

Dari Ulasan Daring Ke Niat Beli: Peran Kepercayaan Merek Dan Kredibilitas Ulasan Pada Produk Kecantikan

Radhita Alfi Dewanti¹, Harmanda Berima Putra²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

Email: radhitaalfi3032@mhs.unisbank.ac.id, harmandaberima@edu.unisbank.ac.id

Abstract

The growth of e-commerce in Indonesia has increased the role of online reviews in purchasing decisions for beauty products. This study aims to analyze the influence of online reviews on brand trust and purchase intention, and to examine the mediating role of brand trust and the moderating role of online review credibility. A quantitative cross-sectional study was conducted on 200 respondents using a survey and purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares (PLS)-based Structural Equation Modeling (SEM) via SmartPLS 4. The results indicate that online reviews enhance brand trust but do not directly affect purchase intention. Brand trust fully mediates this effect. Online review credibility moderates the relationship between online reviews and brand trust, albeit in a negative direction. Companies need to improve the quality and credibility of reviews to strengthen trust and encourage purchase intention.

Keywords: Online Reviews, Brand Trust, Purchase Intention, Online Review Credibility

Abstrak

Pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia meningkatkan peran ulasan daring dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ulasan daring terhadap kepercayaan merek dan niat beli, serta menguji peran mediasi kepercayaan merek dan moderasi kredibilitas ulasan daring. Penelitian kuantitatif dengan desain *cross-sectional* dilakukan pada 200 responden menggunakan survei dan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui *SmartPLS 4*. Hasil menunjukkan bahwa ulasan daring meningkatkan kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Kepercayaan merek memediasi pengaruh tersebut secara penuh. Kredibilitas ulasan daring memoderasi hubungan ulasan daring terhadap kepercayaan merek, meskipun dengan arah negatif. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan kredibilitas ulasan untuk memperkuat kepercayaan serta mendorong niat beli.

Kata Kunci: Ulasan Daring, Kepercayaan Merek, Niat Beli, Kredibilitas Ulasan Daring

©2026 Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah menjadikan perdagangan elektronik sebagai bagian penting dari sistem perdagangan global. Di Indonesia, intensitas belanja daring terus meningkat, di mana sebanyak 53,22% pengguna internet mengakses Shopee sebagai platform utama, diikuti TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada (Muhamad, 2025). Produk kecantikan dan perawatan pribadi secara konsisten berada dalam tiga kategori produk terlaris di platform perdagangan elektronik Indonesia (Syahrianto, 2025). Kondisi ini didorong oleh pertumbuhan industri kosmetik nasional yang mencapai 1.010 perusahaan pada 2023, serta proyeksi pendapatan industri kecantikan global sebesar US\$698,38 miliar pada 2026 (Statista, 2026). Perkembangan perdagangan digital membuka peluang yang besar bagi pertumbuhan industri kecantikan.

Dalam konteks belanja daring, konsumen tidak dapat menilai produk secara fisik sehingga sangat mengandalkan ulasan daring sebagai pengganti pengalaman langsung. Sekitar 82% konsumen membaca ulasan sebelum membeli, dan 60% melakukannya secara rutin setiap minggu (Chen et al., 2022). Ulasan daring berfungsi seperti rekomendasi dari mulut ke mulut secara elektronik yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Tang & Jiang, 2026; Mulyono et al., 2024). Namun, efektivitas ulasan sangat bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Maraknya ulasan palsu, dengan sekitar 30% ulasan daring terindikasi tidak autentik (ReviewDriver, 2025), menjadikan kredibilitas ulasan sebagai faktor krusial dalam proses evaluasi konsumen.

Meskipun studi yang dilakukan Pratiwi & Ratnasari (2026) menegaskan pengaruh positif ulasan daring terhadap kepercayaan dan niat beli, hasil yang tidak konsisten masih ditemukan dalam literatur. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan daring tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli melainkan dimediasi oleh kepercayaan (Khodijah et al., 2025). Selanjutnya, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli (Hanaysha et al. 2025). Sebaliknya, kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap niat beli (Tobing & Ruswanti, 2025). Kesenjangan temuan tersebut

menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai mekanisme yang memengaruhi pembentukan niat beli, termasuk peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dan kredibilitas ulasan sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan daring terhadap kepercayaan merek dan niat beli produk kecantikan, serta menguji peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dan kredibilitas ulasan daring sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh ulasan daring terhadap perilaku konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Ulasan Daring

Ulasan daring merupakan penilaian positif, negatif, maupun netral tentang produk, layanan, atau merek yang dibagikan konsumen melalui media digital (Filieri, 2016). Sebagai bagian dari *e-WOM*, ulasan daring menyediakan informasi berbasis pengalaman nyata pengguna sebelumnya kepada calon konsumen (Herdinda et al., 2026). Berbeda dari iklan yang dikendalikan pemasar, ulasan daring berasal dari pengalaman langsung konsumen sehingga lebih autentik dalam menggambarkan kualitas, manfaat, dan kelemahan produk (Field, 2023). Secara psikologis, keputusan pembelian yang terbentuk setelah membaca ulasan melibatkan proses persepsi visual dan pengolahan informasi, di mana konsumen menafsirkan isi ulasan, menilai kredibilitasnya, dan menyesuaikannya dengan kebutuhan pribadi (Chen et al., 2022). Pada produk kecantikan yang tergolong produk keterlibatan tinggi, ulasan daring menjadi faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen muda perempuan (Macheke et al. 2024). Ulasan daring menjadi sumber informasi yang penting dan terpercaya bagi konsumen dalam mengevaluasi produk kecantikan serta membentuk niat beli.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan konsisten dalam memenuhi ekspektasi mereka (Jivana & Saktiana, 2025; Yusuf et al., 2024). Dalam konteks transaksi daring, kepercayaan merek berperan sebagai dasar pertimbangan yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko (Vieri & Suyanto, 2023). Kepercayaan merek dibangun melalui konsistensi kualitas produk, pemenuhan janji merek, dan transparansi layanan (Arsyad & Hatidja, 2025), serta mencakup dimensi keandalan, kredibilitas, autentisitas, dan niat baik merek (Juhaidi et al., 2025). Sebagai komponen penting dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, kepercayaan merek bukan sekadar persepsi sesaat, melainkan akumulasi evaluasi konsumen atas konsistensi kinerja merek (Wardhana, 2024). Kepercayaan merek terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap konsistensi kinerja merek secara berkelanjutan.

Niat Beli

Niat beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Darmawan et al., 2022). Niat beli mencerminkan dorongan konsumen untuk memperoleh suatu produk (Silvia & Putra, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, niat beli dipengaruhi oleh ulasan pelanggan dan kepercayaan (Hanaysha et al., 2025), serta muncul ketika konsumen merasa yakin secara emosional dan kognitif bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas dan kredibilitas informasi dalam ulasan daring merupakan prediktor terkuat niat beli, karena semakin berkualitas dan kredibel sebuah ulasan, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian (Ngo et al. 2024). Niat beli dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen serta kredibilitas ulasan daring.

Kredibilitas Ulasan Daring

Kredibilitas ulasan daring adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa ulasan pada media digital bersifat terpercaya, akurat, dan meyakinkan, sehingga dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan pembelian (Borchers, 2023; Román et al., 2023). Persepsi kredibilitas ulasan juga dipengaruhi oleh karakteristik konten ulasan, seperti kelengkapan dan keseimbangan informasi yang disampaikan (Román et al., 2023). Meningkatnya kasus ulasan palsu membuat konsumen semakin selektif dalam menilai kredibilitas ulasan sebelum mempercayainya (Abedin et al., 2022). Kredibilitas ulasan sebagai penyaring informasi utama dalam proses evaluasi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Ulasan daring berfungsi sebagai bukti sosial yang memvalidasi kualitas merek bagi konsumen. Ulasan positif yang konsisten memberikan sinyal kualitas yang menguatkan reputasi merek, sementara ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen (Jumawan et al., 2024). Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Kashif et al., (2025) membuktikan bahwa ulasan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Ulasan daring berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh ulasan daring terhadap niat beli dapat dijelaskan melalui perspektif pengurangan persepsi risiko: akses terhadap ulasan yang informatif, autentik, dan relevan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan dengan mengurangi ketidakpastian transaksi daring (Ramdhani et al., 2025). Ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, sedangkan ulasan negatif menghambat keputusan pembelian (Linadi & Ekawati, 2025). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iriyanti & Putra (2025) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth*

(E-WOM) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Ulasan daring berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kepercayaan merek berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen dengan membantu menentukan pilihan dan mempercepat proses pengambilan keputusan (Harvina et al., 2022). Semakin kuat kepercayaan terhadap merek, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Sari & Hayuningtias (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara konsisten dan positif memengaruhi niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

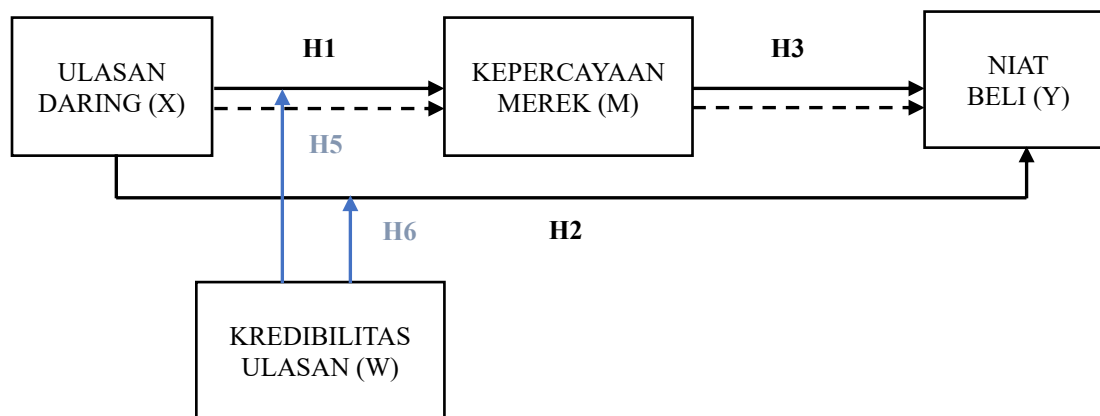
Ulasan daring dapat memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui kepercayaan merek. Rosada & Setiawan (2025) menemukan bahwa ulasan daring tidak langsung menggerakkan niat beli, melainkan melalui kepercayaan merek sebagai mekanisme perantara. Lebih lanjut, Hanaysha et al., (2025) dalam penelitiannya juga mengonfirmasi mediasi kepercayaan merek dalam hubungan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: Kepercayaan merek memediasi hubungan ulasan daring terhadap niat beli.

Dalam belanja secara daring, konsumen mengandalkan ulasan untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian pembelian. Namun, tidak semua ulasan memiliki kekuatan persuasi yang sama dalam membentuk kepercayaan merek dan niat beli. Pembaca menilai ulasan sebagai lebih persuasif apabila pengulas dipersepsikan kredibel (Ravula et al., 2022). Kredibilitas ulasan terbukti memperkuat pengaruh valensi ulasan daring terhadap kepercayaan dan niat perilaku konsumen (Su et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5: Kredibilitas ulasan daring memperkuat hubungan ulasan daring terhadap kepercayaan merek.

Hipotesis 6: Kredibilitas ulasan daring memperkuat hubungan ulasan daring terhadap niat beli.



Keterangan - - - - -> = H4

Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* dan *cross-sectional*. Populasi penelitian adalah konsumen produk kecantikan yang melakukan pembelian secara daring. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability purposive sampling*. Ukuran sampel minimum adalah 5 - 10 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2014). Penelitian ini menggunakan 24 indikator, sehingga jumlah sampel sebanyak 200 telah memenuhi kriteria kecukupan sampel.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Forms*. Variabel ulasan daring diukur menggunakan empat item yang diadaptasi dari (Hanaysha et al., 2025), kepercayaan merek menggunakan dua belas item dari (Su et al., 2021), niat beli menggunakan tiga item dari (Yang et al., 2024), dan kredibilitas ulasan daring menggunakan lima item dari (Su et al., 2021). Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan *SmartPLS 4* melalui pengujian model pengukuran, model struktural, pengaruh langsung, mediasi, dan moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden. Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 200 konsumen produk kecantikan yang didominasi oleh perempuan (83%), berusia 23 - 28 tahun (40,5%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (39%). Selain itu, 59,5% responden pernah membeli produk berdasarkan ulasan daring dan seluruh responden (100%) telah membaca ulasan daring setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir.

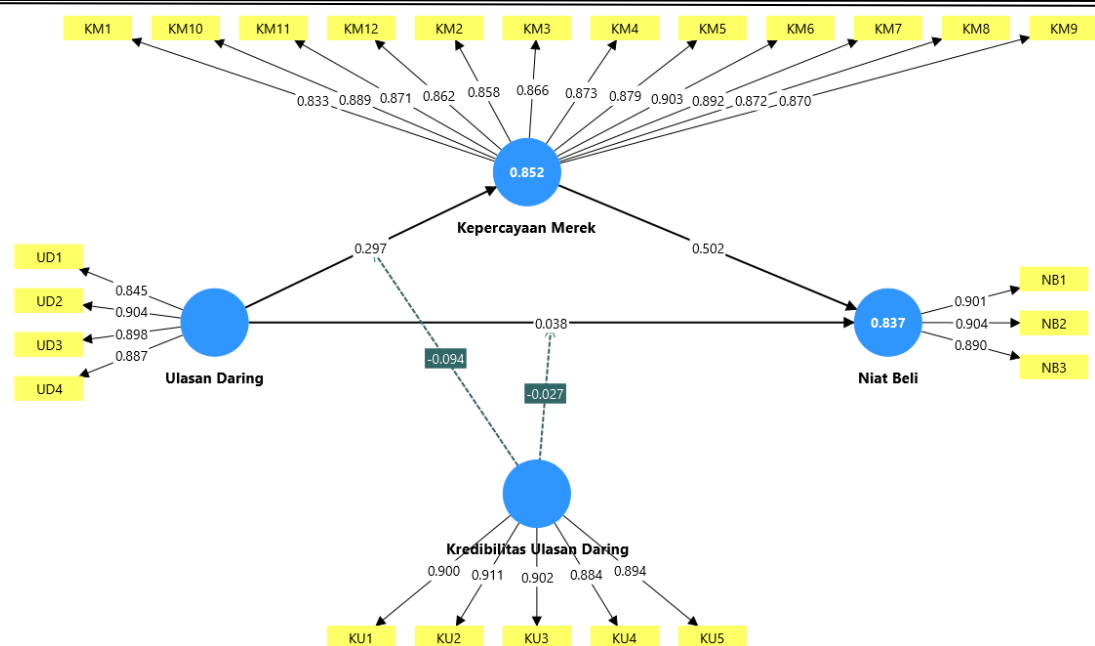
Tabel 1. Karakteristik Responden

Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	34	17%
	Perempuan	166	83%
	Total	200	100%
Usia	17 - 22 tahun	66	33%
	23 - 28 tahun	81	40,5%
	29 - 34 tahun	25	12,5%
	35 - 40 tahun	17	8,5%
	41 - 50 tahun	11	5,5%
	Total	200	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	68	34%
	Karyawan Swasta	78	39%
	Pegawai Negeri	9	4,5%
	Wiraswasta	24	12%
	Ibu Rumah Tangga	19	9,5%
	Total	200	100%
Pengalaman pembelian berdasarkan ulasan daring	Pernah membeli	119	59,5%
	Pernah mempertimbangkan	81	40,5%
	Total	200	100%
Frekuensi membaca ulasan daring minimal sekali dalam 6 bulan	Ya	200	100%
	Tidak	-	-
	Total	200	100%

(Sumber: Data diolah, 2026)

Analisis model penelitian dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel serta menilai kesesuaian model dengan data empiris. Analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak *SmartPLS 4*. Gambar 2 menyajikan hasil pengujian model penelitian yang menunjukkan hubungan antara ulasan daring, kepercayaan merek, niat beli, serta peran moderasi kredibilitas ulasan daring.

Gambar 2. Hasil Pengujian Model dengan SmartPLS 4



(Sumber: Data diolah, 2026)

Pengujian diawali dengan validitas konvergen yang dievaluasi melalui nilai *Factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair et al. (2014), nilai *factor loading* harus melebihi 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh variansi indikatornya. Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *factor loading* lebih dari 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50, sehingga validitas konvergen terpenuhi.

Pada uji reliabilitas konstruk dinilai melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai keduanya $\geq 0,70$ (Hair et al., 2014). Berdasarkan Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten. Berikut merupakan tabel hasil pengujian validitas dan reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Factor loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (ρ_c)	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Ulasan Daring	UD1	0.845	0.906	0.935	0.781
	UD2	0.904			
	UD3	0.898			
	UD4	0.887			
Kepercayaan Merek	KM1	0.833	0.971	0.975	0.761
	KM2	0.858			
	KM3	0.866			
	KM4	0.873			
	KM5	0.879			
	KM6	0.903			
	KM7	0.892			
	KM8	0.872			
	KM9	0.870			
	KM10	0.889			
	KM11	0.871			
	KM12	0.862			
Niat Beli	NB1	0.901	0.881	0,926	0.807
	NB2	0.904			
	NB3	0.890			
Kredibilitas Ulasan Daring	KU1	0.900	0.940	0.954	0.807
	KU2	0.911			
	KU3	0.902			
	KU4	0.884			

KU5	0.894
-----	-------

(Sumber: Data diolah, 2026)

Lebih lanjut, nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan kemampuan penjelasan model yang substansial, moderat, dan lemah (Hair et al., 2017). Berdasarkan Tabel 3, nilai *R-square* kepercayaan merek sebesar 0,852 dan niat beli sebesar 0,837. Hasil ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 85,2% variasi kepercayaan merek dan 83,7% variasi niat beli, sehingga model memiliki kemampuan yang substansial dalam menjelaskan variasi kepercayaan merek dan niat beli.

Selanjutnya, model dinyatakan memiliki *predictive relevance* apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) (Hair et al., 2017). Berdasarkan hasil pengujian, nilai Q^2 Predict pada kepercayaan merek dan niat beli masing-masing sebesar 0,842 dan 0,792. Dengan demikian, model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik.

Tabel 3. *R-square* dan Q^2 Predict

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Q^2 Predict
Kepercayaan Merek	0.852	0.849	0.842
Niat Beli	0.837	0.833	0.792

(Sumber: Data diolah, 2026)

Selanjutnya, dilakukan uji *Goodness of Fit* untuk menilai kesesuaian model dengan data empiris. Menurut Hair et al. (2017), model PLS-SEM dinilai semakin baik apabila memiliki nilai SRMR < 0,08 dan NFI yang mendekati 1. Hasil uji *goodness of fit* menunjukkan nilai SRMR model jenuh sebesar 0,036 (< 0,08) dan NFI sebesar 0,899 yang mendekati 1, sehingga model penelitian dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Adapun hasil uji *goodness of fit* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. *Goodness of Fit*

	Model Jenuh	Model Estimasi
SRMR	0.036	0.112
d ULS	0.398	3.745
d G	0.517	0.897
<i>Chi-square</i>	564.514	765.273
NFI	0.899	0.864

(Sumber: Data diolah, 2026)

Setelah model dinyatakan memenuhi kriteria *Goodness of Fit*, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2017). Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa pengaruh ulasan daring terhadap kepercayaan merek memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,172 dengan nilai *p-value* sebesar 0,001, sehingga hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, pengaruh ulasan daring terhadap niat beli menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0,423 dengan *p-value* sebesar 0,336, sehingga hipotesis kedua ditolak. Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,237 dengan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Selain itu, pengaruh tidak langsung ulasan daring terhadap niat beli melalui kepercayaan merek menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,580 dengan *p-value* sebesar 0,005, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil pengujian efek moderasi menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan daring memoderasi pengaruh ulasan daring terhadap kepercayaan merek dengan nilai koefisien sebesar -0,094, nilai *t-statistic* sebesar 2,880, dan *p-value* sebesar 0,002, sehingga hipotesis kelima diterima. Namun, kredibilitas ulasan daring tidak mampu memoderasi pengaruh ulasan daring terhadap niat beli karena nilai *t-statistic* hanya sebesar 0,859 dengan *p-value* sebesar 0,195, sehingga hipotesis keenam ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama, ketiga, keempat, dan kelima diterima, sedangkan hipotesis kedua dan keenam ditolak.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic</i>	<i>P values</i>	Status
Ulasan Daring → Kepercayaan Merek	0.297	0.294	0.094	3.172	0.001	Diterima
Ulasan Daring → Niat Beli	0.038	0.040	0.091	0.423	0.336	Ditolak
Kepercayaan Merek → Niat Beli	0.502	0.494	0.119	4.237	0.000	Diterima
Ulasan Daring → Kepercayaan Merek → Niat Beli	0.149	0.144	0.058	2.580	0.005	Diterima

Kredibilitas Ulasan Daring x Ulasan Daring → kepercayaan merek	-0.094	-0.094	0.033	2.880	0.002	Diterima
Kredibilitas Ulasan Daring x Ulasan daring → Niat Beli	-0.297	-0.296	0.031	0.859	0.195	Ditolak

(Sumber: Data diolah, 2026)

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan daring terhadap niat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi serta kredibilitas ulasan daring sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan beberapa temuan penting terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kashif et al. (2025) yang menyatakan bahwa ulasan daring memengaruhi kepercayaan merek secara positif dan signifikan. Ulasan daring berfungsi sebagai *social proof* yang memvalidasi kualitas merek dan mengurangi ketidakpastian pembelian dalam konteks belanja daring, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap merek.

Namun, ulasan daring tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan ini konsisten dengan dan Khodijah et al. (2025) yang menemukan bahwa ulasan daring tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Konsumen tidak serta-merta memiliki niat membeli hanya berdasarkan ulasan yang dibaca, tetapi mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek.

Selanjutnya, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari & Hayuningtias (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh ulasan daring terhadap niat beli. Hasil ini konsisten dengan penelitian Hanaysha et al. (2025) yang menemukan efek mediasi kepercayaan merek antara ulasan daring dan niat beli. Ulasan daring tidak secara langsung meningkatkan niat beli, tetapi terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang kemudian mendorong munculnya niat beli. Dengan demikian, kepercayaan merek berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana ulasan daring dapat memengaruhi niat beli.

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan daring terbukti memoderasi hubungan antara ulasan daring dan kepercayaan merek secara signifikan dengan arah negatif. Hal ini sejalan dengan Su et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan memoderasi pengaruh valensi ulasan daring terhadap kepercayaan meskipun arahnya berbeda. Koefisien interaksi yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas ulasan daring, pengaruh langsung ulasan daring terhadap kepercayaan merek justru cenderung melemah. Konsumen yang menilai ulasan sangat kredibel cenderung melakukan evaluasi yang lebih kritis dan tidak hanya bergantung pada keberadaan ulasan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek.

Di sisi lain, kredibilitas ulasan tidak terbukti memoderasi hubungan ulasan daring terhadap niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Su et al. (2021) yang menemukan bahwa kredibilitas ulasan memiliki efek moderasi tidak signifikan pada hubungan antara intensitas emosi ulasan dan niat perilaku konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menganggap suatu ulasan kredibel, hal tersebut belum tentu meningkatkan pengaruh ulasan terhadap niat beli mereka. Keputusan untuk membeli kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, maupun tingkat kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, kredibilitas ulasan daring belum mampu memperkuat hubungan antara ulasan daring dan niat beli secara langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ulasan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, sedangkan pengaruh langsung ulasan daring terhadap niat beli tidak terbukti positif dan signifikan. Kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli serta mampu memediasi pengaruh ulasan daring terhadap niat beli. Selain itu, kredibilitas ulasan daring terbukti memoderasi pengaruh ulasan daring terhadap kepercayaan merek, tetapi tidak mampu memoderasi pengaruh ulasan daring terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan daring yang positif belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang pada akhirnya mendorong munculnya niat beli.

Saran

Secara praktis, pelaku usaha produk kecantikan perlu mendorong terciptanya ulasan yang informatif dan autentik serta membangun kepercayaan merek melalui kualitas produk dan komunikasi yang konsisten dengan konsumen. Secara

empiris, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli, seperti persepsi kualitas, citra merek, atau risiko yang dirasakan, serta menguji model pada kategori produk dan karakteristik responden yang berbeda guna memperluas wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedin, E., Mendoza, A., Akbarighatar, P., & Karunasekera, S. (2022). Predicting Credibility Of Online Reviews: An Integrated Approach 1. *International Journal Of Information Management (Ijim)*, 66. <https://doi.org/10.1109/Access.2022.Doi>
- Arsyad, M., & Hatidja, S. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 179–192. <https://doi.org/10.30640/Jumma45.V4i2.5037>
- Borchers, N. S. (2023). Why Do We Trust In Online Reviews ? Integrative Literature Review And Future Research Directions. *Cyberpsychology: Journal Of Psychosocial Research On Cyberspace*, 17(2), 1–42.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact Of Online Reviews On Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From An Eye-Tracking Study. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/Manajemen>
- Field, M. (2023, March 31). 5 Easy Ways To Get More Customer Reviews Organically. Brandchamp. <https://brandchamp.io/blog/5-easy-ways-to-get-more-customer-reviews-organically/#:~:Text=Of%20customer%20loyalty,-,Why%20do%20organic%20customer%20reviews%20matter?,You%20identify%20areas%20of%20improvement>
- Filieri, R. (2016). What Makes An Online Consumer Review Trustworthy? *Annals Of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (Second Edition). Sage.
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring The Impact Of Customer Reviews, Website Quality, Perceived Service Quality, And Product Assortment On Online Purchase Intention: The Mediating Role Of Trust. *Telematics And Informatics Reports*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Harvina, L. G. D., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Image, Brand Trust, And Purchase Intention Of Somethinc Skincare Products In Surabaya. *Journal Of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/Jeb.V3i2.4801>
- Herdinda, Y. P., Bari, A., Izzati, A. U., Permatasari, I., Manoren, A., & Akbar, D. R. (2026). Jurnal Ilmu Manajemen Peranan Ulasan Secara Daring Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata. *Jurnal Ilmu Manajemen*, (2). <https://doi.org/10.32502/Jim.V15i2.992>
- Iriyanti, S., & Putra, H. B. (2025). Strategi Digital Marketing: Pengaruh E-Wom Dan Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Kosmetik. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(5). <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V7i5.7116>
- Jivana, S., & Saktiana, G. M. (2025). Pengaruh Perceived Quality, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pada Produk Glad2glow. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(04), 1395–1404.
- Juhaidi, A., Al-Ansi, A. M., Fitria, A., Hidayati, N., & Huriyah. (2025). Understanding The Role Of University Commitment, Socioeconomic Background, And Brand Trust In Shaping Brand Loyalty In Islamic Higher Education In Indonesia. *Sustainable Futures*, 10. <https://doi.org/10.1016/J.Sftr.2025.100912>
- Jumawan, Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Annisa, S., Permatasari, Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6).
- Kashif, L., Tahir, M., & Gilani, S. A. (2025). The Impact Of Social Media Marketing And Online Reviews With The Mediating Impact Of Customer Trust On Purchase Intention. *Social Sciences Spectrum*, 4(4), 419–440. <https://doi.org/10.71085/Sss.04.04.422>
- Khodijah, S., Puruwita, D., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Pada Produk Skincare Di Platform Tiktok. *Peshum : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4).
- Linadi, C., & Ekawati, S. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7.

- Machecka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The Effect Of Online Customer Reviews And Celebrity Endorsement On Young Female Consumers' Purchase Intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/Yc-05-2023-1749>
- Muhamad, N. (2025, August 19). *E-Commerce Yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia Pada 2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/E-Commerce-Yang-Sering-Diakses-Masyarakat-Indonesia-Pada-2025>
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2024). Suara Konsumen Di Era Digital: Bagaimana Review Online Membentuk Perilaku Konsumen Digital. *Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif | Jumder*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/jumder>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Social Networking Sites (Sns): Roles Of Information Credibility In Shaping Online Purchase Intention. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2024.E32168>
- Pratiwi, A. A. G. E., & Ratnasari, S. W. (2026). Peran Influencer Endorsement, Online Customer Review, Dan Customer Trust Dalam Meningkatkan Purchase Intention Produk Glad2glow Di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1).
- Ramdhani, A. P., Zulfiani, I., Iwank, K. P., & Hendriana, E. (2025). Influence Of Ewom, Perceived Risk And Trust On Purchase Intention In M-Commerce. *International Journal Of Scientific Research And Management (Ijsrm)*, 13(08), 9510–9529. <https://doi.org/10.18535/Ijsrm/V13i08.Em03>
- Ravula, P., Jha, S., & Biswas, A. (2022). Relative Persuasiveness Of Repurchase Intentions Versus Recommendations In Online Reviews. *Journal Of Retailing*, 98(4), 724–740. <https://doi.org/10.1016/J.Jretai.2022.06.001>
- Reviewdriver. (2025). *What Percentage Of Online Reviews Are Fake In 2025? Uncovering The Facts*. Review Driver. https://www.reviewdriver.com/article/what-percentage-of-online-reviews-are-fake-in-2025?utm_source=chatgpt.com
- Román, S., Riquelme, I. P., & Iacobucci, D. (2023). Fake Or Credible? Antecedents And Consequences Of Perceived Credibility In Exaggerated Online Reviews. *Journal Of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2022.113466>
- Rosada, A., & Setiawan, Wahyu. (2025). Peran Brand Trust Pada Pengaruh Online Customer Review Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 384–395. <https://doi.org/10.55606/Jurimea.V5i3.1519>
- Sari, S. K., & Hayuningtias, K. A. (2024). The Influence Of Social Media Marketing, Brand Awareness, And Brand Trust On Purchase Intention Pengaruh Social Media Marketing, Kesadaran Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1), 862–870. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Silvia, G., & Putra, H. B. (2024). Pengaruh Popularitas Influencer Terhadap Niat Pembelian Scarlett Whitening Melalui Sikap Influencer. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 586. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V9i1.1718>
- Statista. (2026). *Beauty & Personal Care - Worldwide*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide?currency=usd#revenue>
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2021). The Impact Of Online Reviews On Destination Trust And Travel Intention: The Moderating Role Of Online Review Trustworthiness. In *Journal Of Vacation Marketing* (Vol. 28, Number 4, Pp. 406–423). Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/13567667211063207>
- Syahrianto. (2025, February 23). *Emiten Kosmetik: Potensi Terpendam Di Balik Kilau Industrinya*. Kabarbusa. <https://www.kabarbursa.com/market-hari-ini/emiten-kosmetik-potensi-terpendam-di-balik-kilau-Industrinya>
- Tang, Q., & Jiang, P. (2026). Online Reviews In E-Commerce: A Bibliometric Analysis Of Consumer Decision-Making. *Acta Psychologica*, 265. <https://doi.org/10.1016/J.Actpsy.2026.106464>
- Tobing, D., & Ruswanti, E. (2025). Pengaruh Pengalaman, Kepercayaan Merek Dan Lokasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Rumah Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 14(3), 1627–1643. <https://doi.org/10.31959/Jm.V14i3.3299>
- Vieri, M. I. A., & Suyanto, A. (2023). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Terhadap Purchase Intention Yang Dimoderasi Oleh Trust Serta Dampaknya Kepada Purchase Decision Toko Produk Fashion Di Shopee. *Eduonomika*, (1).
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era-Edisi Indonesia Penulis : Aditya Wardhana Penerbit Cv. Eureka Media Aksara* (M. Pradana, Ed.; 1st Ed.). Eureka Media Aksara.
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring The Influence Of Live Streaming On Consumer Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach In The Chinese E-Commerce Sector. *Acta Psychologica*, 249. <https://doi.org/10.1016/J.Actpsy.2024.104415>
- Yusuf, R., Istiharini, & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya. *Jurnal Eko-Bisma* |, 3(2), 328–339.