

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK DAVIENA SKINCARE (STUDI KASUS PADA REMAJA DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU)

Dwi Tiara Juliani , Ulfiah Novita

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Article Info	ABSTRACT
Keywords: <i>Online Customer Reviews, Product Quality, Brand Trust, and Purchase Decisions</i>	<i>Daviena is a local skincare product in Indonesia that is in demand by teenagers to adults. Daviena continues to innovate, not only in the skincare category, but also expanding into bodycare and cosmetic products. This study aims to determine the effect of Online Customer Reviews, Product Quality and Brand Trust on Purchase Decisions for Daviena Skincare Products. The population in this study were teenagers in Tuah Madani District who had purchased Daviena Skincare products. The sample in this study amounted to 100 respondents using the purposive sampling method. The data collection technique a questionnaire distributes to respondents. Data analysis was quantitative with multiple linear regression methods. Based on the results of this study, it shows that online customer reviews and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand trust does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously or together, the variables Online Customer Review, Product Quality and Brand Trust have an effect on purchasing decisions for Daviena Skincare products.</i>
Info Artikel	SARI PATI
Kata Kunci: Online Customer Review, Kualitas Produk, Brand Trust dan Keputusan Pembelian	Daviena merupakan produk skincare lokal di Indonesia yang diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa. Daviena terus melakukan inovasi, tidak hanya dalam kategori skincare, tetapi juga merambah ke produk bodycare dan kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Kecamatan Tuah Madani yang pernah melakukan pembelian produk Daviena. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel Online Customer Review, Kualitas Produk dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare.
Corresponding Author: ulfiah.novita@uin-suska.ac.id	

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia kecantikan. Di era modern ini, memiliki penampilan fisik yang menarik seakan menjadi tuntutan sosial, khususnya bagi perempuan. Hal ini mendorong meningkatnya kebutuhan akan produk kecantikan, menjadikan industri skincare tumbuh pesat di Indonesia dari tahun ke tahun (Rahma & Slamet, 2021). Produk skincare bukan hanya menjadi alat untuk mempercantik diri, tetapi juga sebagai perlindungan dan perawatan terhadap kondisi kulit akibat paparan lingkungan.

Salah satu brand lokal yang berhasil berkembang dalam industri ini adalah Daviena Skincare, yang bermula dari modal kecil sebesar 3,5 juta rupiah dan kini menjelma menjadi brand besar dengan ratusan agen dan distributor di seluruh Indonesia (Herlambang, 2023). Popularitas Daviena meningkat seiring inovasi produknya yang merambah dari skincare ke bodycare dan kosmetik. Tingginya nilai penjualan Daviena, sebagaimana ditunjukkan dalam data dari Kompas.co.id, menempatkannya sebagai merek terlaris dalam kategori pelembap wajah pada tahun 2024.

Namun, di balik kesuksesan tersebut, Daviena juga menghadapi tantangan berupa isu overclaim pada beberapa produknya, seperti HB Dosting dan Retinol, yang menjadi sorotan publik dan profesional di bidang kecantikan, termasuk dokter kecantikan populer “Dokter Detektif”. Isu ini berdampak pada turunnya grafik penjualan produk Daviena dari Desember 2023 hingga Oktober 2024 (fastmoss.com, 2024), serta memengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, brand trust, dan online customer review. Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian merupakan proses evaluatif di mana pelanggan mempertimbangkan informasi sebelum menentukan pilihan produk. Salah satu sumber informasi utama adalah ulasan konsumen secara daring, baik di platform e-commerce maupun media sosial, yang memberi pengaruh kuat terhadap persepsi dan keyakinan calon pembeli (Riyanjaya & Andarini, 2022). Ulasan tersebut bisa bersifat positif atau negatif, tergantung pada pengalaman nyata pelanggan.

Lebih lanjut, kepercayaan merek (brand trust) menjadi penentu penting dalam loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang

dapat mereka percayai dan andalkan, terutama dalam konteks produk perawatan kulit yang berkaitan langsung dengan kesehatan (Pramesti & Sujana, 2023). Sementara itu, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang mendasari kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Produk yang berkualitas sesuai harapan konsumen tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga berkontribusi pada reputasi dan produktivitas perusahaan (Assauri, 2018).

Dengan adanya dinamika antara peningkatan minat terhadap produk skincare, isu-isu kualitas dan kepercayaan, serta pengaruh ulasan pelanggan secara daring, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare (Pada Remaja Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang tidak ditujukan untuk melakukan generalisasi terhadap populasi, melainkan untuk memahami fenomena secara mendalam dalam lingkup terbatas. Skala pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert, yang berguna untuk mengukur opini, persepsi, dan sikap individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini menilai jawaban dari responden dengan rentang skor 1 sampai 5, di mana skor tertinggi mencerminkan kesetujuan atau penilaian paling positif. Dengan demikian, skala Likert menjadi alat penting dalam mengumpulkan data yang bersifat kuantitatif dari kuesioner yang diberikan.

Dalam menjamin kualitas data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan mengukur apakah instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai R-hitung lebih besar dari nilai R-tabel, yang dalam penelitian ini menggunakan batas nilai R-tabel sebesar 0,1966 dengan derajat kebebasan (df) 98 (Ghozali, 2018). Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten. Untuk itu, digunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,6 menandakan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel (Ghozali, 2018).

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan

bahwa data residual berdistribusi normal, yang dapat diketahui melalui nilai Asymp. Sig dari uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka data dianggap normal (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen, dengan batas toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 dianggap tidak mengandung multikolinearitas. Sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat adanya perbedaan varian residual antar observasi, dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 menandakan tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan terikat, digunakan analisis regresi linear berganda, yang dinyatakan dalam bentuk persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, dan X1, X2, serta X3 berturut-turut mewakili online customer review, kualitas produk, dan brand trust (Sugiyono, 2018).

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T dan uji F. Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian, di mana jika nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05 maka pengaruh tersebut dinyatakan signifikan (Ghozali, 2018). Sementara uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil signifikan jika Fhitung lebih besar dari Ftabel atau signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Terakhir, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) yang berfungsi untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2018). Interpretasi terhadap nilai korelasi tersebut mengacu pada klasifikasi tingkat hubungan, mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian mengenai pengaruh ulasan pelanggan daring (online customer review), kualitas produk, dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare, karakteristik responden menjadi bagian penting untuk dipahami guna menggambarkan konteks sosial dan demografis partisipan. Responden yang dilibatkan merupakan remaja yang telah melakukan pembelian produk Daviena Skincare di

Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru, dengan variasi latar belakang usia dan pekerjaan.

Berdasarkan data usia, responden dikelompokkan dalam rentang usia 17 hingga 24 tahun. Kelompok usia terbanyak adalah usia 22 tahun, dengan persentase sebesar 20%. Temuan ini menunjukkan dominasi kelompok usia muda dewasa dalam penggunaan produk skincare, yang sejalan dengan meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya perawatan kulit serta pengaruh gaya hidup yang menuntut perhatian terhadap penampilan.

Dilihat dari pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa, yaitu sebesar 62%. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kalangan pelajar dan mahasiswa memiliki perhatian besar terhadap skincare, kemungkinan karena pengaruh media sosial, tuntutan penampilan dalam lingkungan sosial, serta akses terhadap informasi seputar kecantikan yang cukup tinggi di kalangan tersebut.

Selain itu, frekuensi pembelian produk Daviena Skincare dalam kurun waktu tiga bulan menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 2 hingga 4 kali, dengan persentase 38%. Ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menggunakan produk secara rutin dan terjadwal, yang mencerminkan pola konsumsi yang berkelanjutan serta adanya kepuasan atau kebutuhan berkelanjutan terhadap produk skincare tersebut.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dalam studi ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden berdasarkan hasil pengisian kuesioner terkait pengaruh online customer review, kualitas produk, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sementara variabel independennya mencakup online customer review, kualitas produk, dan brand trust. Data yang diperoleh dianalisis untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel.

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan keputusan membeli produk Daviena Skincare. Persepsi tertinggi muncul pada pernyataan bahwa pembelian dilakukan karena produk sesuai kebutuhan serta memberikan hasil yang

memuaskan, yang mencerminkan bahwa kebutuhan dan manfaat menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, variabel online customer review juga menunjukkan kecenderungan sangat tinggi pada pernyataan "sangat setuju". Responden merasakan bahwa ulasan pelanggan daring yang terstruktur dan informatif sangat membantu dalam memberikan gambaran tentang kelebihan maupun kekurangan produk, sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian dengan lebih percaya diri. Informasi yang diperoleh dari media sosial dipercaya sebagai sumber yang valid dalam proses pengambilan keputusan.

Analisis terhadap variabel kualitas produk memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang menggambarkan karakteristik positif dari produk Daviena Skincare. Meskipun dominasi tertinggi ada pada kategori "setuju", beberapa responden juga menunjukkan apresiasi tinggi terhadap aspek visual seperti desain kemasan, yang dianggap menarik dan memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli. Ini menandakan bahwa elemen fungsional dan estetika produk keduanya menjadi pertimbangan dalam persepsi konsumen mengenai kualitas.

Pada variabel brand trust, responden cenderung sangat setuju terhadap pernyataan yang mencerminkan kepercayaan mereka terhadap merek Daviena. Pernyataan paling kuat mengindikasikan bahwa konsumen memilih Daviena karena merasa yakin akan kualitas dan reputasi produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting yang menumbuhkan keyakinan dan loyalitas, serta menjadi landasan kuat bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian berulang.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa keempat variabel penelitian memperoleh respons positif dari responden. Online customer review, kualitas produk, dan brand trust terbukti memiliki persepsi yang baik dan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Daviena Skincare.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana

setiap pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur aspek yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel, seluruh pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel, yang berarti semua item dinyatakan valid. Ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian, online customer review, kualitas produk, dan brand trust secara tepat.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari instrumen yang digunakan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang berarti bahwa seluruh item kuesioner bersifat reliabel. Ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner mampu mengukur variabel dengan konsisten dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, data yang diperoleh melalui instrumen dalam penelitian ini dapat dianggap layak, akurat, dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam tahapan analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat dasar agar hasil analisis menjadi valid dan dapat diandalkan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi adanya korelasi antar variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang menandakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam model regresi. Dengan demikian, hubungan antar variabel bebas tidak saling memengaruhi secara signifikan dalam analisis regresi yang dilakukan.

Terakhir, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian residual pada setiap tingkat observasi. Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen berada di atas 0,05, yang berarti tidak

ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa varian residual tersebar secara konsisten, dan model regresi yang digunakan telah memenuhi semua asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan fungsional atau kausal antara variabel bebas, yaitu online customer review (X1), kualitas produk (X2), dan brand trust (X3), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $Y = -2,298 + 0,401X1 + 0,437X2 + 0,092X3$. Nilai konstanta sebesar -2,298 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Koefisien regresi untuk online customer review sebesar 0,401 menunjukkan bahwa peningkatan pada ulasan pelanggan secara online akan berkontribusi terhadap kenaikan keputusan pembelian. Demikian juga, kualitas produk yang memiliki koefisien 0,437 menunjukkan pengaruh positif yang paling kuat terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, brand trust memiliki koefisien sebesar 0,092, yang berarti meskipun memiliki pengaruh positif, kontribusinya terhadap keputusan pembelian relatif kecil dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa online customer review dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara brand trust memiliki pengaruh yang lemah dalam model ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu uji T (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi. Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara individual. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel online customer review dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi keduanya di bawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Sebaliknya, brand trust tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel. Selanjutnya, uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 53,494 yang

lebih besar dari F tabel, dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan online customer review, kualitas produk, dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, melalui uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,626, yang berarti 62,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian produk skincare Daviena. Pertama, variabel online customer review terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring menjadi rujukan penting bagi calon pembeli dalam menilai produk, terutama di kalangan remaja yang cenderung mengikuti tren serta mengandalkan informasi dari platform digital seperti media sosial dan marketplace. Kedua, variabel kualitas produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan bahkan menjadi variabel dengan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dinilai sangat penting karena berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen, dan dalam konteks skincare, hal ini berimplikasi pada kepercayaan terhadap manfaat nyata produk terhadap kulit. Ketiga, variabel brand trust tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan responden—yang mayoritas remaja—lebih fokus pada hasil nyata dan ulasan pengguna daripada kesetiaan terhadap merek tertentu. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa kombinasi antara online customer review, kualitas produk, dan brand trust secara bersama mampu menjelaskan sebesar 62,6% variasi dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pembelian produk skincare Daviena di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru, faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan

pembelian adalah kualitas produk, diikuti oleh online customer review, sementara brand trust belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen muda.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul "*Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Daviena Skincare (Studi Kasus pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru)*", maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pada remaja di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Artinya, semakin positif ulasan yang dibaca oleh konsumen, maka semakin kuat pula pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Daviena di kalangan remaja di wilayah tersebut.
2. *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pada remaja di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin nyata manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Daviena di kalangan remaja di wilayah penelitian.
3. *Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pada remaja di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Artinya, tingkat kepercayaan terhadap merek Daviena belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa remaja di Kecamatan Tuah Madani lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *online customer review* dan *kualitas produk*, dibandingkan dengan kepercayaan terhadap merek dalam memutuskan pembelian produk Daviena Skincare.
4. *Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pada

remaja di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Daviena, meskipun secara parsial *brand trust* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin Julian Herlambang. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Daviena Skincare di Zahra Beauty Surabaya*. OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 3(4), 59–64.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budiharja, G. E. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*. Jurnal Ekonomi, 8(2).
- Febtiani, T. A. (2022). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek*.
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness terhadap Purchase Intention melalui Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968–977.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239.
- Heliani, H., Harahap, D. A., & Mahani, S. A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2).
- https://www.instagram.com/p/C8rmZ_OyfVj/?img_index=1&igsh=bHRraDV5c3pyM2Mz
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241.
- Mahartriana, N. C. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Platform E-Commerce*.
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi TikTok, Online Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 12.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Effect of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion on Purchasing Decision through Shopee Marketplace (A Case Study of UBSI College Student). *Jurnal Ekonomi*, 9(4).
- Kotler, P. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65–71.
- Pratama, A., Setianingsih, R., & Fikri, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review*.
- Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Pemasaran*, 9(2).
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emina di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409.

- 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.
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Membeli secara Online melalui Kepercayaan Merek pada E-Commerce Shopee di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16.
- Rut Winasis, C. L., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4).
- Salsa Agnia, D., Oktini, D. R., & Permana, R. M. T. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 41–46.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surat Al-Hujurat Ayat 6: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online. (n.d.). Diakses pada 17 Januari 2025, dari <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/6>
- Syauqi, M. N., & Putra, M. U. M. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Cahaya Alam Sejati. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3.
- William Jonathan, W. J. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Sneakers Merek Adidas dan Nike di Kota Palembang. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(3), 491–506.
- Yusuf, H., Haryato, Husainah, & Nuraeni. (2023). *Teori Manajemen*. Solok: Badan Penerbit Yayasan Pendidikan Cendikia Muslim.