



Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image terhadap Purchase Decision Smartphone Merek Infinix dengan Trust sebagai Variabel Mediasi

Dwi Ayu Megawati, Raully Sijabat, Ika Indriasari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

dwiayumegawati54@gmail.com, raulysijabat@upgris.ac.id, ikaindriasari@upgris.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Trust sebagai variabel mediasi pada pengguna smartphone Infinix di Kota Semarang. Penelitian dilatarbelakangi oleh semakin pentingnya informasi digital dalam proses evaluasi produk, terutama ketika konsumen menghadapi banyak alternatif smartphone dengan karakteristik harga, spesifikasi, dan reputasi merek yang berbeda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Sampel terdiri atas 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan kriteria berdomisili di Kota Semarang, pernah membeli dan menggunakan smartphone Infinix, berusia minimal 17 tahun, serta pernah membaca online customer review sebelum pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($\beta = 0,484$; $p < 0,001$) dan Trust ($\beta = 0,424$; $p < 0,001$). Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($\beta = 0,204$; $p = 0,013$). Sebaliknya, Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision maupun Trust. Uji mediasi menunjukkan bahwa Trust memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision, tetapi tidak memediasi pengaruh Brand Image. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas ulasan pelanggan dan pembentukan kepercayaan lebih menentukan keputusan pembelian Infinix dibandingkan citra merek secara langsung. Implikasi praktisnya adalah perusahaan perlu memperkuat pengelolaan ulasan digital, respons terhadap pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan konsistensi produk untuk meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Online Customer Review, Brand Image, Trust, Purchase Decision, SEM-PLS.

Abstract

This study examines the effects of Online Customer Review and Brand Image on Purchase Decision with Trust as a mediating variable among Infinix smartphone users in Semarang City. The study is motivated by the growing importance of digital information in product evaluation when consumers face smartphone alternatives with different prices, specifications, and brand reputations. A quantitative explanatory research design was employed. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling based on the criteria of residing in Semarang City, having purchased and used an Infinix smartphone, being at least 17 years old, and having read online customer reviews before purchasing. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3.0. The results show that Online Customer Review has a positive and significant effect on Purchase Decision ($\beta = 0.484$; $p < 0.001$) and Trust ($\beta = 0.424$; $p < 0.001$). Trust also has a positive and significant effect on Purchase Decision ($\beta = 0.204$; $p = 0.013$). In contrast, Brand Image does not significantly affect Purchase Decision or Trust. The mediation test confirms that Trust mediates the effect of Online Customer Review on Purchase Decision but does not mediate the effect of Brand Image. These findings indicate that customer reviews and consumer trust play a stronger role in Infinix purchase decisions than brand image alone. The company should strengthen digital review management, customer-response practices, service quality, and product consistency to build trust and encourage purchasing decisions.

Keywords: Online Customer Review, Brand Image, Trust, Purchase Decision, SEM-PLS.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telekomunikasi, khususnya smartphone, telah mengubah perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Smartphone tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi kebutuhan utama yang mendukung aktivitas sehari-hari, seperti mengakses

informasi, hiburan, hingga transaksi ekonomi digital. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat di industri smartphone, baik secara global maupun di Indonesia.

Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan smartphone didukung oleh meningkatnya jumlah penduduk usia produktif, berkembangnya kelas menengah, serta tingginya penetrasi internet. Meskipun pasar smartphone nasional didominasi oleh Samsung, Oppo, dan Xiaomi, merek Infinix masih memiliki pangsa pasar yang relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Infinix belum optimal dan perlu dikaji lebih lanjut melalui faktor-faktor yang memengaruhinya.

Sebagai merek yang menawarkan spesifikasi kompetitif dengan harga terjangkau, Infinix memiliki daya tarik tersendiri. Namun, berbagai ulasan daring juga mengungkapkan beberapa kelemahan, seperti pembaruan perangkat lunak yang kurang konsisten, banyaknya aplikasi bawaan, dan notifikasi yang mengganggu. Informasi yang tersebar melalui online customer review tersebut berpotensi membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek (brand image), meningkatkan atau menurunkan kepercayaan (trust), dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (purchase decision).

Dalam era digital, online customer review menjadi salah satu sumber informasi utama sebelum konsumen melakukan pembelian. Selain itu, brand image yang positif mampu meningkatkan daya tarik produk, sedangkan trust berperan penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, trust diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana online customer review dan brand image memengaruhi purchase decision.

Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang tinggi, sehingga masyarakatnya aktif memanfaatkan informasi digital sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu mengenai pengaruh online customer review, brand image, dan trust terhadap purchase decision masih menunjukkan hasil yang belum konsisten (research gap). Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh online customer review dan brand image terhadap purchase decision smartphone merek Infinix dengan trust sebagai variabel mediasi pada pengguna Infinix di Kota Semarang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menganalisis hubungan kausal antara online customer review, brand image, trust, dan purchase decision pada pengguna smartphone merek Infinix. Variabel independen dalam penelitian ini adalah online customer review dan brand image, variabel mediasi adalah trust, sedangkan variabel dependen adalah purchase decision. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna smartphone merek Infinix yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah membeli smartphone Infinix. Populasi bersifat infinite population karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh minimal 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan keakuratan hasil penelitian.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi berdomisili di Kota Semarang, pernah membeli dan menggunakan smartphone Infinix, berusia minimal 17 tahun, serta pernah membaca online customer review sebelum melakukan pembelian.

2.3 Operasional Variabel

Penelitian melibatkan empat variabel, yaitu online customer review (X_1), brand image (X_2), trust (Z), dan purchase decision (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

1. Online Customer Review (X_1)

Online customer review merupakan ulasan atau penilaian konsumen yang dipublikasikan melalui media digital mengenai pengalaman menggunakan suatu produk. Ulasan tersebut menjadi sumber informasi bagi calon konsumen dalam menilai kualitas dan kredibilitas produk.

2. Brand Image (X_2)

Brand image adalah persepsi atau citra yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan penilaian terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

3. Trust (Z)

Trust merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada keyakinan bahwa produk mampu memberikan kualitas, manfaat, dan kinerja sesuai dengan harapan serta janji perusahaan.

4. Purchase Decision (Y)

Purchase decision adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber referensi lainnya yang relevan dengan penelitian.

2.5 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Tahapan analisis meliputi uji outer model (validitas dan reliabilitas), inner model (R^2 dan effect size), model fit, serta uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung melalui teknik bootstrapping dengan kriteria signifikansi t-statistic > 1,96 atau p-value < 0,05.

3. Hasil dan Pembahasan

Rangkaian Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna smartphone Infinix yang berdomisili di Kota Semarang. Seluruh responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah menggunakan smartphone Infinix dan pernah melihat online customer review sebelum melakukan pembelian. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (67%) dan berusia 21–25 tahun (55%), sehingga didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif memanfaatkan informasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Usia 17–20 tahun	41	41%
Usia 21–25 tahun	55	55%
Usia 26–30 tahun	4	4%

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13443>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Domisili Kota Semarang	100	100%
Pengguna Infinix	100	100%
Pernah melihat <i>online customer review</i>	100	100%

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh penilaian positif dari responden. Variabel *Purchase Decision* memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,39), diikuti *Online Customer Review* (4,16), sedangkan *Brand Image* (3,50) dan *Trust* (3,51) berada pada kategori setuju.

Tabel 2. Nilai Rata-rata Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Purchase Decision	4,39	Sangat Setuju
Online Customer Review	4,16	Setuju
Brand Image	3,50	Setuju
Trust	3,51	Setuju

Evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas setelah mengeliminasi indikator yang tidak valid. Seluruh nilai *outer loading* berada di atas 0,70, nilai AVE melebihi 0,50, serta nilai *Composite Reliability* berada di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Selanjutnya, hasil evaluasi *inner model* menunjukkan nilai **R² Purchase Decision sebesar 0,405**, yang berarti *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Trust* mampu menjelaskan 40,5% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, nilai **R² Trust sebesar 0,193**, yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Brand Image* menjelaskan 19,3% variasi kepercayaan konsumen.

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R ²	Kategori
Trust	0,193	Lemah
Purchase Decision	0,405	Sedang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,484$; $p < 0,001$) serta *Trust* ($\beta = 0,424$; $p < 0,001$). Selain itu, *Trust* juga berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,204$; $p = 0,013$). Sebaliknya, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* maupun *Trust*. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	β	t	p-value	Hasil
H1	Online Customer Review → Purchase Decision	0,484	6,883	0,000	Diterima
H2	Brand Image → Purchase Decision	0,145	1,733	0,084	Ditolak
H3	Online Customer Review → Trust	0,424	6,020	0,000	Diterima
H4	Brand Image → Trust	0,075	0,728	0,467	Ditolak

Hipotesis	Hubungan Variabel	β	t	p-value	Hasil
H5	Trust $\rightarrow$ Purchase Decision	0,204	2,493	0,013	Diterima
H6	Online Customer Review $\rightarrow$ Trust $\rightarrow$ Purchase Decision	0,086	2,260	0,024	Mediasi signifikan
H7	Brand Image $\rightarrow$ Trust $\rightarrow$ Purchase Decision	0,015	0,616	0,538	Tidak signifikan

3.2 Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision dengan koefisien jalur $\beta = 0,484$, t-statistic = 6,883, dan p-value < 0,001. Nilai koefisien tersebut merupakan yang terbesar di antara pengaruh langsung yang diuji dalam model, sehingga dapat dipahami bahwa informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain menjadi salah satu dasar terpenting ketika responden memutuskan pembelian smartphone Infinix. Pada produk teknologi yang memiliki banyak atribut teknis, konsumen tidak selalu mampu menilai kualitas produk hanya dari komunikasi resmi perusahaan. Ulasan pengguna membantu menerjemahkan spesifikasi yang bersifat teknis menjadi pengalaman penggunaan yang lebih konkret, misalnya mengenai performa perangkat, daya tahan baterai, kualitas kamera, antarmuka, layanan purnajual, dan kestabilan perangkat lunak.

Temuan tersebut relevan dengan karakter responden penelitian yang didominasi kelompok usia 21-25 tahun dan seluruhnya pernah melihat online customer review sebelum membeli. Kelompok konsumen muda cenderung terbiasa membandingkan informasi melalui platform digital dan menggunakan pengalaman pengguna lain sebagai bentuk validasi sebelum mengambil keputusan. Dalam kondisi demikian, kualitas ulasan lebih penting daripada sekadar banyaknya ulasan. Ulasan yang spesifik, menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk, serta konsisten dengan pengalaman pengguna lain dapat menurunkan ketidakpastian dan memperkuat persepsi bahwa informasi yang diterima layak dijadikan dasar keputusan. Fajariyatusyarifah dan Soebiantoro (2023) juga menemukan bahwa online customer review berkaitan dengan keputusan pembelian pada lingkungan marketplace, sedangkan Putu et al. (2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat menjadi faktor yang lebih kuat daripada citra merek pada konteks tertentu.

Dari perspektif electronic word of mouth, online customer review memiliki karakter yang berbeda dengan pesan promosi perusahaan karena sumber informasi berasal dari konsumen yang dianggap lebih independen. Ketika calon pembeli menemukan pengalaman yang berulang dan relatif konsisten, mereka memperoleh sinyal tambahan mengenai kualitas produk yang sebenarnya. Pada smartphone Infinix, sinyal tersebut menjadi penting karena merek ini bersaing melalui kombinasi harga, spesifikasi, dan fitur. Konsumen dapat menggunakan ulasan untuk memverifikasi apakah keunggulan yang dikomunikasikan perusahaan benar-benar muncul dalam pemakaian sehari-hari. Rahmawaty dan Suharyati (2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki posisi penting dalam pembentukan keputusan pembelian pada e-commerce, sedangkan Siswati dan Maupa (2024) menegaskan bahwa ulasan konsumen dan citra merek dapat sama-sama membentuk keputusan pada kelompok konsumen yang intensif menggunakan informasi digital.

Hasil penelitian ini juga perlu dibaca bersama temuan yang berbeda. Wikantari (2023), misalnya, menemukan bahwa customer review tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ketika konsumen juga mempertimbangkan harga dan kualitas layanan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan online customer review bersifat kontekstual. Pada penelitian ini, objek berupa smartphone membuat tingkat keterlibatan konsumen relatif tinggi karena produk memiliki harga yang tidak rendah, masa penggunaan yang panjang, dan konsekuensi fungsional yang besar. Kondisi ini memungkinkan konsumen melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam sehingga review memiliki daya pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pada produk dengan risiko pembelian yang lebih rendah.

Secara manajerial, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya mendorong volume ulasan, tetapi perlu membangun ekosistem review yang kredibel. Respons perusahaan terhadap keluhan, kecepatan menindaklanjuti masalah, serta konsistensi antara janji produk dan pengalaman aktual dapat menentukan apakah

ulasan menjadi aset atau justru risiko reputasi. Perusahaan juga dapat memanfaatkan pola ulasan untuk mengidentifikasi aspek produk yang paling sering diapresiasi atau dikeluhkan konsumen. Dengan demikian, online customer review dapat berfungsi ganda sebagai instrumen komunikasi pemasaran dan sumber insight untuk perbaikan produk. Kuswibowo et al. (2025) menunjukkan bahwa hubungan antara ulasan, kualitas produk, dan citra merek perlu dipahami secara terintegrasi karena pengalaman digital konsumen dapat memengaruhi cara mereka menilai merek dan mengambil keputusan.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision dengan $\beta = 0,145$, $t\text{-statistic} = 1,733$, dan $p\text{-value} = 0,084$. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek Infinix yang dimiliki responden belum cukup kuat untuk menjadi dasar utama keputusan pembelian. Dalam konteks produk smartphone, keputusan konsumen dapat lebih banyak ditentukan oleh informasi aktual yang terkait dengan spesifikasi, harga, performa, pengalaman penggunaan, serta ulasan konsumen lain. Dengan kata lain, persepsi umum mengenai merek belum tentu berubah menjadi keputusan pembelian apabila konsumen masih membutuhkan bukti fungsional yang lebih konkret.

Nilai rata-rata Brand Image sebesar 3,50 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang cenderung positif terhadap merek, tetapi tingkat positif tersebut belum otomatis menghasilkan efek statistik terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini dapat terjadi ketika citra merek berfungsi sebagai faktor awal yang membuat konsumen mengenali atau mempertimbangkan produk, sementara keputusan akhir tetap ditentukan oleh evaluasi atribut yang lebih spesifik. Pada merek yang sedang memperkuat posisi pasar, konsumen mungkin mengenal Infinix sebagai merek dengan harga kompetitif dan spesifikasi tinggi, tetapi pengenalan tersebut belum sepenuhnya disertai asosiasi kualitas, keandalan, dan layanan purnajual yang konsisten.

Temuan ini sejalan dengan Putu et al. (2023) yang menemukan bahwa brand image tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika konsumen juga memperoleh informasi dari online customer review dan atribut produk lainnya. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Tampubolon (2024) yang menemukan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Infinix pada konteks lokasi dan karakteristik responden yang berbeda. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh citra merek tidak dapat dilepaskan dari konteks pasar, pengalaman konsumen, tingkat persaingan, dan kekuatan variabel lain yang masuk ke dalam model.

Secara teoritis, ketidaksignifikanan brand image tidak berarti bahwa citra merek tidak penting. Brand image tetap dapat berfungsi sebagai aset jangka panjang yang membentuk awareness, ekspektasi, dan persepsi risiko. Akan tetapi, ketika konsumen memiliki akses luas terhadap review, perbandingan spesifikasi, dan diskusi komunitas, pengaruh citra merek dapat menjadi lebih tidak langsung. Konsumen dapat menggunakan brand image sebagai titik awal, lalu memvalidasinya melalui bukti sosial dan pengalaman pengguna. Hal ini menjelaskan mengapa dalam penelitian ini online customer review memiliki koefisien yang lebih besar dan signifikan, sementara brand image tidak menunjukkan pengaruh langsung yang kuat.

Bagi Infinix, implikasi hasil tersebut adalah perlunya membangun citra merek melalui konsistensi pengalaman nyata, bukan hanya melalui komunikasi promosi. Citra merek yang kuat perlu didukung oleh kualitas produk, kestabilan sistem, layanan purnajual, pembaruan perangkat lunak, dan respons terhadap keluhan. Apabila elemen-elemen tersebut konsisten, citra merek akan memiliki dasar pengalaman yang lebih kuat dan berpotensi meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Temuan Fajariyatusyarifah dan Soebiantoro (2023) serta Siswati dan Maupa (2024) memperlihatkan bahwa brand image dapat berpengaruh pada keputusan dalam konteks tertentu, sehingga hasil tidak signifikan pada penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai indikasi bahwa kekuatan citra merek Infinix pada responden Semarang belum menjadi determinan utama.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Trust

Online Customer Review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust dengan $\beta = 0,424$, $t\text{-statistic} = 6,020$, dan $p\text{-value} < 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diperoleh konsumen dari ulasan pengguna, semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap smartphone Infinix. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen memperoleh informasi yang dianggap jujur, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan. Review memberikan bukti sosial mengenai apakah produk mampu memberikan manfaat yang dijanjikan dan apakah risiko pembelian dapat diterima.

Dalam pembelian smartphone, trust tidak hanya berkaitan dengan keyakinan terhadap merek, tetapi juga mencakup keyakinan terhadap kualitas perangkat, kesesuaian spesifikasi, keandalan layanan, dan kemungkinan produk memenuhi ekspektasi selama masa penggunaan. Ketika ulasan dari berbagai pengguna menyampaikan pengalaman yang serupa, konsumen memperoleh referensi eksternal yang memperkuat rasa aman. Permana dan Arianty (2025) menunjukkan bahwa online customer review dan rating dapat membentuk keputusan melalui trust, sedangkan Yusuf et al. (2024) menempatkan brand trust sebagai mekanisme penting yang mengurangi ketidakpastian dan memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Temuan ini juga menjelaskan mengapa perusahaan perlu menjaga kualitas percakapan digital di sekitar merek. Review negatif tidak selalu harus dipandang sebagai ancaman apabila ditangani secara terbuka dan solutif. Respons yang cepat, penjelasan yang jelas, dan penyelesaian masalah yang dapat diamati publik justru dapat menjadi bukti bahwa perusahaan bertanggung jawab. Sebaliknya, ulasan positif yang terlalu seragam atau tidak informatif dapat kehilangan kredibilitas karena dianggap sebagai konten promosi. Oleh karena itu, trust lebih mungkin tumbuh dari kombinasi pengalaman pelanggan yang autentik, transparansi informasi, dan kemampuan perusahaan menindaklanjuti keluhan.

Secara akademik, pengaruh signifikan online customer review terhadap trust memperkuat posisi trust sebagai variabel psikologis yang menjembatani informasi digital dan perilaku pembelian. Konsumen tidak selalu langsung membeli setelah membaca ulasan. Mereka terlebih dahulu membentuk keyakinan bahwa produk layak, aman, dan sesuai harapan. Tahap pembentukan keyakinan ini menjelaskan mekanisme proses yang lebih lengkap dibandingkan hanya menguji hubungan langsung review terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Trust

Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Trust dengan $\beta = 0,075$, $t\text{-statistic} = 0,728$, dan $p\text{-value} = 0,467$. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek Infinix belum otomatis menghasilkan kepercayaan yang lebih tinggi. Pada produk teknologi, konsumen dapat membedakan antara citra yang dibentuk melalui komunikasi merek dan keyakinan yang dibentuk melalui pengalaman aktual. Konsumen mungkin memiliki asosiasi bahwa Infinix menawarkan harga kompetitif dan spesifikasi menarik, tetapi kepercayaan membutuhkan bukti yang lebih kuat mengenai kualitas, reliabilitas, layanan purnajual, dan konsistensi performa.

Temuan ini berbeda dengan Tampubolon (2024) yang menemukan hubungan positif antara brand image, brand trust, dan keputusan pembelian smartphone Infinix. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh variasi karakteristik responden, lokasi, pengalaman pemakaian, maupun indikator yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada responden di Kota Semarang, kepercayaan lebih sensitif terhadap informasi berbasis pengalaman pengguna daripada terhadap citra merek. Dengan demikian, merek yang memiliki awareness cukup baik tetap perlu membangun bukti pengalaman agar citranya diterjemahkan menjadi trust.

Ketidaksignifikanan hubungan ini juga dapat dijelaskan dari nilai R^2 Trust sebesar 0,193. Online Customer Review dan Brand Image secara bersama-sama hanya menjelaskan 19,3% variasi Trust, sehingga sebagian besar variasi kepercayaan dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Faktor tersebut dapat mencakup kualitas produk, pengalaman penggunaan sebelumnya, kualitas layanan, garansi, keamanan transaksi, kredibilitas penjual, rekomendasi orang terdekat, harga, maupun perceived value. Yusuf et al. (2024) menunjukkan bahwa pembentukan brand trust bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh lebih dari satu sumber persepsi.

Implikasinya, strategi penguatan trust tidak seharusnya hanya mengandalkan kampanye branding. Perusahaan perlu memastikan adanya konsistensi antara citra yang dikomunikasikan dan pengalaman yang benar-benar diterima konsumen. Setiawan dan Rini (2026) menekankan pentingnya keterkaitan media sosial, kepercayaan merek, dan citra merek dalam membentuk hubungan pelanggan. Pada konteks Infinix, penguatan trust dapat dilakukan melalui transparansi spesifikasi, kejelasan kebijakan garansi, layanan purnajual yang mudah diakses, pembaruan perangkat lunak yang konsisten, dan respons aktif terhadap ulasan pelanggan.

Pengaruh Trust terhadap Purchase Decision

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision dengan $\beta = 0,204$, $t\text{-statistic} = 2,493$, dan $p\text{-value} = 0,013$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang relevan dalam mengubah evaluasi konsumen menjadi keputusan pembelian. Smartphone merupakan produk dengan tingkat keterlibatan yang relatif tinggi karena konsumen mengeluarkan biaya yang cukup besar dan mengharapkan perangkat dapat

digunakan dalam jangka waktu tertentu. Dalam situasi tersebut, konsumen cenderung membutuhkan keyakinan bahwa produk dapat memberikan kualitas dan manfaat sesuai harapan sebelum mereka bersedia mengambil keputusan.

Kepercayaan membantu menurunkan perceived risk. Ketika konsumen percaya terhadap kualitas produk, layanan, dan reputasi penjual atau merek, ketidakpastian mengenai kemungkinan kegagalan produk menjadi lebih rendah. Kondisi ini membuat proses evaluasi alternatif menjadi lebih sederhana dan meningkatkan kesiapan konsumen untuk membeli. Permana dan Arianty (2025) juga memperlihatkan bahwa trust dapat berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan informasi digital dan keputusan pembelian, sedangkan Alayfia et al. (2025) menempatkan brand trust sebagai faktor penting pada proses pengambilan keputusan konsumen di lingkungan digital.

Besarnya koefisien Trust yang lebih kecil dibandingkan koefisien Online Customer Review menunjukkan bahwa trust penting, tetapi bukan satu-satunya faktor yang membentuk keputusan. Pada responden penelitian, review dapat memengaruhi keputusan secara langsung sekaligus membentuk trust. Dengan demikian, konsumen dapat menggunakan ulasan sebagai bukti yang cukup untuk memutuskan pembelian, sementara kepercayaan memberikan tambahan penguatan pada proses tersebut. Hal ini konsisten dengan karakter perilaku konsumen digital yang menggabungkan bukti sosial, evaluasi spesifikasi, dan persepsi risiko sebelum melakukan transaksi.

Secara praktis, peningkatan trust memerlukan pendekatan yang berkelanjutan. Perusahaan dapat memperkuat kepercayaan dengan memberikan informasi produk yang akurat, menjaga konsistensi kualitas, menyediakan pusat layanan yang mudah diakses, mempercepat penanganan garansi, serta memberi respons terbuka terhadap keluhan. Strategi tersebut penting karena kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman nyata cenderung lebih stabil daripada kepercayaan yang hanya dibangun melalui promosi.

Peran Trust dalam Memediasi Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Trust secara signifikan memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision dengan koefisien efek tidak langsung $\beta = 0,086$, $t\text{-statistic} = 2,260$, dan $p\text{-value} = 0,024$. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh review terhadap keputusan pembelian berjalan melalui dua jalur. Pertama, review memberikan informasi langsung yang membantu konsumen mengevaluasi produk. Kedua, review yang dianggap kredibel membentuk kepercayaan, dan kepercayaan tersebut selanjutnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Mekanisme ini penting karena memperlihatkan bahwa kualitas review tidak hanya berdampak pada aspek kognitif berupa pengetahuan mengenai produk, tetapi juga pada aspek psikologis berupa rasa yakin. Konsumen yang membaca ulasan positif dan konsisten akan lebih mudah memperkirakan konsekuensi pembelian, sehingga perceived risk menurun. Ketika risiko yang dirasakan berkurang, kepercayaan meningkat dan keputusan menjadi lebih mudah diambil. Agustin et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi penghubung antara online customer review dan keputusan pembelian pada lingkungan marketplace, sedangkan Permana dan Arianty (2025) menemukan peran trust dalam menjelaskan hubungan review dan keputusan pada transaksi digital.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting terhadap pengelolaan customer journey. Perusahaan perlu memperhatikan titik kontak konsumen sebelum pembelian, terutama ketika konsumen mencari review di marketplace, media sosial, kanal video, dan komunitas pengguna. Informasi yang konsisten pada berbagai kanal akan memperkuat proses pembentukan trust. Sebaliknya, kesenjangan antara pesan resmi perusahaan dan pengalaman pengguna dapat menghambat kepercayaan meskipun volume review tinggi. Karena itu, strategi review management perlu dihubungkan dengan strategi kualitas produk dan layanan purnajual.

Secara metodologis, hasil mediasi memperkaya interpretasi model karena menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tidak hanya bersifat langsung. Keputusan pembelian bukan respons sederhana terhadap satu informasi, melainkan hasil dari proses evaluasi dan pembentukan keyakinan. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa trust merupakan mekanisme yang perlu dipertimbangkan dalam studi perilaku konsumen digital, khususnya pada produk teknologi yang memiliki risiko fungsi dan finansial relatif tinggi.

Peran Trust dalam Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trust tidak mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision dengan $\beta = 0,015$, $t\text{-statistic} = 0,616$, dan $p\text{-value} = 0,538$. Hasil ini konsisten dengan dua jalur yang tidak signifikan sebelumnya, yaitu Brand Image terhadap Trust dan Brand Image terhadap Purchase Decision. Secara statistik, ketika hubungan awal dari brand image menuju trust sangat lemah, efek tidak langsung menuju keputusan pembelian juga menjadi kecil.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek belum menjadi sumber kepercayaan yang cukup kuat pada responden penelitian. Konsumen Infinix di Kota Semarang tampaknya membutuhkan bukti yang lebih konkret daripada persepsi merek secara umum. Dalam konteks ini, review pengguna, pengalaman produk, harga, kualitas, dan perceived value dapat menjadi informasi yang lebih dekat dengan kebutuhan pengambilan keputusan. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang menunjukkan bahwa brand image dapat memperkuat trust atau keputusan pembelian, seperti Tampubolon (2024), sehingga hasil penelitian memperlihatkan adanya perbedaan konteks konsumen yang penting untuk diperhatikan.

Bagi manajemen merek, hasil ini menyiratkan bahwa peningkatan citra tidak boleh berhenti pada peningkatan awareness atau komunikasi visual. Citra harus diikuti oleh pengalaman yang dapat diverifikasi konsumen. Apabila perusahaan ingin brand image menjadi sumber trust, asosiasi merek perlu dikaitkan dengan atribut yang konsisten, misalnya reliabilitas perangkat, kualitas kamera, daya tahan baterai, pembaruan sistem, dan layanan purnajual. Dengan cara tersebut, citra merek akan memiliki substansi yang lebih kuat dan berpotensi menghasilkan kepercayaan.

Interpretasi Model, Implikasi Teoretis, dan Implikasi Manajerial

Nilai R^2 Purchase Decision sebesar 0,405 menunjukkan bahwa Online Customer Review, Brand Image, dan Trust menjelaskan 40,5% variasi keputusan pembelian. Kategori ini menunjukkan kemampuan penjelasan model pada tingkat sedang. Artinya, ketiga variabel mempunyai peran penting tetapi masih terdapat 59,5% variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh faktor lain. Pada industri smartphone, faktor tambahan yang logis meliputi harga, product quality, perceived value, promosi, desain, fitur, layanan purnajual, availability, dan rekomendasi sosial. Sani et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Fauziyyah (2025) menempatkan product quality dan perceived value sebagai bagian penting dalam pembentukan keputusan.

Nilai R^2 Trust sebesar 0,193 menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan memiliki sumber yang lebih luas daripada Online Customer Review dan Brand Image. Hasil ini menjadi penting karena memperingatkan agar perusahaan tidak mengasumsikan bahwa kepercayaan dapat dibangun hanya melalui komunikasi digital. Trust juga dapat tumbuh dari pengalaman penggunaan, kualitas layanan, reputasi penjual, keandalan garansi, serta konsistensi kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat memasukkan product quality, perceived value, after-sales service, price fairness, dan perceived risk untuk memperoleh model pembentukan trust yang lebih komprehensif.

Dari sisi teori, penelitian ini menunjukkan dominasi informasi berbasis pengalaman dibandingkan persepsi merek pada konteks smartphone Infinix. Online Customer Review memiliki pengaruh langsung terhadap Purchase Decision dan Trust, sedangkan Brand Image tidak signifikan pada kedua jalur tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa konsumen digital dapat memberikan bobot lebih besar pada informasi yang dianggap konkret, aktual, dan berasal dari pengguna lain. Temuan tersebut relevan dengan perkembangan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada electronic word of mouth, platform review, dan komunitas pengguna sebelum mengambil keputusan.

Dari sisi manajerial, perusahaan perlu memandang online customer review sebagai bagian dari sistem manajemen pengalaman pelanggan. Review tidak seharusnya hanya digunakan sebagai materi promosi, tetapi dianalisis untuk menemukan pola masalah dan kebutuhan konsumen. Keluhan berulang tentang perangkat lunak, aplikasi bawaan, kualitas perangkat, atau layanan dapat diterjemahkan menjadi prioritas perbaikan. Respons perusahaan terhadap review juga perlu konsisten, cepat, dan transparan agar meningkatkan persepsi tanggung jawab. Nurbaiti et al. (2025) menekankan pentingnya ulasan dalam pembelian online, sementara Giefta et al. (2026) menunjukkan bahwa online customer review tetap relevan pada konsumen generasi digital.

Strategi brand image juga perlu direposisi agar lebih terhubung dengan bukti pengalaman. Brand image yang dibangun melalui kampanye komunikasi sebaiknya didukung oleh atribut yang benar-benar dirasakan pengguna. Perusahaan dapat memperkuat pesan merek melalui dokumentasi pembaruan perangkat lunak, transparansi garansi, testimoni terverifikasi, kolaborasi dengan komunitas pengguna, dan komunikasi yang menjelaskan bagaimana masukan pelanggan digunakan untuk meningkatkan produk. Pendekatan ini dapat membantu mengubah citra merek dari sekadar persepsi menjadi keyakinan yang lebih nyata.

Pada sisi pemasaran digital, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang membedakan review informatif dan review persuasif. Review yang informatif berisi pengalaman spesifik, konteks penggunaan, dan perbandingan atribut sehingga lebih membantu konsumen berisiko tinggi. Review persuasif dapat meningkatkan perhatian, tetapi efektivitasnya akan lebih rendah apabila tidak didukung pengalaman autentik. Huriyah dan Erdiana (2025) menekankan pentingnya pengalaman konsumen dalam hubungan antara online customer review, citra merek, dan keputusan pembelian. Karena itu, perusahaan perlu mendorong konten yang autentik dan mudah diverifikasi daripada sekadar meningkatkan jumlah endorsement.

Hasil penelitian juga dapat digunakan untuk menyusun segmentasi komunikasi. Responden didominasi kelompok usia muda yang aktif menggunakan informasi digital. Bagi segmen ini, strategi komunikasi dapat diarahkan pada konten yang mudah dibandingkan, transparan, dan relevan dengan kebutuhan sehari-hari. Informasi mengenai performa, kamera, baterai, gaming, produktivitas, serta pembaruan sistem dapat dikemas bersama pengalaman pengguna nyata. Pada segmen lain yang lebih sensitif terhadap reputasi, brand image mungkin memiliki pengaruh lebih besar. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya mempertimbangkan perbedaan karakter segmen dan tidak menggunakan pendekatan yang seragam.

Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam membaca hasil. Pertama, responden hanya berasal dari Kota Semarang sehingga generalisasi pada pengguna Infinix di wilayah lain harus dilakukan secara hati-hati. Kedua, ukuran sampel sebanyak 100 responden telah memenuhi kebutuhan analisis yang digunakan, tetapi penelitian dengan cakupan yang lebih luas dapat memberikan variasi karakteristik konsumen yang lebih besar. Ketiga, nilai R^2 Trust yang relatif rendah menunjukkan bahwa model belum memasukkan seluruh determinan kepercayaan yang relevan.

Penelitian berikutnya dapat memperluas model dengan menambahkan Price, Product Quality, Perceived Value, Promotion, After-Sales Service, Brand Awareness, Perceived Risk, atau Electronic Word of Mouth. Maharani (2025) dan Sri Nuryani (2025) menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital, kualitas produk, brand image, dan perceived value dapat berinteraksi dalam membentuk keputusan konsumen. Penambahan variabel tersebut dapat membantu menjelaskan sisa variasi Purchase Decision yang belum tercakup dalam model ini.

Selain memperluas variabel, penelitian selanjutnya dapat membandingkan beberapa merek smartphone agar diketahui apakah pola dominasi online customer review juga terjadi pada merek dengan brand image yang lebih mapan. Perbandingan antarwilayah, kelompok usia, atau tingkat pendapatan juga dapat membantu menjelaskan perbedaan sensitivitas konsumen terhadap review, citra merek, dan trust. Pendekatan longitudinal dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh review dan trust berubah setelah konsumen memperoleh pengalaman penggunaan dalam jangka waktu tertentu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa proses keputusan pembelian smartphone Infinix pada responden lebih banyak ditentukan oleh bukti sosial dan kepercayaan dibandingkan persepsi merek secara langsung. Online Customer Review berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus pembentuk Trust, kemudian keduanya mendorong Purchase Decision. Sementara itu, Brand Image belum menunjukkan kekuatan yang sama. Pola tersebut menegaskan pentingnya konsistensi antara komunikasi merek, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan dalam membangun keputusan pembelian yang berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision serta Trust, sehingga semakin baik kualitas ulasan konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian smartphone Infinix. Sebaliknya, Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision maupun Trust, yang menunjukkan bahwa citra merek bukan

menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwa Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, sehingga kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian. Selain itu, Trust terbukti mampu memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen dibandingkan Brand Image. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan smartphone disarankan untuk mendorong konsumen memberikan Online Customer Review yang jujur, informatif, dan berkualitas serta merespons ulasan secara aktif guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Perusahaan juga perlu terus meningkatkan kualitas produk, layanan, serta mempertahankan citra merek agar tetap kompetitif di pasar. Bagi konsumen, Online Customer Review sebaiknya dijadikan salah satu sumber informasi sebelum membeli smartphone, namun tetap disertai dengan pertimbangan terhadap spesifikasi, harga, dan kebutuhan pribadi. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti Price, Product Quality, Perceived Value, Promotion, Brand Trust, atau Electronic Word of Mouth (e-WOM), serta memperluas objek penelitian, jumlah responden, dan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Reference

1. Agustin, D. A., Purwoko, H., Olfebri, O., Purba, O. R., & Ricardianto, P. (2025). Pengaruh online customer review dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan (Studi pada bisnis marketplace Indonesia). *Jurnal*, 7(1), 60–70.
2. Alayfia, F., Lutfi, & Satyanegara, D. (2025). Pengaruh online customer review dan halal awareness terhadap purchase decision dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomika*, 12(2).
3. Fajariyatusyarifah, D., & Soebiantoro, U. (2023). The influence of brand image and online customer reviews on consumer purchasing decisions at the Shopee Marketplace in Surabaya. *International Journal of Economics*, 2(2). <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.666>
4. Fauziyyah, A. (2025). Pengaruh brand image dan product quality terhadap purchase decision melalui perceived value (Studi pada pengguna iPhone di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14(3), 1–22.
5. Ghozali, I. (2023). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS) (Edisi terbaru)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Giefta, N. M., Patricia, R. S., & Malinda, I. (2026). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water pada Generasi Z Provinsi Jambi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(2).
7. Huriyah, S. N., & Erdiana, A. (2025). Eksplorasi pengalaman konsumen terhadap peran online customer review dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik pada aplikasi Sociolla. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 168–181. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.527>.
8. Kuswibowo, C., Santoso, A., Saberhan, F., & Raharjo, T. (2025). From reviews to revenue: The role of product quality, online customer review and brand image in Samsung's Shopee application sales. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 530. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.3.530>
9. Maharani, Y. (2025). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap purchase decision dengan brand awareness dan perceived value sebagai variabel mediasi. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 572–584. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2746>
10. Nurbaiti, E., Rismawan, A. N., Fuadah, S. L., Praya, M. H., Syifa, B. N., & Nugraha, J. T. (2025). Analisis pengaruh ulasan dalam bisnis online untuk pembelian barang. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(2), 397–407.
11. Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan trust sebagai variabel intervening pada Marketplace Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 5(2), 553–563. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328>
12. Putu, N., Anggraini, N., Restuningtyas, Y. A., & Setiawan, W. G. A. (2023). Pengaruh citra merek, desain produk, dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *IDEI: Journal of Business*, 4(2), 87–96. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v4i2.196>
13. Rahmawaty, R., & Suharyati. (2024). Pengaruh ulasan pelanggan, influencer, dan harga terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada e-commerce Shopee. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 71–90.
14. Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
15. Setiawan, Z. P., & Rini, G. P. (2026). Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui media sosial dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel intervening pada produk MS Glow. *Management and Entrepreneurship Journal*, 1, 24–45.
16. Siswati, E., & Maupa, H. (2024). Pengaruh citra merek dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian Shopee pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31645>
17. Sri Nuryani, H. (2025). Dampak pemasaran digital, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui e-commerce. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11, 178–190.
18. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. CV Alfabeta.
19. Tampubolon, R. I. (2024). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Infinix di Suzuya Tanjung Morawa. 7, 1–12.
20. Wikantari, M. A. (2023). The effect of customer reviews, product price, and service quality on purchase decisions with moderated brand image in e-commerce applications. *Jurnal Bisnis Strategi*, 32(1), 92–101. <https://doi.org/10.14710/jbs.32.1.92-101>
21. Yusuf, R., Istiharini, I., & Hendrayati, H. (2024). Brand trust dalam perspektif konsumen: Sebuah systematic literature review terhadap faktor dan implikasinya. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(2), 328–339.