Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis
e-ISSN: 2745-7273
Vol. 7, No. 3, Juli 2026

Pengaruh Brand Image, Promosi dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin Pada Shopee

Faiz Sidqi Robbani[1], Riyandi Nur Sumawidjaja[2], Dadan Abdul Aziz Mubarok[3]

Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia
Corresponding Author : faizsidqir@student.inaba.ac.id[1], riyandi.nursumawidjaja@inaba.ac.id[2], dadan.abdul@inaba.ac.id[3]

Article Information:
Received: 14 Juli 2026; Accepted: 21 Juli 2026, Published: 22 Juli 2026

Abstract

Keputusan membeli skincare melalui marketplace terbentuk dalam situasi ketika konsumen memiliki akses luas terhadap informasi, tetapi tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Penelitian ini menguji peran brand image, promosi, dan online customer rating dalam menjelaskan pembelian produk Avoskin melalui Shopee. Data diperoleh dari 100 konsumen yang berdomisili di Kota Bandung, pernah membeli Avoskin melalui Shopee, dan dipilih berdasarkan kriteria penelitian. Jawaban responden dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala lima tingkat dan dianalisis melalui regresi linear berganda setelah kualitas instrumen serta persyaratan model diperiksa. Temuan memperlihatkan bahwa persepsi terhadap merek dan penilaian pelanggan daring berkaitan secara positif dengan keputusan pembelian. Sebaliknya, promosi belum menunjukkan kontribusi parsial yang meyakinkan ketika kedua variabel lainnya dianalisis dalam model yang sama. Di antara prediktor yang diuji, online customer rating menghasilkan koefisien terstandar terbesar. Ketiga variabel secara kolektif mampu menjelaskan 38,9% variasi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pada transaksi skincare daring, konsumen lebih mengandalkan reputasi merek dan pengalaman pengguna sebelumnya daripada promosi yang mudah ditemukan pada berbagai toko. Bagi Avoskin, penguatan keputusan konsumen perlu dilakukan melalui konsistensi mutu, pengelolaan pengalaman setelah pembelian, penanganan evaluasi negatif, serta program promosi yang disusun berdasarkan kebutuhan kulit dan pemahaman produk.

Keywords: Brand Image; Promotion; Online Customer Rating; Purchase Decision; Skincare; Shopee

1. Introduction

Perdagangan berbasis digital telah mengubah proses pembelian produk perawatan kulit dari aktivitas yang sebelumnya bertumpu pada kunjungan ke toko menjadi rangkaian

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

pencarian, perbandingan, dan transaksi melalui marketplace. Dalam lingkungan ini, konsumen dapat menilai banyak merek sekaligus berdasarkan informasi produk, harga, program promosi, reputasi penjual, serta tanggapan pelanggan lain. Marketplace seperti Shopee dengan demikian tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan persepsi dan evaluasi sebelum pembelian dilakukan. Keputusan konsumen dalam perdagangan elektronik terbukti dipengaruhi oleh kombinasi kepercayaan, persepsi risiko, keamanan transaksi, dan informasi electronic word of mouth yang tersedia selama proses pencarian produk (Handoyo, 2024). Kondisi tersebut menuntut perusahaan skincare untuk mengelola bukan hanya kualitas produknya, tetapi juga seluruh isyarat digital yang membentuk keyakinan calon pembeli.

Kemudahan berbelanja secara daring tidak sepenuhnya menghilangkan keraguan konsumen. Pada produk skincare, keterbatasan untuk mengamati kondisi fisik, mencoba tekstur, menilai aroma, dan memastikan kecocokan produk dengan jenis kulit menimbulkan ketidakpastian sebelum transaksi. Konsumen juga harus mempertimbangkan kemungkinan produk tidak sesuai dengan klaim, menimbulkan reaksi pada kulit, atau diperoleh dari penjual yang kurang tepercaya. Karakteristik tersebut membuat pembelian skincare secara daring memiliki risiko produk dan risiko transaksi yang perlu dikelola melalui informasi yang kredibel. Alrawad et al. (2023) menemukan bahwa konsumen menghadapi sejumlah risiko dan ketidakpastian ketika menggunakan layanan belanja daring, sedangkan Jadil et al. (2022) menunjukkan bahwa reputasi dan kepercayaan dapat menurunkan risiko yang dirasakan serta memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli. Sehingga konsumen memerlukan petunjuk yang dapat menggantikan keterbatasan pemeriksaan langsung terhadap produk.

Avoskin merupakan salah satu merek skincare lokal yang bersaing dalam pasar digital Indonesia. Meskipun telah dikenal melalui pengembangan produk perawatan kulit dan komunikasi merek yang menonjolkan kualitas serta keberlanjutan, posisi Avoskin di marketplace masih menghadapi tekanan dari beberapa merek lokal lain. Data penjualan skincare di Shopee periode 2023 yang digunakan dalam penelitian ini menempatkan Avoskin pada urutan keempat dengan nilai penjualan sekitar Rp28 miliar. Nilai tersebut berada di bawah Somethinc sebesar Rp53 miliar, Scarlett sebesar Rp40,9 miliar, dan MS Glow sebesar Rp29,4 miliar (Compas.co.id, 2023). Posisi tersebut menunjukkan bahwa pengenalan merek belum selalu berbanding lurus dengan kepemimpinan penjualan. Dalam pasar yang menyediakan banyak produk dengan manfaat serupa, konsumen dapat berpindah pilihan berdasarkan kesan terhadap merek, daya tarik penawaran, dan evaluasi yang terlihat pada halaman produk. Fenomena ini menjadi alasan penting untuk mengidentifikasi faktor yang menentukan keputusan pembelian Avoskin melalui Shopee.

Tabel 1. Data Penjualan Skincare Terlaris di Shopee Periode 2023

No.	Merek	Nilai Penjualan
1	Somethinc	Rp53 miliar
2	Scarlett	Rp40,9 miliar
3	MS Glow	Rp29,4 miliar
4	Avoskin	Rp28 miliar

Sumber: Compas.co.id (2023).

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Avoskin belum menempati posisi teratas dalam

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

persaingan penjualan skincare di Shopee. Selisih nilai penjualan dengan Somethinc dan Scarlett memperlihatkan bahwa pengenalan merek belum selalu berbanding lurus dengan pencapaian penjualan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh kombinasi citra merek, daya tarik promosi, dan evaluasi pelanggan yang tersedia pada halaman produk.

Salah satu faktor yang dapat memperkuat keyakinan konsumen adalah brand image. Citra merek merupakan keseluruhan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman, komunikasi, reputasi, dan karakteristik yang dilekatkan pada suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Dalam pembelian skincare, citra merek dapat bekerja sebagai isyarat mengenai kualitas, keamanan, konsistensi, dan kredibilitas produsen. Ketika manfaat produk belum dapat dibuktikan sebelum pemakaian, konsumen cenderung menggunakan reputasi merek untuk memperkirakan hasil dan mengurangi kemungkinan salah memilih. Reputasi juga berperan dalam pembentukan kepercayaan pada lingkungan belanja daring, khususnya ketika konsumen harus mengambil keputusan tanpa interaksi fisik dengan produk maupun penjual (Jadil et al., 2022). Penelitian Supriyadi et al. (2017), Aprilia (2021), Agustina dan Purba (2025), serta Saputro dan Karamang (2026) menunjukkan bahwa citra merek yang positif berkaitan dengan peningkatan keyakinan dan respons pembelian konsumen. Temuan tersebut menempatkan citra merek sebagai aset yang dapat menyederhanakan proses evaluasi ketika konsumen berhadapan dengan banyak alternatif. Keputusan konsumen dalam memilih produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, harga, dan figur komunikasi merek, sebagaimana ditunjukkan oleh Daniyati dan Sarah (2024).

Keputusan pembelian di marketplace juga dapat dipengaruhi oleh promosi. Melalui iklan digital, potongan harga, voucher, paket bundling, gratis ongkir, dan kampanye pada waktu tertentu, perusahaan berusaha meningkatkan perhatian serta memberikan alasan ekonomis untuk segera bertransaksi. Namun, efektivitas promosi tidak selalu sama pada setiap pasar. Shopee menyediakan berbagai fasilitas promosi yang juga digunakan oleh merek pesaing, sehingga konsumen berulang kali menemukan bentuk penawaran yang relatif seragam. Ketika diskon dan voucher menjadi praktik umum, promosi berpotensi kehilangan daya pembeda dan hanya berfungsi sebagai fasilitas tambahan. Imanudin (2021) menemukan bahwa promosi dapat memperkuat keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian lain menunjukkan bahwa dampaknya dapat berubah ketika konsumen turut mempertimbangkan reputasi, kualitas, harga, dan kepercayaan. Dengan demikian, intensitas promosi yang tinggi belum tentu menghasilkan keputusan pembelian apabila pesan yang disampaikan tidak relevan dengan kebutuhan konsumen atau tidak memberikan nilai yang berbeda dari penawaran pesaing.

Selain isyarat yang dikendalikan perusahaan, calon pembeli memperoleh informasi dari pengalaman pelanggan sebelumnya melalui online customer rating. Rating menyederhanakan evaluasi konsumen ke dalam skor atau simbol bintang sehingga kualitas produk dan pengalaman transaksi dapat diamati secara cepat. Bagi konsumen yang belum pernah menggunakan produk, akumulasi penilaian tersebut dapat berfungsi sebagai bukti sosial dan sarana untuk mengurangi ketidakpastian. Komunikasi elektronik dari konsumen lain membantu calon pembeli memahami produk, memperkirakan risiko, dan meningkatkan keyakinan ketika harus menentukan pilihan tanpa pemeriksaan langsung (Ismagilova et al., 2020). Penelitian Ardianti dan Widiartanto (2019) serta Oktaviana et al. (2024) menemukan bahwa online customer rating berpengaruh terhadap

keputusan pembelian melalui marketplace. Meski demikian, rating tidak selalu dapat diperlakukan sebagai ukuran kualitas yang sepenuhnya objektif karena penilaian dapat mencerminkan pengalaman terhadap produk, pelayanan penjual, pengiriman, maupun ekspektasi individual. Karena itu, pengaruh rating bergantung pada sejauh mana konsumen menilainya autentik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Solihah dan Akbar (2025) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan influencer dapat membentuk kesadaran merek. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi digital tidak hanya berfungsi mendorong transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun pengenalan merek sebagai dasar keputusan berikutnya.

Hasil penelitian terdahulu belum menunjukkan kesimpulan yang sepenuhnya seragam. Citra merek dan online customer rating lebih sering ditemukan sebagai faktor yang memperkuat keputusan pembelian, tetapi besarnya pengaruh dapat berubah menurut objek, platform, dan karakteristik responden. Perbedaan yang lebih jelas terlihat pada variabel promosi karena sebagian penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa promosi bukan faktor utama setelah konsumen mempertimbangkan kualitas, kepercayaan, atau informasi pelanggan. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu menggunakan minat beli sebagai variabel terikat, bukan keputusan pembelian yang telah diwujudkan melalui transaksi. Kajian yang secara bersamaan menguji brand image, promosi, dan online customer rating pada pembelian skincare Avoskin melalui Shopee, khususnya pada konsumen Kota Bandung, juga masih terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Kontribusi penelitian terletak pada penggabungan isyarat yang berasal dari perusahaan, yaitu citra merek dan promosi, dengan isyarat yang dihasilkan pelanggan, yaitu rating daring, dalam menjelaskan keputusan konsumen pada lingkungan marketplace.

2. Literature Review

2.1 Brand Image dan Keputusan Pembelian

Brand image mencerminkan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen mengenai reputasi, kualitas, keamanan, keunikan, dan karakter suatu merek. Dalam penelitian ini, citra Avoskin direpresentasikan melalui kepercayaan terhadap perusahaan, komitmen pada mutu dan keamanan, persepsi kualitas produk, keunikan merek, rasa percaya diri saat menggunakan produk, serta citra pengguna yang peduli terhadap kesehatan kulit. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berkaitan dengan pengenalan nama, tetapi juga dengan keyakinan konsumen terhadap nilai fungsional dan simbolis yang ditawarkan merek (Kotler & Keller, 2016).

Dalam pembelian skincare secara daring, citra merek dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas sekaligus pengurang risiko. Konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum transaksi, sehingga mereka menggunakan reputasi merek untuk memperkirakan keamanan, efektivitas, dan konsistensi produk. Merek yang dinilai tepercaya dan memiliki asosiasi positif cenderung lebih mudah dipilih karena mampu menyederhanakan proses evaluasi dan menurunkan ketidakpastian dalam transaksi digital (Jadil et al., 2022). Penelitian Ermawan dan Mubarok (2025) juga memperlihatkan bahwa kesadaran merek dan strategi harga dapat membentuk keputusan konsumen pada produk fesyen lokal, yang menunjukkan pentingnya kekuatan identitas merek dalam lingkungan

persaingan digital.

Temuan empiris mendukung hubungan tersebut. Supriyadi et al. (2017), Aprilia dan Tukidi (2021), Agustina dan Purba (2025), serta Angriansyah dan Akbar (2025) menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi terhadap respons pembelian konsumen pada berbagai konteks produk. Meskipun objek penelitian berbeda, hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap Avoskin berpotensi memperkuat keputusan pembelian melalui Shopee.

2.2 Promosi dan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan perhatian, memperkenalkan manfaat, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks Shopee, promosi mencakup iklan digital, voucher, gratis ongkir, potongan harga, bundling, dan kampanye pada momen tertentu. Efektivitasnya tidak hanya bergantung pada besarnya insentif, tetapi juga pada keterjangkauan pesan, frekuensi paparan, kesesuaian informasi, intensitas komunikasi, serta relevansi penawaran dengan kebutuhan konsumen. Septiarini dan Karamang (2023) menemukan bahwa konten pemasaran Instagram dapat meningkatkan minat beli melalui keterlibatan merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan daya tarik pesan promosi dapat lebih menentukan dibandingkan frekuensi promosi semata.

Promosi yang mudah ditemukan dapat meningkatkan kesadaran dan menempatkan produk dalam alternatif pertimbangan konsumen. Namun, persaingan di marketplace membuat bentuk promosi antarmerek cenderung serupa. Ketika diskon, voucher, dan gratis ongkir tersedia secara luas, promosi dapat kehilangan daya pembeda. Pada produk skincare, konsumen juga cenderung mempertimbangkan kualitas, keamanan, dan kecocokan kulit sehingga promosi belum tentu menjadi dasar utama keputusan. Nuraini et al. (2025) menemukan bahwa promosi penjualan bersama kesadaran merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk lokal pada Shopee, yang menunjukkan bahwa efektivitas promosi dapat meningkat ketika didukung oleh pengenalan merek yang kuat.

Imanudin (2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Agustina dan Purba (2025) menunjukkan bahwa insentif promosi dapat meningkatkan daya tarik transaksi pada e-commerce. Namun, hasil penelitian pada objek lain tidak selalu seragam. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi bergantung pada konteks produk, karakter konsumen, dan kemampuan perusahaan menghadirkan penawaran yang relevan serta berbeda dari pesaing.

2.3 Online Customer Rating dan Keputusan Pembelian

Online customer rating merupakan evaluasi pelanggan yang disajikan melalui skor numerik atau simbol bintang pada platform digital. Informasi ini memudahkan konsumen membandingkan kualitas produk dan pengalaman transaksi secara cepat. Dalam penelitian ini, rating dipahami sebagai evaluasi pelanggan daring yang direpresentasikan melalui skor bintang dan diperkuat oleh informasi dalam ulasan, karena beberapa indikator instrumen mengukur keduanya secara bersamaan.

Rating memiliki peran penting karena berasal dari pengalaman pelanggan sebelumnya, bukan langsung dari perusahaan. Dalam transaksi daring, penilaian tersebut berfungsi

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

sebagai bukti sosial dan sinyal kualitas yang membantu mengurangi kesenjangan informasi. Rating yang tinggi dan konsisten dapat meningkatkan keyakinan, sedangkan penilaian rendah atau tidak selaras dengan komentar pelanggan dapat memperbesar keraguan calon pembeli. Sihaloho dan Mubarok (2025) menunjukkan bahwa konten pemasaran dan ulasan pelanggan daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui TikTok. Hasil tersebut menegaskan bahwa informasi yang berasal dari pengguna lain dapat menjadi dasar penting dalam evaluasi produk digital.

Ardianti dan Widiartanto (2019) serta Oktaviana et al. (2024) menemukan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace. Pooja et al. (2024) juga menegaskan bahwa kredibilitas evaluasi pelanggan menentukan sejauh mana informasi tersebut digunakan dalam tahap prapembelian. Dengan demikian, rating yang dinilai autentik dan relevan dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli skincare Avoskin melalui Shopee.

2.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap produk, merek, penjual, dan saluran transaksi sebelum pembelian dilakukan. Dalam marketplace, evaluasi berlangsung melalui informasi digital yang tersedia pada halaman produk. Penelitian ini mengukur keputusan pembelian melalui kesesuaian produk dengan kebutuhan, persepsi efektivitas, pengenalan merek, kepercayaan kualitas, pemilihan toko, rekomendasi, evaluasi alternatif, kepuasan, dan pembelian ulang. Cakupan tersebut cukup luas karena sebagian indikator juga merepresentasikan respons pascapembelian, sehingga hal ini perlu dicatat sebagai keterbatasan pengukuran. Penguatan promosi juga dapat dilakukan melalui pengembangan kemampuan produksi konten yang lebih informatif dan relevan. Herlinawati et al. (2024) menunjukkan bahwa pelatihan konten pemasaran dapat membantu pelaku usaha meningkatkan kapasitas komunikasi digital.

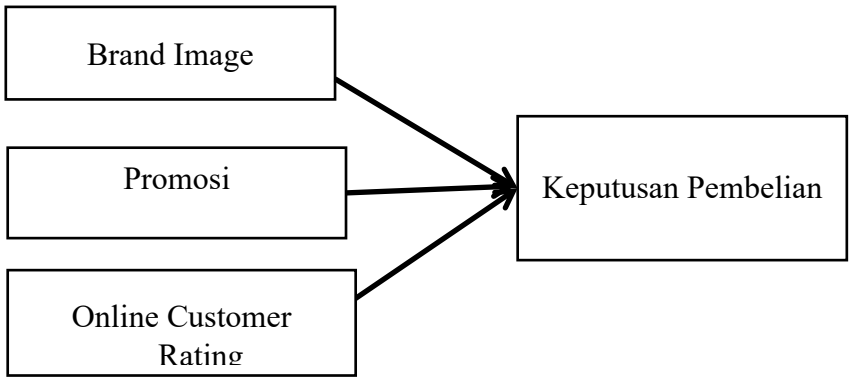
Model penelitian menggabungkan tiga sumber informasi utama. *Brand image* menyediakan sinyal reputasi dan kualitas, promosi memberikan stimulus komunikasi serta insentif transaksi, sedangkan *online customer rating* menghadirkan validasi berdasarkan pengalaman pelanggan lain. Ketiga variabel tersebut diperkirakan saling melengkapi dalam menjelaskan keputusan pembelian karena konsumen dapat menilai semuanya secara bersamaan ketika mengakses produk Avoskin di Shopee.

3. Research Method

3.1 Desain Penelitian

Hubungan antara brand image, promosi, online customer rating, dan keputusan pembelian dianalisis melalui penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Setiap konstruk diterjemahkan ke dalam sejumlah indikator dan diukur menggunakan respons terstruktur. Desain ini dipilih agar kontribusi relatif masing-masing prediktor terhadap keputusan konsumen dapat diperiksa melalui model statistik (Creswell & Creswell, 2018).

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2026).

Penelitian dilakukan di Kota Bandung pada Januari sampai Juli 2026. Data dikumpulkan sekali dalam rentang waktu tersebut sehingga penelitian memiliki karakter cross-sectional. Proses penelitian mencakup pengembangan kuesioner, penyaringan responden, pemeriksaan jawaban, penyusunan basis data, dan analisis hubungan antarvariabel.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Brand image	Kepercayaan terhadap perusahaan dalam memproduksi skincare	X1.1	Likert 1–5
	Komitmen terhadap kualitas dan keamanan produk	X1.2	Likert 1–5
	Persepsi terhadap kualitas produk	X1.3	Likert 1–5
	Keunikan dibandingkan merek skincare lain	X1.4	Likert 1–5
	Rasa percaya diri ketika menggunakan produk	X1.5	Likert 1–5
	Citra pengguna yang peduli terhadap kesehatan kulit	X1.6	Likert 1–5
Promosi	Kemudahan menemukan promosi pada berbagai media	X2.1	Likert 1–5
	Frekuensi paparan iklan promosi	X2.2	Likert 1–5
	Kesesuaian informasi promosi dengan kondisi produk	X2.3	Likert 1–5
	Intensitas promosi dalam meningkatkan pengenalan produk	X2.4	Likert 1–5
	Promosi pada momen tertentu	X2.5	Likert 1–5
	Kesesuaian promosi dengan kebutuhan konsumen skincare	X2.6	Likert 1–5

Published by:

Online customer rating	Kepercayaan bahwa rating dan ulasan mencerminkan pengalaman nyata	X3.1	Likert 1–5
	Kepercayaan terhadap rating produk pada platform daring	X3.2	Likert 1–5
	Pengaruh evaluasi pelanggan terhadap keputusan membeli	X3.3	Likert 1–5
	Kenyamanan menggunakan rating dan ulasan sebagai pertimbangan	X3.4	Likert 1–5
Keputusan pembelian	Kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit	Y1.1	Likert 1–5
	Persepsi efektivitas dibandingkan produk lain	Y1.2	Likert 1–5
	Pemilihan produk karena merek telah dikenal	Y1.3	Likert 1–5
	Kepercayaan terhadap kualitas merek	Y1.4	Likert 1–5
	Pemilihan saluran pembelian yang mudah diakses	Y1.5	Likert 1–5
	Preferensi terhadap official store atau penjual tepercaya	Y1.6	Likert 1–5
	Keyakinan membeli setelah memperoleh rekomendasi	Y1.7	Likert 1–5
	Kepuasan setelah mengevaluasi alternatif	Y1.8	Likert 1–5
	Pertimbangan manfaat dan kualitas produk	Y1.9	Likert 1–5
	Pembelian ulang produk secara rutin	Y1.10	Likert 1–5

3.2 Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Unit analisis penelitian adalah konsumen Avoskin di Kota Bandung yang telah melakukan transaksi melalui Shopee. Besarnya populasi tidak diketahui karena informasi mengenai jumlah pembeli berdasarkan wilayah tidak tersedia untuk publik. Atas dasar itu, responden dijaring secara nonacak menggunakan purposive sampling. Pemilihan hanya dilakukan terhadap individu yang memenuhi dua persyaratan, yaitu berdomisili di Kota Bandung dan memiliki pengalaman membeli skincare Avoskin melalui Shopee (Sugiyono, 2019).

Kuesioner didistribusikan secara daring melalui Google Forms. Jawaban kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian karakteristik responden dan kelengkapan pengisian. Sebanyak 100 respons memenuhi seluruh persyaratan dan digunakan sebagai basis analisis penelitian.

3.3 Pengukuran Variabel

Empat variabel diukur melalui kuesioner tertutup. Enam indikator brand image merepresentasikan kepercayaan kepada perusahaan, jaminan mutu dan keamanan, persepsi kualitas, keunikan, rasa percaya diri, dan gambaran pengguna. Promosi diwakili oleh enam indikator yang berkaitan dengan jangkauan pesan, paparan iklan, ketepatan

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

informasi, intensitas komunikasi, momentum program, serta relevansi penawaran.

Evaluasi pelanggan daring diukur menggunakan empat indikator yang mencakup keyakinan terhadap rating, keterandalan penilaian, pengaruh pengalaman konsumen lain, dan penggunaan rating serta ulasan sebagai bahan pertimbangan. Keputusan pembelian diukur melalui sepuluh indikator yang menggambarkan kesesuaian kebutuhan, efektivitas, pilihan merek, keyakinan pada kualitas, saluran transaksi, kepercayaan kepada penjual, rekomendasi, perbandingan alternatif, manfaat produk, dan kecenderungan melakukan pembelian kembali.

Jawaban diberikan pada skala lima kategori dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan beberapa butir pada setiap variabel dimaksudkan agar konstruk dapat direpresentasikan melalui lebih dari satu aspek pengamatan (DeVellis, 2017).

3.4 Teknik Analisis Data

Tahap awal analisis mencakup penyaringan respons, pengodean jawaban, dan pembentukan skor setiap variabel. Kelayakan butir diperiksa melalui korelasi item-total dengan nilai acuan 0,195. Konsistensi jawaban dalam satu konstruk dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha dan dinilai memadai apabila koefisiennya mencapai sekurang-kurangnya 0,70.

Model regresi terlebih dahulu diperiksa dari sisi distribusi residual, keterkaitan antarprediktor, dan kesamaan varians residual. Distribusi residual dinilai menggunakan Kolmogorov–Smirnov pada taraf 5%. Multikolinearitas diperiksa melalui tolerance dan VIF, sedangkan pola residual pada scatterplot digunakan untuk menilai heteroskedastisitas.

Regresi linear berganda digunakan untuk memperoleh arah dan besarnya hubungan setiap prediktor dengan keputusan pembelian. Kontribusi individual dinilai melalui statistik parsial, sedangkan kemampuan model secara keseluruhan dievaluasi melalui pengujian simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk memperkirakan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat diterangkan oleh ketiga prediktor.

4. Findings and Discussions

4.1 Uji Kualitas Instrumen

Kualitas instrumen diperiksa melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum analisis regresi dilakukan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *brand image*, promosi, *online customer rating*, dan keputusan pembelian memiliki koefisien korelasi lebih besar daripada nilai kritis 0,195. Dengan demikian, seluruh butir mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah indikator	Rentang *r*-hitung	*r*-tabel	Kesimpulan
Brand image	6	0,580–0,810	0,195	Valid
Promosi	6	0,578–0,789	0,195	Valid
Online customer rating	4	0,679–0,805	0,195	Valid

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Keputusan pembelian	10	0,505–0,726	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026).

Reliabilitas instrumen dinilai menggunakan Cronbach's alpha. Seluruh variabel memperoleh koefisien di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator pada setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang dapat diterima. Nilai tertinggi terdapat pada *brand image*, sedangkan nilai terendah terdapat pada *online customer rating*, tetapi keduanya tetap memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Batas penerimaan	Kesimpulan
Brand image	0,811	0,70	Reliabel
Promosi	0,789	0,70	Reliabel
Online customer rating	0,719	0,70	Reliabel
Keputusan pembelian	0,809	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026).

4.2 Uji Asumsi Regresi

Pengujian asumsi dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Normalitas residual menghasilkan nilai signifikansi 0,058, lebih besar daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa residual menyimpang dari distribusi normal.

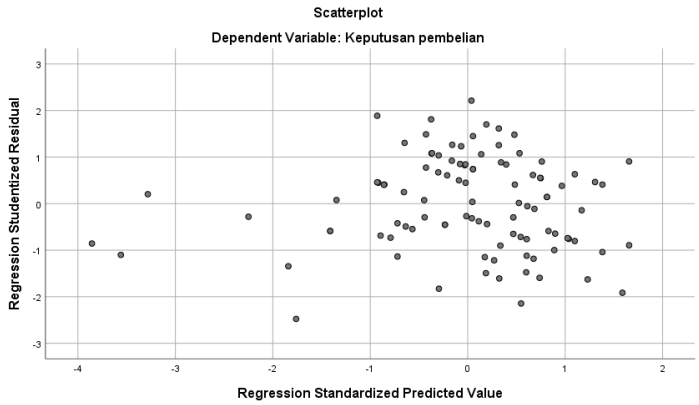
Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Regresi

Pengujian	Variabel/indikator	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig.	0,058	> 0,05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	*Brand image*	Tolerance = 0,711; VIF = 1,406	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas	Promosi	Tolerance = 0,651; VIF = 1,535	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas	*Online customer rating*	Tolerance = 0,801; VIF = 1,249	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Pola *scatterplot*	Titik menyebar acak	Tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2026).

Nilai *tolerance* seluruh prediktor berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada jauh di bawah 10. Dengan demikian, hubungan antarvariabel independen tidak menunjukkan gejala multikolinearitas yang dapat mengganggu estimasi koefisien. Pemeriksaan grafik

scatterplot juga memperlihatkan bahwa residual tersebar secara acak di atas dan di bawah nilai nol tanpa pola tertentu. Model regresi memenuhi asumsi normalitas, bebas multikolinearitas, dan tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Hasil tersebut diperoleh dari 100 respons yang memenuhi kriteria penelitian.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2026).

Penyebaran titik residual pada Gambar 2 tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di sekitar garis nol. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan, sehingga model regresi tidak mengindikasikan gejala heteroskedastisitas.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji arah dan kontribusi *brand image*, promosi, serta *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi dan pengujian parsial disajikan dalam satu tabel karena keduanya berasal dari keluaran koefisien yang sama. Dengan demikian, tabel uji parsial terpisah tidak lagi diperlukan.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Prediktor	**B**	**Std. Error**	**Beta**	***t***	***p-value***	**Kesimpulan**
Konstanta	13,284	3,931	–	3,379	0,001	–
Brand image	0,474	0,141	0,318	3,362	0,001	Signifikan
Promosi	0,153	0,140	0,108	1,091	0,278	Tidak signifikan
Online customer rating	0,770	0,189	0,362	4,062	< 0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2026).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$Y = 13{,}284 + 0{,}474X_1 + 0{,}153X_2 + 0{,}770X_3 + e$

Seluruh koefisien memiliki arah positif. Namun, hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa hanya *brand image* dan *online customer rating* yang memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki arah hubungan positif, tetapi nilai *p* sebesar 0,278 belum memenuhi taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan koefisien beta terstandar, *online customer rating* memperoleh nilai terbesar di antara ketiga prediktor.

4.4 Kelayakan Model dan Koefisien Determinasi

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

Pengujian simultan menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara keseluruhan, dengan nilai F(3, 96) = 20,398 dan p < 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image, promosi, dan online customer rating secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian skincare Avoskin melalui Shopee.

Tabel 7. Ringkasan Kelayakan Model

R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate	F	df	*p-value*
0,624	0,389	0,370	2,836	20,398	3; 96	< 0,001

Sumber: Data primer diolah (2026).

Nilai R^2 sebesar 0,389 menunjukkan bahwa ketiga prediktor menjelaskan 38,9% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, 61,1% variasi lainnya berkaitan dengan faktor yang tidak dimasukkan ke dalam model, seperti persepsi harga, kualitas produk, kandungan skincare, pengalaman penggunaan, kepercayaan kepada penjual, kualitas layanan, atau rekomendasi sosial. Nilai tersebut tidak dikategorikan sebagai lemah, sedang, atau kuat karena interpretasi R^2 perlu mempertimbangkan bidang kajian, desain penelitian, dan karakteristik model.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien beta terstandar sebesar 0,318 dan p = 0,001. Setelah promosi dan *online customer rating* diperhitungkan, persepsi positif terhadap Avoskin tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa reputasi perusahaan, persepsi keamanan, kualitas produk, dan keyakinan terhadap merek menjadi bagian penting dalam evaluasi sebelum transaksi dilakukan.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui mekanisme pengurangan risiko. Konsumen skincare belum dapat memastikan kecocokan kandungan, reaksi kulit, maupun efektivitas produk sebelum menggunakannya. Dalam situasi tersebut, citra merek berfungsi sebagai sinyal yang membantu konsumen memperkirakan kualitas produk yang belum dapat diamati secara langsung. Reputasi yang positif dapat menurunkan keraguan dan meningkatkan keyakinan terhadap hasil penggunaan. Jadil et al. (2022) dan Alrawad et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dan reputasi berperan dalam mengurangi persepsi risiko pada transaksi digital.

Temuan ini mendukung hasil Supriyadi et al. (2017), Aprilia (2021), Agustina dan Purba (2025), serta Saputro dan Karamang (2026), yang menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi terhadap respons pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa fungsi citra merek tetap relevan dalam pembelian skincare melalui marketplace, meskipun konsumen juga memperoleh informasi promosi dan evaluasi pelanggan. Bagi Avoskin, implikasinya adalah menjaga konsistensi antara komunikasi kualitas, keamanan produk, identitas merek, dan pengalaman aktual pelanggan.

4.5.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menghasilkan koefisien beta terstandar sebesar 0,108 dengan p = 0,278. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa promosi bergerak searah dengan keputusan

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

pembelian, tetapi kontribusinya tidak signifikan setelah *brand image* dan *online customer rating* diperhitungkan. Temuan ini tidak menunjukkan bahwa promosi tidak berguna, melainkan bahwa promosi belum memberikan tambahan penjelasan yang cukup kuat dalam model penelitian.

Salah satu penjelasan yang memungkinkan adalah keseragaman bentuk promosi pada marketplace. Potongan harga, voucher toko, gratis ongkir, dan kampanye tanggal tertentu digunakan oleh banyak merek sehingga semakin sulit berfungsi sebagai pembeda. Promosi dapat menarik perhatian atau mempercepat transaksi, tetapi pemilihan skincare tetap memerlukan keyakinan terhadap kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk. Dengan demikian, promosi mungkin berperan sebagai pemicu akhir setelah konsumen memiliki keyakinan terhadap merek dan produk.

Hasil ini berbeda dari Imanudin (2021), yang menemukan pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, serta Agustina dan Purba (2025), yang menunjukkan bahwa voucher dan potongan harga dapat meningkatkan daya tarik transaksi. Perbedaan tersebut menegaskan bahwa efektivitas promosi bergantung pada karakteristik produk, tingkat persaingan, dan variabel lain yang dipertimbangkan konsumen. Avoskin karena itu perlu mengembangkan promosi berbasis kebutuhan kulit, edukasi kandungan, paket rutinitas perawatan, atau program percobaan produk, bukan hanya mengandalkan potongan harga.

4.5.3 Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan beta terstandar sebesar 0,362 dan $p < 0{,}001$. Nilai tersebut merupakan koefisien beta standar terbesar di antara prediktor yang diuji. Hasil ini menunjukkan bahwa evaluasi pelanggan sebelumnya menjadi salah satu informasi utama ketika konsumen mempertimbangkan pembelian Avoskin melalui Shopee.

Rating bekerja sebagai bukti sosial dan sinyal kualitas yang membantu mengurangi kesenjangan informasi antara penjual dan calon pembeli. Dalam transaksi daring, konsumen tidak dapat mencoba tekstur, memeriksa kemasan secara langsung, atau memastikan kondisi produk sebelum membeli. Mereka kemudian menggunakan pengalaman pelanggan lain untuk memperkirakan mutu dan risiko transaksi. Rating yang tinggi dan konsisten, terutama ketika didukung ulasan yang relevan, dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli. Ismagilova et al. (2020) menunjukkan bahwa komunikasi elektronik antarkonsumen berkontribusi terhadap kecenderungan membeli, sedangkan Pooja et al. (2024) menekankan pentingnya kredibilitas evaluasi daring.

Temuan ini memperkuat hasil Ardianti dan Widiartanto (2019) serta Oktaviana et al. (2024), yang menunjukkan bahwa rating pelanggan berhubungan dengan keputusan pembelian pada marketplace. Implikasinya, Avoskin perlu mengelola rating sebagai hasil pengalaman pelanggan, bukan hanya sebagai angka pada halaman produk. Perusahaan perlu menjaga keaslian produk, kualitas pengemasan, ketepatan pengiriman, kecepatan penanganan keluhan, dan mendorong konsumen memberikan evaluasi yang autentik.

4.5.4 Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Online Customer Rating secara Simultan

Secara simultan, *brand image*, promosi, dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

marketplace tidak mengambil keputusan berdasarkan satu jenis informasi saja. Mereka menggabungkan persepsi terhadap merek, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan sebelumnya sebelum menetapkan pilihan.

Ketiga prediktor memiliki fungsi yang berbeda. *Brand image* menjadi sinyal reputasi dan kualitas yang dibangun perusahaan dalam jangka panjang. Promosi berfungsi meningkatkan perhatian dan menawarkan nilai transaksi. Sementara itu, *online customer rating* menyediakan validasi berdasarkan pengalaman pelanggan lain. Kombinasi ketiganya memperlihatkan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui interaksi antara informasi yang dikendalikan perusahaan dan informasi yang dihasilkan pengguna.

Kontribusi konseptual penelitian ini terletak pada penggabungan sinyal perusahaan dan sinyal pelanggan dalam satu model keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan belum tentu menjadi faktor terkuat ketika konsumen dapat mengakses evaluasi pengguna secara terbuka. Oleh karena itu, strategi Avoskin di Shopee perlu diarahkan secara terpadu melalui penguatan citra merek, promosi yang lebih relevan, dan pengalaman pelanggan yang mampu menghasilkan rating positif serta kredibel.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian skincare Avoskin melalui Shopee lebih banyak dibentuk oleh kekuatan citra merek dan evaluasi pelanggan daring dibandingkan oleh promosi. Brand image terbukti memperkuat keputusan pembelian karena reputasi, persepsi kualitas, keamanan, dan keunikan merek membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum menggunakan produk. Online customer rating juga memberikan kontribusi positif dan menunjukkan koefisien beta terstandar terbesar di antara prediktor yang diuji. Sebaliknya, promosi memiliki arah hubungan positif, tetapi belum memberikan pengaruh parsial yang signifikan setelah citra merek dan rating diperhitungkan. Secara bersama-sama, ketiga variabel tetap mampu menjelaskan keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa konsumen marketplace menggabungkan informasi perusahaan dan pengalaman pelanggan lain sebelum menetapkan pilihan.

Secara konseptual, temuan ini memperlihatkan bahwa pembelian skincare daring berlangsung melalui evaluasi atas dua kelompok sinyal. Sinyal pertama berasal dari perusahaan melalui citra merek dan komunikasi promosi, sedangkan sinyal kedua berasal dari konsumen melalui rating dan ulasan pengalaman pembelian. Pada produk yang tidak dapat diperiksa atau dicoba sebelum transaksi, sinyal mengenai reputasi dan pengalaman pengguna memiliki arti yang lebih kuat karena membantu calon pembeli memperkirakan kualitas, keamanan, dan risiko penggunaan. Promosi tetap relevan sebagai pemicu perhatian dan transaksi, tetapi tidak otomatis menjadi pertimbangan utama apabila bentuknya serupa dengan penawaran pesaing atau tidak disertai keyakinan terhadap produk.

Bagi Avoskin, hasil penelitian ini mengarah pada beberapa tindakan yang lebih operasional. Perusahaan perlu menjaga konsistensi antara klaim kualitas, keamanan, kandungan, dan manfaat produk dengan pengalaman nyata pelanggan. Pengelolaan konsumen tidak berhenti setelah transaksi, tetapi perlu dilanjutkan melalui edukasi penggunaan, layanan pengaduan, respons terhadap keluhan, dan pemantauan kepuasan. Konsumen yang telah menggunakan produk juga dapat didorong untuk memberikan

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

rating dan ulasan yang autentik tanpa mengarahkan isi penilaian. Rating rendah perlu ditangani secara cepat dengan mengidentifikasi penyebabnya, memberikan solusi, dan memperbaiki aspek produk atau layanan yang dikeluhkan. Sementara itu, promosi sebaiknya tidak hanya mengandalkan diskon generik, tetapi dikembangkan menjadi penawaran berbasis kebutuhan kulit, bundling rangkaian perawatan, edukasi kandungan, program percobaan produk, dan rekomendasi penggunaan yang lebih personal.

Interpretasi hasil penelitian tetap perlu mempertimbangkan beberapa keterbatasan. Responden dipilih melalui purposive sampling dan hanya berasal dari Kota Bandung, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan secara langsung kepada seluruh konsumen Avoskin. Pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional, sehingga hubungan yang ditemukan menggambarkan kondisi pada satu periode dan belum menjelaskan perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Konstruk online customer rating juga bersinggungan dengan ulasan daring, sedangkan variabel keputusan pembelian mencakup indikator kepuasan dan pembelian ulang yang secara konseptual dapat ditempatkan sebagai respons pascapembelian. Keterbatasan tersebut dapat memengaruhi ketepatan batas antarkonstruk.

Penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah dan jumlah responden, menggunakan teknik sampling yang memungkinkan representasi populasi lebih baik, serta membandingkan konsumen dari beberapa marketplace. Model penelitian juga dapat dikembangkan dengan memasukkan harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, kualitas layanan elektronik, kandungan skincare, atau persepsi risiko. Rating dan ulasan pelanggan sebaiknya diuji sebagai konstruk yang terpisah agar kontribusi masing-masing dapat dinilai lebih akurat. Penelitian longitudinal atau eksperimen promosi juga diperlukan untuk mengetahui bagaimana perubahan citra merek, variasi penawaran, dan dinamika rating memengaruhi keputusan pembelian dari waktu ke waktu.

References

Agustina, M., & Purba, T. N. (2025). Pengaruh brand image, promosi dan online customer review terhadap minat beli di e-commerce Shopee. SJEE: Scientific Journals of Economic Education, 9(1), 53–59. https://doi.org/10.33087/sjee.v9i1.203

Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., Ramadan, M. H., Arafa, H. M., Ahmed, N. A., Alsyouf, A., & Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing customers' perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis. Journal of Retailing and Consumer Services, 71, 103188. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103188

Angriansyah, R., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand awareness, brand trust dan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Kulo di Transmart Buah Batu Bandung. Economic and Digital Business Review, 7(1), 203–212. https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i1.3002

Published by:

Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Senayan City. Jurnal Manajemen, 6(1), 34–46. https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160

Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee: Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55–66. https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656

Compas.co.id. (2022). 10 brand skincare lokal terlaris di e-commerce. https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Daniyati, S., & Sarah, S. (2024). Pengaruh gaya hidup, harga, dan brand ambassador terhadap minat beli fashion Vans di Kota Bandung. E-Co-Buss, 7(2), 1447–1457. https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1951

DeVellis, R. F. (2017). Scale development: Theory and applications (4th ed.). SAGE Publications.

Ermawan, A. P., & Mubarok, D. A. A. (2025). How brand awareness and pricing strategy shape consumer decisions: Evidence from an Indonesian local fashion brand. Dynamic Management Journal, 9(2). https://doi.org/10.31000/dmj.v9i2.13528

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. Heliyon, 10(8), e29714. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714

Herlinawati, E., Gunawan, S., Wijaya, D. Y., Saputro, A. H., & Meltareza, R. (2024). Sosialisasi dan pelatihan konten marketing di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. Jurnal Abdimas Pariwisata, 5(1), 38–41. https://doi.org/10.36276/jap.v5i1.529

Imanudin. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Citra Makmur Sejahtera. Jurnal Indonesia Membangun, 20(2), 54–63. https://doi.org/10.56956/jim.v20i02.53

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. Information Systems Frontiers, 22(5), 1203–1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. International Journal of Information Management Data Insights, 2(1), 100065. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100065

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Nuraini, R., Mubarok, D. A. A., & Prasetiyo, W. G. (2025). Pengaruh brand awareness dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Sorka Indonesia di platform e-commerce Shopee. IKRAITH-EKONOMIKA, 8(3), 1489–1503. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/5970

Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Basreng Sultan Bandung. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 5(1), 126–142. https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1630

Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2024). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. Management Review Quarterly, 74(2), 627–659. https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6

Saputro, N. D., & Karamang, E. (2026). The effect of price, brand image, and social media marketing on the purchase decision of Ciptadent toothpaste products. International Journal of Marketing & Human Resource Research, 7(1), 340–355. https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v7i1.3366

Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram konten marketing terhadap purchase intention membership fitness center yang dimediasi brand engagement. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 4(2), 338–345. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007

Sihaloho, M., & Mubarok, D. A. A. (2025). The effect of content marketing and online customer reviews on purchasing decisions on PVN brand shoe products on the TikTok application in Bandung City. International Journal of Marketing & Human Resource Research, 6(1), 64–83. https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v6i1.2570

Solihah, N. H., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap brand awareness produk House of Donatello Bandung. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 220–230. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1998

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 4(1), 74–85. https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES