuai dengan keinginan mereka. Terdapat penelitian terdahulu *product quality* terhadap keputusan pembelian yang

dilakukan oleh Velicia & Amelda (2024), menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust*. Dalam mendapatkan kepercayaan konsumen sangat sulit, terlebih lagi produk The Originote masih tergolong baru. Selain itu, *brand trust* pada The Originote dapat menimbulkan masalah ketika terjadinya ketidaksesuaian pada penggunaan *skincare* tersebut antara ekspektasi konsumen dan kenyataan dari hasil yang digunakan konsumen. Jika, hasil produk yang diberikan ini tidak sesuai terlebih lagi menyebabkan efek samping dalam penggunaan *skincare* tersebut, maka kepercayaan akan produk yang digunakan oleh konsumen menurun. Terdapat penelitian terdahulu dari *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Prasetyo *et al.* (2024), menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan atau proses membuat keputusan mengenai apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Dalam proses membuat keputusan, seseorang harus memilih satu dari beberapa opsi dan memastikan bahwa pilihan tersebut efektif dan sesuai dengan kebutuhannya. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan beberapa pilihan membeli atau tidak membeli, maka hal membuat suatu keputusan bagi konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review, Product Quality, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote Di Jakarta.”**



## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- a. Popularitas produk *skincare* terus meningkat, sehingga menciptakan banyaknya persaingan yang ketat di antara *brand* lokal dan internasional yang masuk ke pasar Indonesia.
- b. Ketidakcocokan antara klaim produk dan pengalaman nyata pengguna dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek The Originote.
- c. Banyaknya *review* negatif terhadap produk The Originote, terutama terkait efek samping seperti jerawat dan kulit kusam, yang menurunkan kepercayaan konsumen dan keraguan terhadap kualitas pada *skincare*-nya.

## 3. Batasan Masalah

Terdapat keterbatasan serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang terlalu luas, maka penelitian ini lebih berfokus pada subjek penelitian dan variabel. Subjek penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pengguna *skincare* The Originote pada yang berdomisili di Jakarta. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review*, *product quality*, dan *brand trust*.

## 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote di Jakarta?
- b. Apakah *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote di Jakarta?

- c. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote di Jakarta?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Penelitian ini dilakukan dengan bermaksud untuk mengetahui bagaimana *online customer review*, *product quality*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote di Jakarta. Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote di Jakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi beberapa pihak yang diantaranya sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Bagi Teoritis**

Penelitian ini berguna sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas topik mengenai keputusan pembelian dan juga mengembangkan kembali variabel - variabel independennya agar penelitian selanjutnya dapat menyajikan hasil yang lebih optimal.

**b. Manfaat Bagi Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi The Originote untuk mengetahui pentingnya *online customer review*, *product quality*, dan *brand trust* dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadikan bahan pertimbangan dalam menggunakan ulasan pelanggan secara *online* untuk meningkatkan strategi pemasaran, menjamin kualitas *skincare* sesuai dengan deskripsi produknya, dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk *skincare* The Originote, sehingga The Originote lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, A., & Subambang, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 62-75. <https://jurnalgrahakirana.ac.id/index.php/JMEB/article/view/13>
- Angelina, M., Rosyidah, U., & Setyawati, A. (2023). Analisis Kemampuan Siswa Menyelesaikan Soal Matematika Dalam Bentuk Soal Cerita Pada Siswa Kelas X Smk Negeri 1 Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik*, 4(1), 89-95. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/pendidikanmatematika/article/view/2683>
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112-121. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/view/687>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1). <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/3897>
- Arief, M., Mustikowati, R.I. and Chrismardani, Y. (2023), "Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews", *LBS Journal of Management & Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 81-99. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>
- Ariyanti, A. R., Hidayah, A., Astuti, H. J., Haryanto, T., Bagis, F., & Ikhsani, M. M. (2020). The effect of green marketing, product design, and brand trust on purchase decisions on tupperware products in purwokerto. *International*

- Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4).  
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/1580>
- Aytatlı, A. (2023). Machine learning-based product quality classification of the enterprise producing aluminum flat coil. *Journal of Radiation Research and Applied Sciences*, 16(4), 100715.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1687850723001930>
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILI–Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332-340.  
<https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/4399>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-wom terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17-29.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D. and Thrassou, A. (2022), "The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 30 No. 6, pp. 1595-1623.  
<https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Enehasse, A. and Saglam, M. 2020. The Impact of Digital Media Advertising on Consumer Behavior Intention: The Moderating Role of Brand Trust.

*Journal of Marketing and Consumer Research*, 68, pp. 22–32. DOI: <https://doi.org/10.7176/jmcr/68-04>.

Garung, C. Y., & Ga, L. L. (2020). Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Terhadap Pengelolaan Alokasi Dana Desa (Add) Dalam Pencapaian Good Governance Pada Desa Manulea, Kecamatan Sasitamean, Kabupaten Malaka. *Jurnal Akuntansi: Transparansi Dan Akuntabilitas*, 8(1), 19-27. <https://doi.org/10.35508/jak.v8i1.2363>

Ghaizani A, A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh country of origin terhadap brand image dan dampaknya bagi keputusan pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2). <file:///C:/Users/62813/Downloads/3.rifa-amalia-1804411017-kps8a88PNJ.pdf>

Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2007>

Hagger, M.S., 2019. The Reasoned Action Approach and the Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour. <https://doi.org/10.1093/OBO/9780199828340-0240>

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hanaysha, J.R. (2018), "An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market", *PSU Research Review*, Vol. 2 No. 1, pp. 7-23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

Hanaysha, J.R. (2022), "An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast-food industry", *British Food*

*Journal*, Vol. 124 No. 11, pp. 4143-4160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907>

Hartanti, N. D., Asri, H. R., Setyarini, E., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Avoskin. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 5(1), 9-16. <http://www.djournals.com/arbitrase/article/view/1985>

Hatammimi, J., & Pradana, S. (2022). Examining The Product Innovation During Covid-19 Pandemic on Purchase Decision: A Study on Culinary Business in Indonesia. In *Proceedings of the 5 th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022rome/497.pdf>

Herdayati, S. P., Pd, S., & Syahrial, S. T. (2019). Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian. ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. *Online Int. Nas*. Vol. 7 No. 1, Januari–Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689-1699.

Hernandez-Fernandez, A. and Lewis, M.C. (2019), "Brand authenticity leads to perceived value and brand trust", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 28 No. 3, pp. 222-238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>

Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1925-1938. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(2):102895. [https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2022-07-02/1656751753\\_e16780.pdf](https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2022-07-02/1656751753_e16780.pdf)

Ilmi, S. H., Harianto, 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*, 21(3), 553-566. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/7299>

- Islahuben, I., Widayati, C. C., Yenita, Y., & Budiawan, L. S. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(3), 258-265. <https://dinastires.org/JAFM/article/view/235>
- Ismunarti, D. H., Zainuri, M., Sugianto, D. N., & Saputra, S. W. (2020). Pengujian Reliabilitas Instrumen Terhadap Variabel Kontinu Untuk Pengukuran Konsentrasi Klorofil-A Perairan. *Buletin Oseanografi Marina*, 9(1), 1-8.
- Khairunisa, N., & Jamaludin, A. (2024). Analisis Perbandingan Algoritma Cnn Dan Yolo Dalam Mengidentifikasi Kerusakan Jalan. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 12(3). <https://journal.eng.unila.ac.id/index.php/jitet/article/view/4434>
- Lasaiba, M. A., & Arfa, A. M. (2023). Hubungan Kesiapan Mandiri, Kreativitas Belajar dan Motivasi terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 7(3), 415-422. [https://www.researchgate.net/profile/Mohammad-Lasaiba/publication/371984034\\_HUBUNGAN\\_KESIAPAN\\_MANDIRI\\_KREATIVITAS\\_BELAJAR\\_DAN\\_MOTIVASI\\_TERHADAP\\_KEMAMPUAN\\_PEMECAHAN\\_MASALAH/links/64a0f8bfc41fb852dd449485/HUBUNGAN-KESIAPAN-MANDIRI-KREATIVITAS-BELAJAR-DAN-MOTIVASI-TERHADAP-KEMAMPUAN-PEMECAHAN-MASALAH.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mohammad-Lasaiba/publication/371984034_HUBUNGAN_KESIAPAN_MANDIRI_KREATIVITAS_BELAJAR_DAN_MOTIVASI_TERHADAP_KEMAMPUAN_PEMECAHAN_MASALAH/links/64a0f8bfc41fb852dd449485/HUBUNGAN-KESIAPAN-MANDIRI-KREATIVITAS-BELAJAR-DAN-MOTIVASI-TERHADAP-KEMAMPUAN-PEMECAHAN-MASALAH.pdf)
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). The Influence of Online Customer Reviews and Customer Ratings on Decision to Purchase Cosmetic Products at Sociolla. *Journal of Mirai Management*, 6, 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Lee, H., Min, J., & Yuan, J. (2021). The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 237–251. <https://doi.org/10.1177/1356766720987872>



- Macheka, T., Quaye, E.S. and Ligaraba, N. (2024), "The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions", *Young Consumers*, Vol. 25 No. 4, pp. 462-482.  
<https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The effect of e-wom, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at tokopedia online shopping site. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1071, No. 1, p. 012017). IOP Publishing.  
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/1071/1/012017/meta>
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.  
<https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/134>
- Martini, L. K. B., E. Sembiring., dan F. Paulus,. 2022. Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*. 4(1): 15-24.  
<https://jamas.triatmamulya.ac.id/index.php/AMAS/article/view/67>
- Mawardy, R. N., & Lestari, W. D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Di Surakarta). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(4), 876-884.  
<https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/business/article/view/332>
- Muhammad, N. (2024). Ini 10 Merek Pelembab Wajah Terlaris di E-Commerce pada Semester I 2024. From [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id):  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/29/ini-10-merek-pelembab-wajah-terlaris-di-e-commerce-pada-semester-i-2024>

- Muthmainnah, A., Heriyadi, H., Pebrianti, W., Ramadania, R., & Syahbandi, S. (2023). The Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction with Purchase Decision As Mediation Variable In Somethinc Serum Skincare Products In Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1925-1938. <https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3249>
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand trust for creating brand loyalty in automotive products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237-1250. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/105070>
- Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13, 100164. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100164>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144-160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Prasetyo, D., Firdaus, F., Jumai, J., & Nurhayati, N. (2024, July). The Impact of Brand Trust and Brand Image on Purchase Decision Through Buying Interest Consumers as an Intervening Variable. In *Economics and Business International Conference Proceeding* (Vol. 1, No. 2, pp. 815-829). <https://jurnalnew.unimus.ac.id/index.php/EBiC/article/view/492>
- Putri, S. S., & Soliha, E. (2022). The Effect of Product Quality, Endorsement Influencer, and Promotion of The Purchase Decision of Vavl Beaute Skincare in Kendal District. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(2). <https://doi.org/10.33884/jimupb.v10i2.5659>

- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2022). The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(06), 342-350. [https://www.researchgate.net/publication/357502864\\_THE\\_INFLUENCE\\_OF\\_BRAND\\_IMAGE\\_AND\\_PRODUCT\\_QUALITY\\_ON\\_PURCHASE\\_DECISION](https://www.researchgate.net/publication/357502864_THE_INFLUENCE_OF_BRAND_IMAGE_AND_PRODUCT_QUALITY_ON_PURCHASE_DECISION)
- Rukaiyah, S. T. (2020). Effect of Product Quality and Product Value on Customer Loyalty: Empirical Study on Seaweed SME. *Point Of View Research Management*, 1(4), 144-153. <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/view/102>
- Safitri, T. E., Kusumah, A., Setianingsih, R., & Yuslim, Y. (2024). Pengaruh Motivasi, Disiplin dan Pelatihan terhadap kinerja Pegawai pada bagian pertahanan dan tata ruang Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Riau Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1), 306-323. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1118>
- Saidani, M., Kim, H., Ayadhi, N., Yannou, B., 2021. Can Online Customer Reviews Help Design More Sustainable Products? A Preliminary Study on Amazon Climate Pledge Friendly Products. *In International Design Engineering*

*Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference (IDETC/CIE, Vol. 85420, p. V006T06A002). American Society of Mechanical Engineers.* <https://hal.science/hal-03484301/document>

- Sambo, E., Ukpata, I. S., Atiga, M. M., & Fumba, J. (2022). Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *Nigerian Academy of Management Journal*, 17(2), 145-155. [https://www.researchgate.net/publication/358148929\\_Impact\\_of\\_Product\\_Quality\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/358148929_Impact_of_Product_Quality_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty)
- Samosir, A. T., & Saragi, D. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 328-337. <https://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/view/324>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Situmorang, C. V., & Simanjuntak, A. (2021). Pengaruh Strategic Management Accounting dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar, dan Kualitas Pimpinan terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 7(2), 100-108. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/jurnalakundانبisnis/article/view/4312>
- Sudirjo, F., Ratnawati, R., Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and e-Service Quality on Buying Decisions in Electronic Commerce. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 156-181. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/941>
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 209-225.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-11-2022-0253/full/html>

- Velicia, V., & Amelda, J. T. (2024). Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Sosial Media. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6). <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/2254>
- Yadav, S. S., Kar, S. K., & Rai, P. K. (2022). Why do consumers buy recycled shoes? An amalgamation of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 1007959. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.1007959>
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh brand love, brand satisfaction, brand trust terhadap purchase intention produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569-579. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>