

**PENGARUH ONLINE *CUSTOMER REVIEW* DAN
KEPERCAYAAN *MEREK* TERHADAP MINAT BELI PADA
PRODUK *SKINCARE GLAD2GLOW* DI SOLO RAYA**

TUGAS AKHIR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Aprilia Putri Utami

22110054

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**PENGARUH ONLINE *CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *SKINCARE*
GLAD2GLOW DI SOLO RAYA**

Oleh:

Aprilia Putri Utami

22110054

**Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Sukoharjo, 12 Februari 2026

Dosen Pembimbing



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NUPTK. 0256772673130313

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH ONLINE *CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *SKINCARE* *GLAD2GLOW* DI SOLO RAYA

Oleh :

Aprilia Putri Utami

22110054

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 12 Februari 2026

Dewan Penguji

Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. :

Ketua

Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. :

Anggota



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditva Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprilia Putri Utami

NIM : 22110054

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

**PENGARUH ONLINE *CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *SKINCARE*
GLAD2GLOW DI SOLO RAYA**

adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 12 Februari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Aprilia Putri Utami

MOTTO

Hidup yang tidak sesuai impian bukanlah hidup yang gagal, dan hidup yang sesuai impian belum tentu hidup yang berhasil.

(Baek Yi Jin_2521)

Belajarliah berdiri dengan kedua kakimu sendiri. Semua orang punya masalahnya masing-masing, maka kamu tidak bisa mengharapakan orang lain untuk menyelesaikan masalahmu.

(Kim Bok Joo_Weightlifting Fairy Kim Bok Joo)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Rasa syukur dan bahagia yang kurasakan ini akan aku persembahkan kepada orang-orang yang ku sayangi dan berarti dalam hidupku:

1. Kedua orang tua tersayang. Bapak Sarjono dan Ibu Sri Suwarni. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun bapak dan ibu tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahkan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat bapak dan ibu lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga bapak dan ibu selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.
2. Adik kandung saya, Nadia, yang memberikan semangat dan dukungan walaupun melalui celotehannya, tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungan dan motivasi.
3. Teman-teman dibangku perkuliahan yaitu Resya, Zila, Rara, Oriza, Agita yang telah menemani penulis dalam menyelesaikan pendidikan di jurusan ini, terimakasih atas petualangan yang luar biasa, kenangan canda dan tawa yang sangat berkesan dan menyenangkan bagi penulis, *see you on top, guys*.
4. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan berkontribusi selama proses pengerjaan skripsi ini.

5. Untuk diri saya Aprilia Putri Utami terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terima kasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal proses dari permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Oline *Customer Review* dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk *Skincare Glad2Glow*”.

Atas tersusunnya laporan kuliah kerja usaha ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, selaku Ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Muhammad Syihabuddin, S.Hum.,M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Muhammad Syihabuddin, S.Hum.,M.M, Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu mendukung dengan saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat,
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa.
6. Teman-teman Mahasiswa Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Program Studi S1 Manajemen Bisnis Angkatan 2022.
7. Semua Pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan, Dengan penuh harap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan manfaat bagi kita semua.

Sukoharjo,

Aprilia Putri Utami

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRAC	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kerangka Pemikiran	20
D. Hipotesis	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Objek Penelitian.....	23
B. Jenis Pendekatan Penelitian Dan Sumber Data	23
C. Populasi Dan Sampel.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data	27
E. Definisi Operasional.....	27
F. Teknik Analisi Data.....	30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
A. Identitas Responden	37
B. Analisis Data.....	39
C. PEMBAHASAN	50
BAB V PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	53
C. Keterbatasan.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2. Skala Likert.....	27
Tabel 3. Definisi Operasional.....	27
Tabel 4. Dekripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 5. Dekripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	39
Tabel 7. uji validitas.....	40
Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas	42
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	46
Tabel 13. Uji Parsial (t).....	48
Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pendapatan Skincare dan Makeup di Indonesia	2
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner.....	58
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 3. Tabulasi Data	61
Lampiran 4. Hasil Olah Data.....	62

ABSTRAK

Pengaruh Online *Customer Review* dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk *Skincare Glad2Glow* di Solo Raya.

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Perkembangan teknologi digital dan platform e-commerce mendorong konsumen untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian, salah satunya melalui *Online Customer Review*. Selain itu, Kepercayaan Merek menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada produk *skincare* yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan kulit. *Glad2Glow* sebagai merek *skincare* yang sedang berkembang perlu membangun kepercayaan konsumen serta memanfaatkan ulasan online untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli konsumen pada produk *skincare Glad2Glow* di wilayah Solo Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Hair dengan jumlah responden sebanyak 91 orang dan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen, sehingga keduanya berperan penting dalam meningkatkan minat beli terhadap produk *skincare Glad2Glow*.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, Kepercayaan Merek, Minat Beli, Produk *Skincare Glad2Glow*

ABSTRAC

Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Glad2Glow di Solo Raya

The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth in line with the increasing public awareness of the importance of skincare. The advancement of digital technology and the use of e-commerce platforms have encouraged consumers to seek information before making purchasing decisions, one of which is through Online Customer Reviews. In addition, Brand Trust is an important factor influencing consumers' Purchase Intention, particularly for skincare products that are closely related to health and skin safety. Glad2Glow, as a growing skincare brand, needs to build consumer trust and utilize online reviews to enhance its competitiveness in the market.

This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews and Brand Trust on consumers' Purchase Intention toward Glad2Glow skincare products in the Solo Raya region. This research employs a quantitative approach, with primary data collected through an online questionnaire distributed via Google Form. The population size is unknown; therefore, the sample size was determined using Hair's formula, resulting in 91 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using instrument quality tests, classical assumption tests, and hypothesis testing with the assistance of IBM SPSS Statistics 26.

The results indicate that Online Customer Reviews and Brand Trust have a significant effect on consumers' Purchase Intention, suggesting that both factors play an important role in increasing purchase intention toward Glad2Glow skincare products.

BAB I

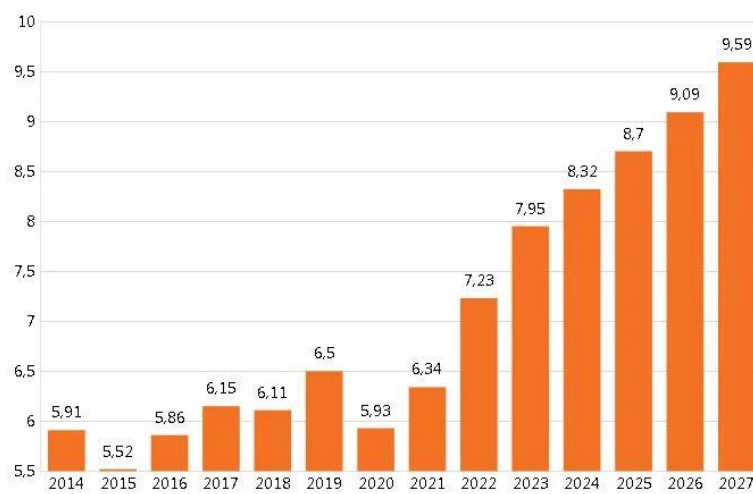
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang sudah canggih saat ini, pemasaran digital semakin berkembang dan berpengaruh pada cara konsumen membuat keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan akses internet yang tersedia, konsumen dapat mencari, menialai, dan memilih berbagai produk untuk dibeli. Salah satu bidang yang paling terdampak oleh perubahan ini adalah produk perawatan kulit, di mana banyak produk baru muncul dengan berbagai klaim mengenai manfaatnya. Terdapat dua komponen penting yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli, yaitu testimoni dari pelanggan yang bisa diakses di internet dan tingkat kepercayaan terhadap merek produk tersebut.. Dalam industri perawatan kulit, hasil yang diperoleh dapat bervariasi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.

Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan kulit untuk menjaga kesehatannya semakin meningkat. Kulit, sebagai bagian terluar tubuh, memiliki fungsi yang sangat penting dalam melindungi dari berbagai faktor luar yang dapat merusaknya, seperti pencemaran, sinar matahari, dan bahan berbahaya. Oleh karena itu, menjaga kesehatan kulit dan mencegah kulit masalah serius pada kulit menjadi kunci utama bagi setiap individu. Seiring dengan meningkatnya jumlah generasi muda di Indonesia, begitu pula dengan kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kecantikan kulit. Karena fenomena ini, sektor kecantikan di Indonesia telah berkembang dan kini menawarkan

berbagai produk kecantikan dalam negeri. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi Republik Indonesia, jumlah perusahaan kosmetik di negara ini bertambah dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023, yang menunjukkan kenaikan sebesar 21,9% dalam perkembangan industri kosmetik.



Gambar 1. Pendapatan Skincare dan Makeup di Indonesia

Menurut Gambar 1, pada tahun 2022, industri kecantikan serta perawatan diri memperoleh \$7,23 miliar, atau Rp 111,83 triliun. Laju pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) sebesar 5,81% diperkirakan akan terjadi di sektor ini antara tahun 2022 dan 2027. Dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 5,5%, penjualan produk perawatan kulit di Indonesia diperkirakan mencapai USD 473,21 miliar pada tahun 2028, menandakan adanya peluang peningkatan pasar sebanyak 467.919 produk dalam lima tahun terakhir.

Glad2Glow adalah salah satu merek yang terinspirasi untuk memberikan solusi perawatan kulit yang terjangkau namun tetap berkualitas, dengan

memanfaatkan bahan-bahan yang alami yang diformulasikan secara modern sesuai dengan dermatologi, hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen akan keamanan produk Glad2Glow. Glad2Glow dikenal karena terobosan dalam mengembangkan serangkaian produk yang sesuai dengan berbagai kebutuhan kulit, sejalan dengan slogan mereka *“Let’s Glow Together”* yang menekankan komitmen mereka untuk menciptakan produk inovatif bagi beragam kebutuhan kulit yang berbeda. Selain itu, Glad2Glow juga dikenal dengan penggunaan bahan natural sesuai dengan motto *“Made With Natural Ingredients, Safe Formulation For All Skin”* yang menggambarkan komitmennya untuk menciptakan produk kosmetik dan perawatan kecantikan yang aman untuk konsumennya. Glad2Glow hadir dengan konsep yang berbeda dari banyak produk skincare di pasaran. Merek ini memadukan berbagai bahan aktif dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, hal ini tentunya menarik minat banyak pengguna skincare, terutama bagi mereka yang mencari produk berkualitas tanpa mengeluarkan biaya yang terlalu besar.

Berdasarkan observasi terkini pada 15 Januari 2026, produk *skincare Glad2Glow* menunjukkan performa yang kompetitif di pasar e-commerce Indonesia. Data Kompas Market Insight melaporkan bahwa Glad2Glow berhasil meraih sekitar 7,77% pangsa pasar kategori pelembap wajah di Shopee, menempatkannya sebagai salah satu produk terlaris pada kategori tersebut. Selain itu, di platform Lazada, Glad2Glow tercatat memperoleh pangsa pasar sekitar 15,79% dengan estimasi nilai penjualan mencapai

Rp14,77 miliar, yang menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk ini. Tingginya aktivitas penjualan tersebut juga diikuti oleh banyaknya ulasan konsumen secara online, yang didominasi oleh ulasan positif terkait kualitas produk, harga yang terjangkau, dan kecocokan pada berbagai jenis kulit, meskipun masih terdapat sebagian ulasan negatif yang umumnya berkaitan dengan ketidakcocokan produk pada tipe kulit tertentu. Keberadaan ulasan positif dan negatif ini menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga memperkuat peran online *Customer Review* dan kepercayaan merek sebagai faktor yang memengaruhi minat beli pada produk *skincare Glad2Glow*.

Ulasan dari pelanggan sangat krusial dalam bisnis daring, di samping itu, dalam perdagangan online, penting untuk memperhatikan ulasan dari konsumen yang telah membeli barang di toko online mereka. Dengan adanya ulasan positif dari konsumen, calon pembeli baru akan lebih cenderung untuk membeli produk dari marketplace yang memiliki ulasan yang baik atau memuaskan. Sebaliknya, jika ulasan dari konsumen buruk, hal tersebut dapat mengurangi minat calon pembeli untuk bertransaksi di toko online tersebut (Ghoni & Soliha, 2022) , Menurut (Riyanjaya & Andarini, 2022) , Online *Customer Review* adalah evaluasi yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli sebelumnya berdasarkan informasi mengenai penilaian produk dari berbagai aspek, sehingga konsumen dapat memahami kualitas suatu produk.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada 31 Januari 2026 melalui platform Female Daily, produk Centella Allantoin Soothing Gel

Moisturizer memperoleh rating 4,3 dari 5 dengan total 258 ulasan pengguna. Secara rinci, terdapat 141 ulasan bintang lima dan 76 ulasan bintang empat yang termasuk dalam kategori ulasan positif sehingga berjumlah 217 ulasan. Sementara itu, 23 ulasan bintang tiga, 12 ulasan bintang dua, dan 6 ulasan bintang satu dapat dikategorikan sebagai ulasan negatif dengan total 41 ulasan. Selain itu, sekitar 89% pengguna merekomendasikan produk tersebut, yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen tergolong tinggi. Dominasi ulasan positif menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap produk Glad2Glow. Namun demikian, keberadaan ulasan negatif juga menunjukkan adanya perbedaan pengalaman penggunaan pada setiap konsumen, seperti ketidaksesuaian dengan jenis kulit atau hasil yang tidak dirasakan secara instan.

Kepercayaan terhadap merek adalah keyakinan yang dimiliki oleh para pembeli terhadap sebuah merek. Menurut (Mardiah & Anugrah, 2020) dalam proses pembelian secara online, rasa percaya konsumen sangat berpengaruh dalam menentukan minat mereka untuk membeli atau melakukan pembelian ulang produk di platform jual beli online. Menurut (Priliandani & Tjahjaningsih, 2022) kepercayaan yang tinggi terhadap merek merupakan elemen penting bagi kesuksesan suatu merek, karena semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek itu, semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas yang mereka rasakan terhadap produk yang ditawarkan. Perbedaan persepsi tentang ulasan online negatif dan positif dapat mempengaruhi cara pandang calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Semakin baik ulasan yang diterima suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli.

Untuk memperoleh barang dan jasa, terlebih dahulu konsumen perlu memiliki ketertarikan untuk membeli. Menurut (Prayogo et al., 2023) ketertarikan ini merujuk pada aspek tingkah laku konsumen terkait penggunaan di masa mendatang, dengan tujuan untuk meningkatkan prediksi mengenai kepuasan dari pembelian nyata oleh konsumen. Dijelaskan bahwa niat untuk membeli dipicu oleh faktor-faktor luar, yang berarti menciptakan kebutuhan atas suatu produk, memperkenalkan produk, dan mengevaluasi informasi menjadi hal-hal yang memicu keinginan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung tertarik membeli produk yang ditawarkan karena tampilan yang menarik juga memengaruhi keinginan mereka untuk bertransaksi. Ketertarikan membeli muncul ketika individu sudah memiliki informasi yang memadai tentang produk yang mereka inginkan, oleh karena itu mereka biasanya mencari referensi melalui pendapat masyarakat tentang produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ghoni & Soliha, 2022) , mengenai dampak citra merek, ulasan konsumen online, dan promosi terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, ditemukan bahwa citra merek dan promosi memberikan dampak positif yang signifikan, sementara ulasan konsumen online tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Meskipun penelitian ini memberikan sumbangan yang berharga,

aspek kepercayaan terhadap merek dalam memengaruhi ketertarikan beli konsumen tidak dibahas. Maka, terdapat celah dalam penelitian yang harus diatasi, yaitu pentingnya penelitian lebih lanjut tentang bagaimana kepercayaan merek berperan dalam meningkatkan minat beli dan keputusan untuk membeli, serta mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan latar belakang di atas, peneliti berpendapat bahwa perlu dilakukan penelitian yang berjudul yang berjudul **“Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Glad2glow Di Solo Raya”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah ulasan pelanggan secara online memengaruhi minat beli untuk membeli produk glad2glow ?
2. Apakah kepercayaan terhadap merek memengaruhi minat beli produk glad2glow ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kepercayaan Customer berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Dari segi teoritis, penelitian ini akan memperluas pemahaman mengenai pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk skincare. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk studi-studi berikutnya yang mengkaji hubungan antara ulasan pelanggan online, kepercayaan merek, dan minat beli.
2. Dalam segi praktis, penelitian ini dapat memberi insight kepada pemasar dan pelaku industri skincare, termasuk Glad2Glow, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pelaku industri skincare bisa mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan kualitas produk dan memanfaatkan ulasan positif dari pelanggan untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini juga berpotensi memberikan informasi berharga bagi konsumen dalam memilih produk skincare.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan dalam bidang akademis, tetapi juga memiliki dampak praktis yang signifikan bagi industri skincare di Indonesia.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut (Mothersbaugh et al., 2023) minat beli merupakan hasrat atau kecenderungan seseorang untuk memperoleh produk tertentu. Hal ini menunjukkan seberapa besar perhatian konsumen terhadap barang yang ditawarkan dan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek. Sementara itu, menurut (Kotler & Armstrong, 2018) minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen terhadap produk khusus. Ini menggambarkan seberapa besar minat dan kecenderungan konsumen terhadap barang yang ada di pasaran. Selain itu, menurut (Kotler & Keller, 2016) ketertarikan beli konsumen muncul setelah mereka melihat adanya rangsangan dari produk yang diperhatikan, yang kemudian mendorong keinginan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya berujung pada keinginan untuk membeli agar bisa memilikinya.

Menurut penjelasan di atas, peneliti menunjukkan bahwa minat untuk membeli adalah seberapa besar seseorang tertarik atau ingin mendapatkan produk tertentu. Proses terbentuknya minat beli dimulai pada saat konsumen mengetahui tentang produk tersebut, biasanya dilihat melalui iklan, rekomendasi atau pengalaman sebelumnya. Setelah konsumen mengenali suatu produk, mereka akan menilai berbagai karakteristiknya,

termasuk kualitas, harga, dan manfaat yang diberikan. Jika penilaian ini menunjukkan hasil yang baik, maka minat beli mereka akan meningkat, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, faktor-faktor luar seperti tren pasar, promosi, dan ulasan dari konsumen lain juga dapat berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, bagi perusahaan, sangat penting untuk memahami preferensi konsumen guna Menyusun strategi yang efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan angka penjualan.

b. Indikator Minat Beli

Menurut (Santi et al., 2024) terdapat empat aspek yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk membeli, yaitu ketertarikan transaksi, ketertarikan rujukan, ketertarikan preferensi, dan ketertarikan eksplorasi :

1. Ketertarikan Transaksi, adalah keinginan seseorang untuk berbelanja diplatform daring.
2. Ketertarikan Rujukan, merupakan keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Ketertarikan Preferensi, adalah sikap individu yang memiliki kecenderungan terhadap suatu produk atau menjadikannya sebagai pilihan utama.
4. Ketertarikan Eksplorasi, adalah sikap individu yang aktif mencari informasi tentang barang yang diinginkan untuk mendukung karakteristik positif dari barang tersebut.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Al Farisi et al., 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi minat meliputi hal-hal berikut :

- 1) *Online Customer Review*, yang mencakup mutu produk atau layanan, keterlibatan pelanggan dengan merek, dan perasaan pelanggan.
- 2) Kepercayaan, yang meliputi ketulusan, kebaikan, kemampuan, dan kemampuan untuk diprediksi.

2. Online Customer Review

a. Pengertian Online Customer Review

Ulasan pelanggan secara online memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis online. Selain itu, penjual online perlu mempertimbangkan pendapat dari pelanggan yang sudah bertransaksi untuk produk di toko mereka. Ulasan yang positif akan menarik minat calon pembeli untuk membeli barang di marketplace yang memiliki ulasan baik dari konsumen. Sebaliknya, jika ulasan yang ada tidak memuaskan, hal itu dapat mengurangi ketertarikan calon konsumen untuk berbelanja di toko online tersebut. Ulasan Pelanggan Online adalah bentuk dari electronic word of mouth (e-WOM), di mana konsumen dapat mengakses informasi tentang produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dari konsumen lain seperti yang diungkapkan oleh (Saputra & Hendratmoko, 2024). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya

konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai spesifikasi, keuntungan dan kelemahan produk tersebut, serta harga yang ditawarkan.

Menurut (Solomon & Michael R, 2020) Ulasan diinternet adalah sumber penting bagi konsumen. Ulasan ini bisa mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk atau layanan, serta berpengaruh pada tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Menurut Solomon, ulasan yang positif dapat meningkatkan hasrat beli, karena konsumen biasanya lebih percaya diri untuk melakukan pembelian setelah melihat pengalaman baik dari orang lain. Sebaliknya, ulasan buruk dapat mengurangi hasrat beli dan menimbulkan keraguan, yang bisa menyebabkan keputusan untuk tidak membeli. Dalam pandangan (Kotler & Keller, 2016) ulasan online adalah sumber informasi yang sangat berharga bagi konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli, banyak konsumen yang mencari dan membaca ulasan dari pengguna lain guna menilai kualitas dan performa produk. Ulasan ini mendukung konsumen dalam membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti berpendapat bahwa ulasan pelanggan online merupakan komentar, penilaian, atau pengalaman konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli atau gunakan, yang dapat diakses di platform online. Ulasan tersebut bisa bersifat positif maupun negatif. Jika ulasan positif, hal itu akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut; sebaliknya, ulasan negatif dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Oleh karena

itu, ulasan pelanggan di internet sangat penting dalam proses keputusan pembelian calon konsumen, karena banyak orang mengandalkan ulasan ini untuk mengevaluasi kualitas dan keandalan suatu merek sebelum melakukan transaksi. Selain itu, umpan balik yang dihasilkan juga sangat berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan produk dan layanan mereka, serta membangun kepercayaan merek di antara konsumen.

b. Indikator Online Customer Review

Ada beberapa indikator *Online Customer Review* yang di jelaskan menurut (Ananda & Mona Fitria, 2025)

1. Persepsi Kegunaan : Konsumen merasakan keuntungan dari ulasan yang diberikan oleh pembeli lain saat berbelanja secara online.
2. Kredibilitas Sumber : Cara pandang calon pembeli terhadap para penulis ulasan yang memiliki keahlian dalam menilai produk dan sejauh mana mereka mempercayai informasi yang disampaikan.
3. Kualitas Argumen : Kekuatan argument berhubungan dengan daya Tarik argumen dan keterkaitan informasi yang disampaikan dalam pesan.
4. Banyaknya Ulasan : Total keseluruhan ulasan dan testimonium yang diberikan oleh para penulis. Jika ulasan yang ditulis oleh pembeli positif dan jumlahnya banyak, maka reputasi produk akan terjaga dengan baik..

5. Valensi Ulasan : Valesi ulasan merujuk pada sifat baik atau buruk dari suatu komentar yang diberikan oleh pembeli. Komentar positif umumnya berisi pujian, sementara komentar negatif mencerminkan keluhan dari pembeli..

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Online *Customer Review*

Menurut (Hidayati, 2018)ada beberapa faktor *Online Customer Review* yang dapat berpengaruh terhadap minat beli :

1. Ketertarikan terhadap pembelian barang
2. Ulasan dari konsumen lain yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli barang
3. Informasi yang relevan mengenai suatu barang berdasarkan wawasan konsumen
4. Kesuaian ulasan yang diberikan diantara pembeli
5. Evaluasi terhadap produk yang diterima dari pelanggan setelah melakukan pembelian.

3. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut(Aaker, 2020) kepercayaan merek adalah keyakinan pembeli bahwa suatu merek dapat diandalkan dan akan memenuhi ekspektasi mereka. Ia menekankan bahwa kepercayaan merek adalah dasar dari

kesetiaan pelanggan, yang berarti bahwa tanpa adanya kepercayaan, kesetiaan sulit untuk dibangun.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan keyakinan pelanggan terhadap produk dari suatu merek yang menunjukkan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman konsumen dengan merek serta pandangan mereka mengenai kualitas, konsistensi, dan transparansi merek tersebut. Kepercayaan merek sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kesetiaan pelanggan, dan keberhasilan jangka panjang, di mana merek yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih mampu mempertahankan dan menarik pelanggan baru..

b. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut (Sasono et al., 2023) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

1. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan dipahami sebagai keadaan dimana konsumen mempercayai sebuah produk atau layanan melalui sebuah merek

2. Dapat diandalkan (Rely)

Dapat diandalkan diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap produk atau layanan yang dapat diandalkan berdasarkan karakteristik merek.

3. Jujur (Honest)

Jujur didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap merek bahwa produk atau layanan yang ditawarkan adalah produk atau layanan yang dapat dipercaya.

4. Keamanan (Safe)

Keamanan diartikan sebagai tingkat kepastian yang diyakini oleh konsumen mengenai merek, produk, atau layanan.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Berdasarkan pandangan Lau dan Lee, sebagaimana dikutip dalam (Riana, 2008) terdapat tiga faktor utama yang berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Faktor-faktor ini saling terkait dengan tiga entitas kunci dalam interaksi antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut meliputi:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen fundamental yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Apabila produk yang disediakan menunjukkan standar kualitas yang tinggi dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka kepercayaan terhadap merek tersebut akan mengalami peningkatan. Konsumen umumnya lebih cenderung mempercayai merek yang secara konsisten menghasilkan produk bermutu tinggi..

2. Reputasi Merek

Reputasi merek mencerminkan tentang persepsi umum konsumen terhadap mereknya. Reputasi yang positif, yang dibangun lewat pengalaman yang baik, review, dan saran, bisa bikin kepercayaan konsumensemakin kuat. Merek yang memiliki reputasi yang kuat biasanya dianggap lebih dapat dipercaya.

3. Pengalaman Konsumen

Pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan merek turut berkontribusi signifikan dalam pengembangan kepercayaan. Pengalaman yang positif, seperti layanan yang berkualitas, kemudahan operasional, dan kepuasan produk yang memadai, mampu memperkuat kepercayaan tersebut. Namun, pengalaman yang negative berpotensi merusak kepercayaan yang telah dibangun.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil
1	Pengaruh kepercayaan merk dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas (Priliandani & Tjahjaningsih, 2022)	Kepercayaan merek (X1) Pengalaman pelanggan (X2) Kepuasan (Y1) Loyalitas (Y2)	Kepercayaan serta pengalaman memberikan dampak positif dan bermakna terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dimana kepuasan tersebut pada gilirannya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

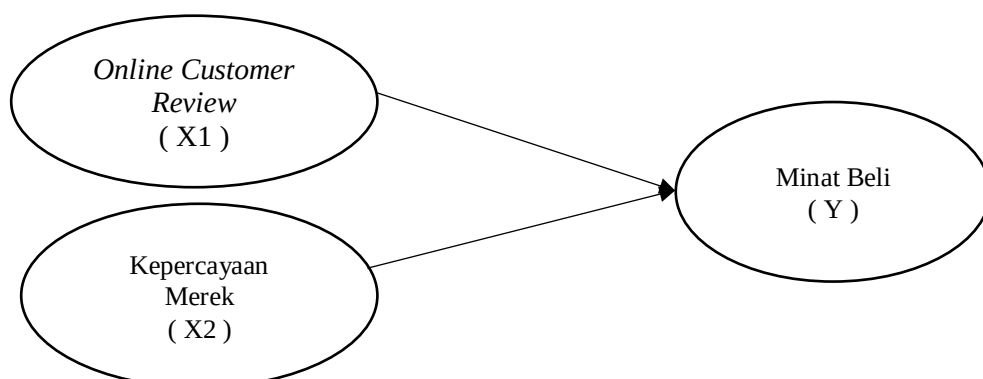
2	Pengaruh Brand Image, Viral Markerting dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen (Prayogo et al., 2023)	Brand image (X1) Viral marketing (X2) Brand awareness (X3) Minat beli konsumen (Y)	Citra merek memberikan dampak terhadap niat pembelian konsumen, viral marketing mempengaruhi keinginan membeli konsumen, sementara kesadaran merek turut berkontribusi pada niat beli konsumen.
3	Pengaruh Brand Image, Online <i>Customer Review</i> , dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Ghoni & Soliha, 2022)	Brand image (X1) Online <i>Customer Review</i> (X2) Promotion (X3) Keputusan pembelian (Y)	Citra merek dan promosi berkontribusi secara positif, sementara ulasan pelanggan online tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan pada keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online (Mardiah & Anugrah, 2020)	Orientasi belanja (X1) Kepercayaan (X2) Pengalaman pembelian (X3) Minat beli ulang (Y)	Orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian memberikan dampak positif serta signifikan terhadap minat pembelian
5.	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Media Online Shopee (Santi et al., 2024)	Harga (X1) Kemudahan penggunaan aplikasi (X2) Metode pembayaran (X3) Rating / ulasa (X4) Minat beli konnsumen (Y)	Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan pada minat beli mahasiswa. Kemudahan penggunaan aplikasi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Metode pembayaran memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui

			media online Shopee, rating/ulasan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa.
6.	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sasono et al., 2023)	Kepercayaan merek (X1) Kepribadian merek (X2) Kepuasan pelanggan (X3) Loyalitas pelanggan (Y)	Kepercayaan merek memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepribadian merek memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Pengaruh Viral Marketing, Online <i>Customer Reviews</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya (Hidayati, 2018)	Viral marketing (X1) Online <i>Customer Review</i> (X2) Harga (X3) Keputusan pembelian (Y)	Viral marketing, ulasan pelanggan daring, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Surabaya.
8.	Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare (Ananda & Mona Fitria, 2025)	Ulasan konsumen (X) Keputusan pembelian (Y)	Penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Semakin baik ulasan yang diperoleh, semakin tinggi probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian..

9.	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Glad2Glow di Kota Bandung (Rasyid et al., 2025)	Kepercayaan merek (X1) Promosi (X2) Keputusan pembelian (Y)	Kepercayaan merek dan promosi memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.
10.	Pengaruh Kepercayaan, <i>Customer Review</i> , Customer Rating dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerece Shopee di Masa Pandemi Covid-19 (Saputra & Hendratmoko, 2024)	Kepercayaan (X1) <i>Customer Review</i> (X2) Customer Rating (X3) Harga (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan dan harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Customer Review</i> dan customer rating tidak berdampak signifikan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah komponen esensial dalam skripsi yang merepresentasikan pola pikir peneliti dengan mengintegrasikan teori atau konsep ke dalam fenomena yang dikaji. Kerangka ini menguraikan langkah-langkah penyelesaian masalah atau cara-cara untuk mendapatkan jawaban penelitian. Kerangka pikir dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Penjelasan Diagram

1. *Online Customer Review* (X1) : Variabel ini mengacu pada komentar yang disampaikan konsumen mengenai produk perawatan kulit Glad2Glow. Ulasan tersebut berpotensi memengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk.
2. Kepercayaan Merek (X2) : Variabel ini mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, dan keandalan merek Glad2Glow. Tingkat kepercayaan merek yang tinggi diharapkan dapat berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian
3. Minat Beli (Y) : variabel ini menggambarkan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian produk Glad2Glow di masa depan. Minat beli ini dipengaruhi oleh *online Customer Review* serta kepercayaan merek.

D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) hipotesis adalah pernyataan yang memprediksi hubungan antara dua variabel atau lebih yang digunakan untuk menguji berbagai asumsi, seperti pengaruh harga pada permintaan, dampak kepercayaan merek terhadap minat beli, atau keterkaitan antara ulasan konsumen dan keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga online *Customer Review* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk *skincare Glad2Glow*.

Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin positif ulasan yang diberikan konsumen maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow.

H2 : Diduga kepercayaan merek (X2) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk *skincare Glad2Glow*.

Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Glad2Glow, maka semakin besar juga minat beli mereka terhadap produk Glad2Glow.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Online *Customer Review* dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk *Skincare Glad2Glow* Di Solo, Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Online *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan terhadap Minat Beli

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk peneliti selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang juga berpengaruh terhadap Minat Beli, seperti harga, kualitas produk, brand image, atau promosi digital sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.
- b. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya lebih general dan dapat mewakili perilaku konsumen secara lebih luas.

2. Saran untuk perusahaan

- a. Perusahaan Glad2Glow diharapkan lebih aktif mengelola dan memantau ulasan kosumen pada platform digital.
- b. Ulasan positif perlu diperkuat melalui pelayanan yang baik dan kualitas produk yang konsisten.

Perusahaan Glad2Glow perlu terus membangun kepercayaan merek dengan memberikan informasi produk yang jelas, transparan, dan meyakinkan agar konsumen semakin percaya dan tertarik membeli produk.

3. Untuk Konsumen

Konsumen diharapkan untuk lebih teliti dalam membaca ulasan dan mencari informasi tentang produk sebelum membeli. Sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih bijak dan sesuai kebutuhan kulit.

C. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasilnya. Pertama, sampel penelitian hanya mencakup responden di wilayah Solo Raya, sehingga temuan ini belum tentu mencerminkan perilaku konsumen di daerah lain yang mungkin memiliki karakteristik dan preferensi berbeda. Kedua, proses pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Form, sehingga memungkinkan terjadinya bias persepsi, kesalahan pemahaman pertanyaan, ataupun

pengisian kuesioner yang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, yaitu *Online Customer Review* dan Kepercayaan Merek, padahal minat beli dapat dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas produk, pengalaman penggunaan, dan promosi. Keterbatasan ini perlu diperhatikan agar hasil penelitian tidak digeneralisasikan secara berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2020). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 377–385.
- Eko Sasono, Fidyah Yuli Ernawati, & Febra H.W. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Zaitun Hni Hpai Pada Masyarakat Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang. *JURNAL STIE SEMARANG*, 15. <https://doi.org/10.33747>
- Ananda, & Mona Fitria. (2025). Pengaruh On Line *Customer Review* dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare HALLOCA di Tiktok Shop. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*.
- 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.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 25. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. (2020). Musings on a distinguished methods career and beyond. In *Advancing Methodological Thought and Practice* (pp. 13–24). Emerald Publishing Limited.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing 17th edition. *Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara online. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 14(2).
- Mothersbaugh, D., Kleiser, S. B., Hein, W., & Oc, Y. (2023). *Consumer Behaviour International Edition 1/e*. McGraw Hill.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturrohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763.
- Priliandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2).

- Rasyid, E., Puspasari, L., Pertiwi, E. N., Rossanti, E. D., Purnama, M. C., & Sidik, A. D. W. M. (2025). Dampak Iklan Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Platform TikTok di Jakarta. *Journal of Knowledge Management*, 19(2), 92–102.
- Riana, G. (2008). Pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty pada konsumen air minum aqua di kota denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 13(2), 184–202.
- Riduwan, H. S. (2007). Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan. *Sosial, Komunikasi Ekonomi, Dan Bisnis, Alfabeta, Bandung*.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online *Customer Review* dan Online *Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944.
- Santi, M., Hadi, S., & Vinuzia, M. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen melalui media online shopee (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 881–892.
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). Penelitian kuantitatif metode dan alat analisis. *Yogyakarta: Gosyen Publishing*.
- Saputra, Y. A., & Hendratmoko, C. (2024). Pengaruh Kepercayaan, *Customer Review*, *Customer Rating* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Covid-19 (Survei pada pengguna shopee di Solo Raya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 34–46.
- Sasono, E., Sopi, S., Nafiah, Z., & Widiyasari, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist. *Solusi*, 21(2), 166–179.
- Solomon, & Michael R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Widarjono, A. (2013). Ekonometrika pengantar dan aplikasinya. *Yogyakarta: Upp Stim Ykpn*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

Halo perkenalkan saya Aprilia Putri Utami, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan Penelitian yang berjudul "**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINATBELI PADA PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW**"

Kriteria pada penelitian ini adalah :

1. Berusia minimal 15 tahun keatas
2. Pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk Glad2Glow

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk menjawab pernyataan yang ada dengan jujur dan sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini akan menentukan keberhasilan penelitian saya. Saya menjamin semua informasi yang diberikan akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas ketersediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya, Saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,
Aprilia Putri Utami

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : 15-21
22-27
27-35
3. Jenis Kelamin : Perempuan
Laki-laki
4. Domisili : Surakarta
Sukoharjo
Boyolali
Klaten
Sragen
Karanganyar
Wonogiri
5. Apakah anda pernah membeli atau menggunakan produk Glad2Glow?

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan hanya ada satu jawaban responden. Klik salah satu jawaban yang sesuai dan menurut anda benar, Setiap angka akan mewakili pendapat responden dengan keterangan sebagai berikut

SS (5) = Sangat Setuju

S (4) = Setuju

N (3) = Netral

TS (2) = Tidak Setuju

STS (1) = Sangat Tidak Setuju

Online Customer Review (X1)

Online *Customer Review* merupakan umpan balik atau penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka beli dan gunakan, yang dipublikasikan diplatform digital, seperti situs web e-commerce, media sosial, atau forum diskusi.

No	Pernyataan	STS	S	N	TS	ST
1	Informasi yang saya dapatkan dari ulasan online membuat saya merasa lebih yakin untuk membeli produk Glad2Glow					
2	Saya percaya bahwa ulasan yang ditulis oleh pengguna lain tentang Glad2Glow adalah akurat					
3	Saya merasa bahwa ulasan yang mendetail tentang Glad2glow lebih meyakinkan dibandingkan dengan ulasan yang singkat					
4	Jumlah ulasan yang banyak tentang produk Glad2Glow membuat saya lebih percaya untuk membelinya					
5	Saya lebih memperhatikan ulasan negatif tentang produk Glad2Glow sebelum memutuskan untuk membeli					

Kepercayaan Merek (X2)

Kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen bahwa merek tertentu dapat diandalkan dan akan memenuhi harapan mereka.

No	Pernyataan	STS	S	N	TS	ST
1	Saya yakin produk Glad2Glow akan memberikan hasil yang sesuai seperti yang dijanjikan					
2	Saya mengandalkan produk Glad2Glow untuk perawatan skincare rutin saya					

3	Produk Glad2glow terbuka tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produknya					
4	Saya percaya produk Glad2Glow aman digunakan untuk jenis kulit saya					

Minat Beli (Y)

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

No	Pernyataan	STS	S	N	TS	ST
1	Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk Glad2Glow					
2	Saya sering membagikan pengalaman positif saya tentang produk Glad2Glow di media social					
3	Saya lebih memilih produk Glad2Glow dibandingkan dengan merek skincare lainnya					
4	Saya sering mencari informasi lebih lanjut tentang produk Glad2Glow sebelum memutuskan untuk membeli					