

Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust pada Produk Scincare Somethinc

Azzahra Raudia Ramdhani^{1*}, Didy Ika Supryadi¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: December 27, 2025

Revised: January 15, 2026

Accepted: February 28, 2026

Published: April 30, 2026

Corresponding Author:

Azzahra Raudia Ramdhani

Azzahrar1711@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v7i1.1485](https://doi.org/10.29303/alexandria.v7i1.1485)

© 2026 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This study aims to analyze the effect of online customer reviews and promotions on the purchasing decisions of Somethinc skincare products with trust as a mediating variable among students of the University of Mataram. This study uses a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through a survey using questionnaires administered to 100 respondent's selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of the study indicate that online customer reviews do not directly affect purchasing decisions but have a significant effect through trust. Promotion has been proven to have a significant effect on purchase decisions, both directly and through trust. In addition, trust has a significant impact on the purchase decision of Somethinc skincare products. These findings confirm that trust plays a strategic role as a mediating variable in strengthening the influence of online customer reviews and promotions on purchase decisions. This research is expected to serve as an academic reference and provide practical implications for skincare companies in designing marketing strategies based on consumer trust.

Keywords: Online Customer Review, Promotion, Trust, Purchase Decision.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh signifikan melalui *trust*. Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui *trust*. Selain itu, *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Temuan ini menegaskan bahwa *trust* memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademik serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan skincare dalam merancang strategi pemasaran berbasis kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Online Customer Review, Promosi, Trust, Keputusan Pembelian.

How to Cite:

Ramdhani, A. R., & Supryadi, D. I. Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust pada Produk Scincare Somethinc. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 7(1), 49-57. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v7i1.1485>

Pendahuluan

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat pada tahun 2010 – 2023. Peningkatan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap kesehatan dan penampilan kulit mendorong tingginya permintaan terhadap produk skincare. Kondisi ini didukung oleh kemajuan teknologi digital yang tidak hanya mengubah pola konsumsi, tetapi juga cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Persaingan antar merek, baik lokal maupun internasional, semakin intens sehingga perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Transformasi digital telah menjadikan platform *e-commerce* dan media sosial sebagai sumber utama informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Salah satu bentuk informasi yang paling banyak digunakan adalah *online customer review*, yaitu ulasan konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan produk. *Online customer review* berperan sebagai *electronic word of mouth* yang mampu memberikan gambaran mengenai kualitas, keamanan, dan efektivitas produk (Mulyati & Gesitera, 2020). Dalam konteks produk skincare yang memiliki tingkat risiko relatif tinggi karena berhubungan langsung dengan kondisi kulit, keberadaan ulasan *online* menjadi faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian dan membentuk persepsi konsumen.

Selain *online customer review*, promosi juga merupakan elemen strategis dalam pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat beli konsumen. Promosi menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk membentuk persepsi positif serta mendorong terjadinya pembelian (Putri et al., 2020). Berbagai bentuk promosi digital seperti diskon, penawaran khusus, kampanye media sosial, dan kolaborasi dengan influencer banyak dimanfaatkan oleh perusahaan skincare untuk menjangkau konsumen. Namun demikian, efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh intensitasnya, melainkan juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan.

Kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada transaksi berbasis digital yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan merek dalam memenuhi janji yang disampaikan (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri

skincare, *trust* berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap keamanan produk, transparansi informasi, serta konsistensi kualitas. Kepercayaan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Somethinc sebagai salah satu merek skincare lokal Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Meskipun memiliki tingkat popularitas yang tinggi di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswa, dinamika keputusan pembelian terhadap produk *Somethinc* masih menunjukkan variasi dibandingkan dengan merek pesaing. Hal ini mengindikasikan perlunya kajian lebih lanjut mengenai peran *online customer review* dan promosi dalam membentuk kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, promosi, dan *trust* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada produk skincare *Somethinc*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen di era digital serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Desain ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*online customer review* dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dan *trust* sebagai variabel perantara yang menjembatani pengaruh *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan di Universitas Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Mataram yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare *Somethinc*. Pemilihan lokasi dan subjek penelitian didasarkan pada karakteristik mahasiswa sebagai konsumen muda yang aktif menggunakan produk skincare, sering terpapar promosi digital, serta memanfaatkan *online customer review* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Mataram yang pernah membeli produk skincare *Somethinc*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini

menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman jumlah indikator dikalikan 5–10 kali. Penelitian ini menggunakan 18 indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah 90 responden. Untuk mempermudah analisis dan meningkatkan representativitas data, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Mahasiswa aktif Universitas Mataram;
2. Berusia di atas 17 tahun;
3. Pernah membeli dan menggunakan produk skincare Somethinc;
4. Pernah melihat *online customer review* produk Somethinc.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan teknik angket. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disebarakan secara online kepada responden. Setiap item pernyataan disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Variabel penelitian terdiri atas:

- *Online customer review* (X1), diukur melalui indikator *perceived value*, *source credibility*, *argument quality*, *valence*, dan *volume of review*.
- Promosi (X2), diukur melalui indikator *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*.
- *Trust* (M), diukur melalui indikator *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend*.
- Keputusan Pembelian (Y), diukur melalui indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antar variabel laten secara simultan serta menganalisis pengaruh mediasi.

Tahapan analisis meliputi:

1. Evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen (outer loading dan AVE), validitas diskriminan, dan reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability);
2. Evaluasi model struktural (inner model) dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2);
3. Uji hipotesis, yang dilakukan berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Mataram yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Somethinc. Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 100 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (89%), sedangkan responden laki-laki sebesar 11%. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa konsumen skincare Somethinc lebih banyak berasal dari kalangan perempuan yang memiliki tingkat kepedulian lebih tinggi terhadap perawatan kulit.

Ditinjau dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–24 tahun (82%). Kelompok usia ini merupakan usia produktif dan termasuk segmen utama pengguna produk *skincare*.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18-20 Tahun	17	17 %
2.	21-24 Tahun	82	82 %
3.	25-30 Tahun	1	1 %
4.	> 30 Tahun	-	-
Total		100	100 %

Sumber: Data olahan primer, 2025

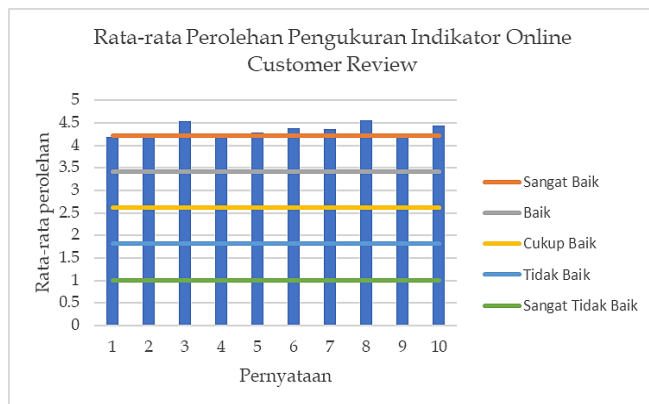
Dari sisi frekuensi pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian produk Somethinc sebanyak 1–2 kali (64%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada pada tahap pembelian berulang awal.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1.	1-2 Kali	64	64 %
2.	3-5 Kali	24	24 %
3.	7-9 Kali	6	6 %
4.	> 9 kali	6	6 %
Total		100	100 %

Sumber: Data olahan primer, 2025

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berada pada kategori baik hingga sangat baik. Responden menilai ulasan online sebagai sumber informasi yang cukup membantu dalam memahami produk Somethinc sebelum membeli. Kredibilitas sumber ulasan, khususnya dari reviewer ahli atau beauty influencer, memperoleh penilaian paling tinggi. Selain itu, sentimen ulasan berperan penting, di mana keberadaan ulasan negatif secara dominan cenderung mengurangi minat beli. Banyaknya jumlah ulasan juga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.



Gambar 1. Grafik Rata-rata Perolehan Pengukuran Indikator Online customer review (X1)

Sumber: Data olahan primer, 2025

Keterangan:

Sangat Baik	: 4,21 – 5,00
Baik	: 3,41 – 4,20
Cukup Baik	: 2,61 – 3,40
Tidak Baik	: 1,81 – 2,60
Sangat Tidak Baik	: 1 – 1,80

Pernyataan *Perceived usefulness*

1. Ulasan online tentang produk Somethinc membantu saya memahami manfaat produk sebelum membeli.
2. Saya merasa review dari pelanggan lain membuat saya lebih yakin untuk membeli produk Somethinc.

Pernyataan *Source Credibility*

1. Saya lebih mempercayai ulasan produk Somethinc dari reviewer yang ahli atau beauty influencer.
2. Kredibilitas penulis ulasan menjadi faktor penting bagi saya dalam mempertimbangkan pembelian produk Somethinc.

Pernyataan *Argumen Quality*

1. Review tentang Somethinc yang memberikan alasan jelas dan detail lebih meyakinkan saya.
2. Saya lebih tertarik pada ulasan yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk Somethinc secara objektif.

Pernyataan *Valance*

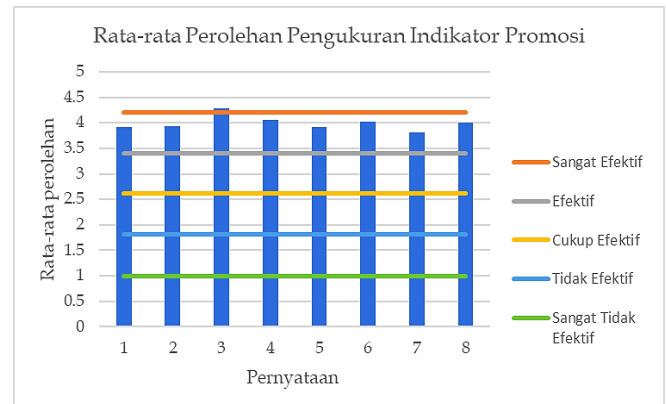
1. Ulasan positif yang dominan membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk Somethinc.
2. Saya cenderung menghindari pembelian produk Somethinc jika menemukan banyak ulasan yang negatif.

Pernyataan *Volume of Review*

1. Banyaknya jumlah ulasan produk Somethinc meningkatkan kepercayaan saya terhadap kualitas produk.
2. Saya lebih yakin membeli produk Somethinc jika telah mendapat banyak ulasan dari pengguna lain.

Variabel promosi berada pada kategori efektif hingga sangat efektif. Bentuk promosi yang paling

berpengaruh adalah *sales promotion*, khususnya diskon dan penawaran khusus, yang secara signifikan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Iklan dan kegiatan public relation dinilai efektif dalam membangun kesadaran dan citra merek, sementara *direct marketing* dinilai cukup efektif meskipun kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan bentuk promosi lainnya.



Gambar 2. Grafik Rata-rata Perolehan Pengukuran Indikator Promosi (X2)

Sumber: Olahan data primer, 2025

Keterangan:

Sangat Efektif	: 4,21 – 5,00
Efektif	: 3,41 – 4,20
Cukup Efektif	: 2,61 – 3,40
Tidak Efektif	: 1,81 – 2,60
Sangat Tidak Efektif	: 1 – 1,80

Pernyataan *Advertising*

1. Iklan produk Somethinc menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih lanjut tentang produknya.
2. Iklan Somethinc di media sosial memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.

Pernyataan *Sales Promotion*

1. Saya tertarik membeli produk Somethinc karena adanya diskon atau promo menarik.
2. Program bundling atau hadiah langsung dari Somethinc mendorong saya untuk membeli produk lebih banyak.

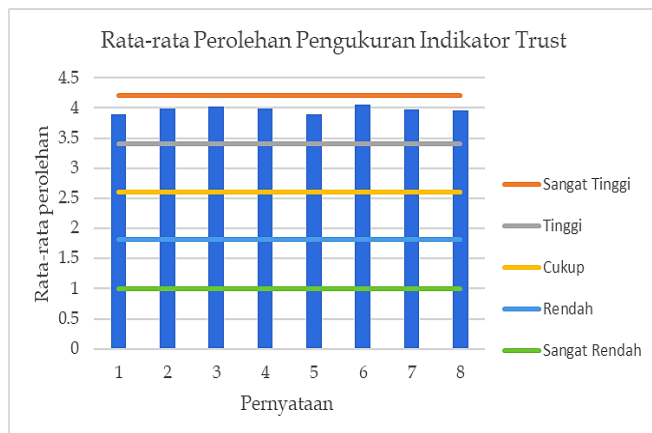
Pernyataan *Public Relation*

1. Saya mengetahui produk Somethinc melalui event atau kerjasama *brand* dengan *public figure*.
2. Kegiatan sosial atau kampanye yang dilakukan oleh Somethinc meningkatkan citra positif merek di mata saya.

Pernyataan *Direct Marketing*

1. Saya pernah menerima informasi produk Somethinc secara langsung melalui direct message tiktok, Shopee dan aplikasi ecommerce lainnya.
2. Informasi langsung dari Somethinc membuat saya merasa lebih dekat dan percaya terhadap produk mereka.

Variabel *trust* berada pada kategori **tinggi**, menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap brand Somethinc. Kepercayaan tersebut tercermin dari persepsi positif terhadap kemampuan merek dalam menghasilkan produk berkualitas, kepatuhan terhadap standar dan etika produksi, serta kepedulian terhadap kebutuhan konsumen. Tingkat kepercayaan ini mendorong konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan serta mencoba produk Somethinc.



Gambar 3. Grafik Rata-rata Perolehan Pengukuran Indikator Trust (M)

Sumber: Olahan data primer, 2025

Keterangan:

Sangat Tinggi	: 4,21 – 5,00
Tinggi	: 3,41 – 4,20
Cukup	: 2,61 – 3,40
Rendah	: 1,81 – 2,60
Sangat Rendah	: 1 – 1,80

Pernyataan *Benevelonce*

1. Saya percaya bahwa Somethinc peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggannya.
2. Somethinc memberikan informasi yang membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai.

Pernyataan *Ability*

1. Saya yakin Somethinc memiliki kemampuan dalam menciptakan produk skincare yang berkualitas.
2. Produk Somethinc terbukti efektif dan sesuai dengan klaim yang disampaikan.

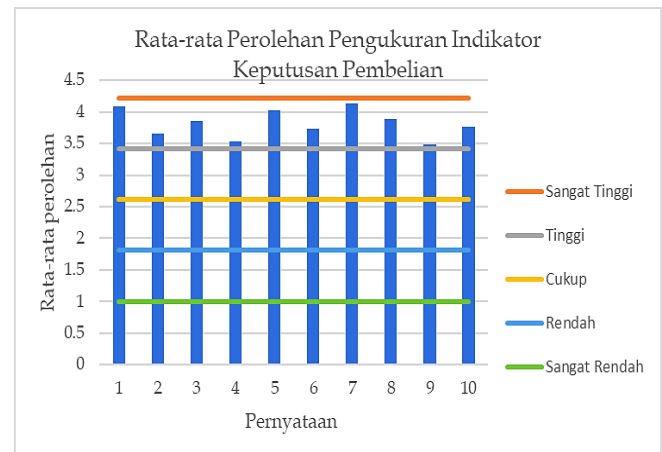
Pernyataan *Integrity*

1. Somethinc selalu menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan.
2. Saya percaya Somethinc mematuhi standar dan etika dalam memproduksi produknya.

Pernyataan *Willingness to Depend*

3. Saya merasa nyaman mempercayakan perawatan kulit saya kepada produk Somethinc.
4. Saya bersedia mencoba produk baru dari Somethinc karena sudah mempercayai mereknya.

Variabel keputusan pembelian menunjukkan kategori tinggi. Responden cenderung yakin terhadap kualitas produk dan memilih Somethinc dibandingkan merek sejenis. Keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh promosi, terutama pada saat diskon atau penawaran khusus. Selain itu, konsumen lebih menyukai pembelian melalui saluran online, yang menunjukkan pergeseran perilaku belanja ke arah digital.



Gambar 4. Grafik Rata-rata Perolehan Pengukuran Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olahan data primer, 2025

Keterangan:

Sangat Tinggi	: 4,21 – 5,00
Tinggi	: 3,41 – 4,20
Cukup	: 2,61 – 3,40
Rendah	: 1,81 – 2,60
Sangat Rendah	: 1 – 1,80

Pernyataan *Pembelian Produk*

1. Saya merasa yakin untuk membeli produk Somethinc karena kualitasnya.
2. Saya memilih produk Somethinc dibandingkan produk sejenis dari merek lain.

Pernyataan *Pembelian Merek*

1. Saya lebih memilih merek Somethinc karena sudah terbukti aman dan terpercaya
2. Merek Somethinc ialah pilihan utama saya dalam membeli produk skincare.

Pernyataan *Pemilihan Saluran Pembelian*

1. Saya lebih suka membeli produk skincare Somethinc melalui online store
2. Saya lebih suka membeli produk Somethinc di toko kosmetik terdekat.

Pernyataan *Penentuan Saluran Pembelian*

1. Saya cenderung membeli produk Somethinc saat diskon atau ada promo khusus.
2. Saya membeli produk Somethinc saat produk lama hamper habis.

Pernyataan *Jumlah Pembelian*

1. Saya membeli lebih dari satu produk Somethinc dalam sekali pembelian.
2. Saya membeli produk Somethinc dalam jumlah lebih banyak saat ada potongan harga.

Hasil evaluasi model pengukuran (outer model) melalui pengujian validitas konvergen melalui nilai *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga dinyatakan bahwa seluruh item kuesioner dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil *Convergent Validity*

	X1	X2	Y	Z
M3.1				0,830
M3.2				0,830
M3.3				0,749
M3.4				0,859
M3.5				0,832
M3.6				0,791
M3.7				0,839
M3.8				0,794
X1.1	0,741			
X1.10	0,806			
X1.2	0,787			
X1.3	0,711			
X1.4	0,714			
X1.5	0,732			
X1.6	0,743			
X1.7	0,764			
X1.8	0,764			
X1.9	0,803			
X2.1		0,732		
X2.2		0,811		
X2.3		0,753		
X2.4		0,720		
X2.5		0,713		
X2.6		0,870		
X2.7		0,734		
X2.8		0,820		
Y.1			0,727	
Y.10			0,759	
Y.2			0,851	
Y.3			0,804	
Y.4			0,717	
Y.5			0,726	
Y.6			0,730	
Y.7			0,764	
Y.8			0,714	
Y.9			0,777	

Sumber: Data olahan primer, 2025

Selain itu, nilai AVE untuk seluruh konstruk berada di atas batas minimum 0,50, yaitu sebesar 0,573 untuk *online customer review* (X1), 0,594 untuk promosi (X2), 0,575 untuk keputusan pembelian (Y), dan 0,666 untuk *trust* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Tabel 4. Hasil Uji *Average Varians Extracted* (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0,573
X2	0,594
Y	0,575
Z	0,666

Sumber: Data olahan primer, 2025

Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar variabel dengan akar AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$). Model pengukuran mempunyai discriminant validity yang baik jika $\sqrt{\text{AVE}}$ setiap variabel lebih besar dari korelasi antar variabel. Nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ dapat dilihat dari Output Fornell Larcker Criterion Smart-PLS 3.0 yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji *Discriminant Validity* (Fornell Larcker Criterion)

	X1	X2	Y	Z
X1	0,757			
X2	0,585	0,771		
Y	0,550	0,813	0,758	
Z	0,652	0,837	0,800	0,816

Sumber: Data olahan primer, 2025

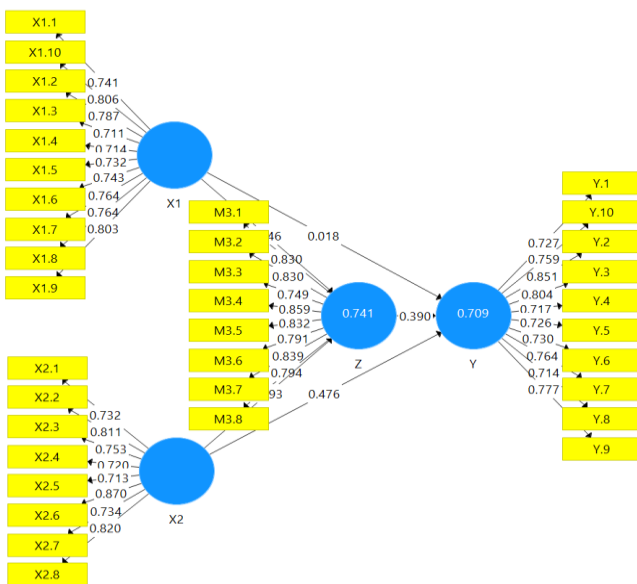
Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ tersebut lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel yang bersesuaian, sehingga setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan Fornell-Larcker Criterion.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang menandakan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 6. Hasil Uji Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	CR
X1	0,917	0,921	0,931
X2	0,902	0,907	0,921
Y	0,918	0,921	0,931
Z	0,928	0,931	0,941

Sumber: Data olahan primer, 2025



Gambar 5. Hasil Algoritma SmartPLS 3.0
Sumber: Data olahan primer, 2025

Gambar di atas menunjukkan model spesifikasi antar variabel *Online customer review* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh variabel *Trust* dengan indikator masing-masing variabel serta nilai *outer loading*.

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (inner model) untuk menilai hubungan antar variabel laten sesuai dengan kerangka konseptual penelitian. Evaluasi inner model dilakukan melalui analisis koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), serta koefisien jalur dan signifikansi hubungan antar variabel menggunakan teknik *bootstrapping* dalam PLS-SEM.

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan pembelian (Y)	0,709	0,700
Trust (Z)	0,741	0,735

Sumber: Data olahan primer, 2025

Nilai R-square (R^2) menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel endogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,709, sedangkan variabel *trust* sebesar 0,741. Hal ini mengindikasikan bahwa *online customer review* dan promosi mampu menjelaskan masing-masing 70,9% variasi keputusan pembelian dan 74,1% variasi *trust*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan Hair et al., (2017), nilai ini termasuk kategori kuat, sehingga model penelitian memiliki daya jelas yang tinggi.

Selanjutnya, kemampuan prediktif model diuji menggunakan nilai Q-square (Q^2). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk keputusan pembelian sebesar 0,378 dan *trust* sebesar 0,481, yang keduanya melebihi batas 0,35. Menurut Hair et al., (2017), nilai tersebut mengindikasikan predictive relevance yang kuat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen. Variabel *online customer review* dan promosi tidak memiliki nilai Q^2 karena berperan sebagai variabel eksogen.

Tabel 8. Hasil Uji Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2(1-SSE/SSO)$
<i>Online customer review</i>	1000.000	1000.000	
Promosi	800.000	800.000	
Keputusan pembelian	1000.000	621.900	0.378
Trust	800.000	415.109	0.481

Sumber: Data olahan primer, 2025

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) pada model PLS-SEM dengan teknik bootstrapping untuk memperoleh estimasi signifikansi parameter yang lebih akurat. Koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh langsung antar variabel laten, dengan nilai berkisar antara -1 hingga 1.

Signifikansi hubungan antar variabel dievaluasi berdasarkan nilai p-value, di mana hubungan dinyatakan signifikan apabila $p\text{-value} \leq 0,05$. Dengan demikian, interpretasi hasil pengujian hipotesis didasarkan pada besaran koefisien jalur dan tingkat signifikansinya untuk menjelaskan hubungan kausal dalam model penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O / STDEV)	P - Values	Keterangan
X1 -> Y	0,018	0,304	0,761	Tidak signifikan
X1 -> Z	0,246	3,579	0,000	Signifikan
X2 -> Y	0,476	5,333	0,000	Signifikan
X2 -> Z	0,693	11,067	0,000	Signifikan
Z -> Y	0,390	4,348	0,000	Signifikan

Sumber: Data olahan primer, 2025

Tabel 10. Hasil Analisis Perhitungan Mediasi

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O / STDEV)	P - Values	Keterangan
X1 -> Z -> Y	0,096	2,715	0,007	Signifikan
X2 -> Z -> Y	0,270	3,953	0,000	Signifikan

Sumber: Data olahan primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Online customer review* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 ditolak ($p\text{-value} = 0,761 > 0,05$). Namun, *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *trust*, sehingga H2 diterima ($p\text{-value} < 0,05$).

Selanjutnya, promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung (H3 diterima) maupun melalui mediasi *trust* (H4 diterima), dengan $p\text{-value} < 0,05$. Selain itu, *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H5 diterima. Temuan ini menegaskan peran penting *trust* sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada mahasiswa Universitas Mataram. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,018 dengan $p\text{-value} 0,761 (> 0,05)$ dan T-statistik 0,304 ($< 1,96$), sehingga hipotesis pertama ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ulasan online tersedia dalam jumlah yang cukup, konsumen belum menjadikannya sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sebaliknya, *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *trust*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,096 dengan $p\text{-value} < 0,05$ dan T-statistik 2,715 ($> 1,96$) menunjukkan bahwa kehadiran *trust* mampu memperkuat peran ulasan online dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa indikator *online customer review* dapat membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Alviyana Dewi Sudrajat et al. (2024).

Selanjutnya, promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,476, $p\text{-value} < 0,05$, dan T-statistik 5,333. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Somethinc mampu secara langsung mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Luhur & Brand (2024).

Selain itu, promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust*. Koefisien jalur sebesar 0,270 dengan $p\text{-value} < 0,05$ dan T-statistik 3,593 mengindikasikan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lasmini (2025).

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,390, $p\text{-value} < 0,05$, dan T-statistik 4,348. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap brand Somethinc merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Mataram. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut.

1. *online customer review* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen terpapar berbagai ulasan online, faktor tersebut belum menjadi dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian produk Somethinc. Namun demikian, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust*, yang mengindikasikan bahwa ulasan konsumen mampu membangun kepercayaan terlebih dahulu sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.
2. promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *trust*. Hal ini menegaskan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Somethinc, seperti diskon, iklan, dan kampanye digital, tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.
3. *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas, integritas, dan kredibilitas brand Somethinc menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk skincare.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *trust* memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan skincare disarankan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan intensitas promosi dan jumlah ulasan online, tetapi juga pada upaya membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, transparansi informasi, dan komunikasi pemasaran yang kredibel.

Daftar Pustaka

- Alviyana Dewi Sudrajat, P., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The Influence Of *Online customer reviews* And Information Quality On Purchasing Decisions With *E-Trust* As An Intervening Variable On Shopee Live Features Pengaruh *Online customer review* Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *E-Trust* Seb. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 8645–8662. Diambil dari <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Chin, W. W. (2015). *How to Write Up and Report PLS Analyses* (H. Vinzi, Vincenzo Esposito and Chin, Wynne W. and Henseler, J. and Wang (Ed.)). Springer.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2017). on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Eight Edition. *International Journal of Multivariate Data Analysis*. 1(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In Marketing Management. In *Edin brugh: Pearson* (Issue 2004).
- Luhur, U. B., & Brand, K. (2024). Pengaruh Brand Awareness , Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine di Dan + Dan. 3(6), 1289–1301.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya (Mo & Fan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. doi: <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Putri, A. R., Rachma, N., & Sholehuddin, S. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Produk Halal Skincare Somethinc (Studi pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang Tahun 2020). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 13(01), 543–552.
- Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh *Online customer review*, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 82–94.