



Pengaruh Online Customer Review dan Halal Awareness terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Lipstik Wardah di Aplikasi Shopee di Kota Serang)

Fify Alayfia^{1*}, Lutfi², Diqbal Satyanegara³

¹⁻³Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Palka Km 3 Sindangsari, Pabuaran, Kab. Serang, Provinsi Banten.

*Korespondensi penulis: fifyalayfia114@gmail.com

Abstract. This study analyzes how Brand Trust functions as an intervening variable connecting various factors of Purchase Decisions for Wardah Lipstick products marketed through the Shopee application, with a focus on the Serang City area. The methodology employed adopts a descriptive quantitative approach. The data collection process utilized questionnaires as the primary instrument, accompanied by relevant literature research. Regarding the population, the study focused on residents of Serang City with a sample size of 170 respondents selected using the Convenience sampling technique. This study employs Structural Equation Modeling (SEM) techniques with SmartPLS 4 as the data analysis tool. The findings reveal several significant results: First, there is a meaningful positive relationship between Online Customer Reviews and Purchase Decisions. Second, Halal Awareness demonstrates a substantial positive impact on Purchase Decisions. Third, Online Customer Reviews exhibit a significant positive effect on Brand Trust. Fourth, Halal Awareness is proven to exert a meaningful positive influence on Brand Trust. Fifth, Brand Trust produces a significant positive impact on Purchase Decisions. Sixth, the Brand Trust variable serves as an effective mediator between Online Customer Reviews and Purchase Decisions. Finally, Brand Trust successfully bridges the influence of Halal Awareness on Purchase Decisions effectively.

Keywords: Online Customer Review, Halal Awareness, Brand Trust, Purchase Decision.

Abstrak. Penelitian ini menganalisis bagaimana Brand Trust menjadi variabel intervening yang menghubungkan berbagai faktor Purchase Decision untuk produk Lipstik Wardah yang dipasarkan melalui aplikasi Shopee, dengan fokus pada area Kota Serang. Metodologi yang diterapkan mengadopsi pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Proses pengumpulan data memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama, disertai penelitian literatur yang relevan. Terkait populasi, penelitian berfokus pada masyarakat Kota Serang dengan jumlah sampel mencapai 170 responden yang dipilih menggunakan teknik Convenience sampling. Penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modelling (SEM) dengan SmartPLS 4 sebagai perangkat analisis data. Temuan-temuan yang diperoleh mengungkapkan beberapa hasil penting: Pertama, terdapat hubungan positif yang bermakna antara Online Customer Review dengan Purchase Decision. Kedua, Halal Awareness menunjukkan dampak positif yang nyata terhadap Purchase Decision. Ketiga, Online Customer Review memperlihatkan efek positif yang substansial pada Brand Trust. Keempat, Halal Awareness terbukti memberikan pengaruh positif yang berarti pada Brand Trust. Kelima, Brand Trust menghasilkan dampak positif yang signifikan terhadap Purchase Decision. Keenam, variabel Brand Trust berperan sebagai penghubung yang efektif antara Online Customer Review dengan Purchase Decision. Terakhir, Brand Trust berhasil menjembatani pengaruh Halal Awareness terhadap Purchase Decision secara efektif.

Kata kunci: Ulasan Pelanggan Online, Kesadaran Halal, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Seiring meningkatnya persaingan di pasar modern, pola perilaku pembeli menunjukkan kecenderungan yang semakin kritis saat memilih produk untuk memenuhi keinginan mereka. *Purchase Decision* yang diambil oleh pembeli tidak terjadi begitu saja, melainkan terbentuk melalui beragam pengaruh yang mencakup aspek internal pembeli, dinamika sosial di sekitarnya, serta berbagai kondisi yang muncul saat proses pemilihan berlangsung (Widiastuti, 2022). Salah satu elemen yang semakin berperan dalam membentuk keputusan pembelian adalah ulasan pelanggan secara daring (*Online Customer Review*), terutama dalam industri *e-commerce*. Testimoni digital ini memberikan konsumen wawasan tambahan mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk berdasarkan opini dari pembeli sebelumnya, sehingga dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih tepat.

Wibowo (2021) menegaskan bahwa *Online Customer Review* memegang peranan strategis sebagai faktor yang memengaruhi *Purchase Decision*. Hal ini terbukti saat konsumen mendapatkan manfaat besar dari ulasan pembeli sebelumnya. Sejalan dengan temuan tersebut, (Erza *et al.*, 2022) mengungkapkan bahwa akumulasi testimoni positif secara signifikan meningkatkan *Brand Trust* yang berujung pada penguatan *Purchase Decision* saat berbelanja melalui platform digital.

Selain faktor ulasan pelanggan, kesadaran akan kehalalan produk (*Halal Awareness*) juga menjadi aspek krusial dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim. Produk berlabel halal semakin mendapatkan perhatian karena dianggap memiliki standar yang lebih baik dalam aspek etika, kesehatan, dan keamanan Yulastuti (2022). Sebagai negara yang menempati posisi teratas untuk jumlah penduduk beragama Islam, pasar produk halal di Indonesia menyimpan peluang yang menjanjikan, khususnya pada sektor kosmetik.

Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk-produk yang mengutamakan kualitas, keamanan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai keagamaan. Namun, persaingan dalam industri kosmetik semakin meningkat, terutama pada kategori produk lipstik, yang mengalami tren penurunan pangsa pasar. Data dari *Top Brand Index* menunjukkan bahwa persentase dominasi produk lipstik Wardah mengalami penurunan dari tahun ke tahun, seiring dengan munculnya merek-merek pesaing yang menawarkan berbagai keunggulan. Berikut adalah tabel data *Top Brand Index* produk lipstik Wardah Tahun 2020-2024:

Tabel 1. Data *Top Brand Index* Produk Lipstik Tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Wardah	33.50%	31.90%	27.20%	26.00%	22.40%
Maybelline	6.10%	11.60%	15.80%	19.30%	19.30%
Revlon	8.80%	7.50%	8.50%	6.30%	4.20%
Pixy	5.40%	5.60%	2.80%	3.60%	4.10%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan pada penurunan pangsa pasar lipstik Wardah yang terindikasi dalam data *Top Brand Index* tahun 2020-2024 diatas, maka didapatkan rumusan persoalan dalam penelitian ini yaitu:

- Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
- Apakah *Halal Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
- Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
- Apakah *Halal Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
- Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
- Apakah *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*?
- Apakah *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision*?

2. KAJIAN TEORITIS

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan penilaian yang disampaikan pembeli setelah menggunakan suatu produk, mencakup beragam aspek penting terkait barang tersebut. Melalui penilaian ini, calon pembeli memperoleh gambaran nyata mengenai mutu produk berdasarkan pengalaman nyata dan catatan yang dibagikan pembeli sebelumnya saat berbelanja melalui platform digital. Ulasan ini menjadi sumber informasi berharga bagi konsumen untuk menilai kualitas sebelum memutuskan pembelian dari penjual daring (Mo *et al.*, 2015). Firdah *et al.*, (2022), memaparkan bahwa *Online Customer Review* merupakan ungkapan penilaian yang diberikan konsumen secara daring terkait pengalaman pembelian dan pemakaian suatu produk dari beragam aspek penilaian. Berdasarkan penelitian Latifa & Harimukti (2016) yang dikutip Dzulqarnain (2019), terdapat empat indikator utama untuk mengukur *Online Customer Review*, yaitu manfaat yang diperoleh pengguna, tingkat kepercayaan terhadap sumber ulasan, mutu argumentasi yang disampaikan, serta valensi atau arah sentimen dari ulasan tersebut.

Halal Awareness

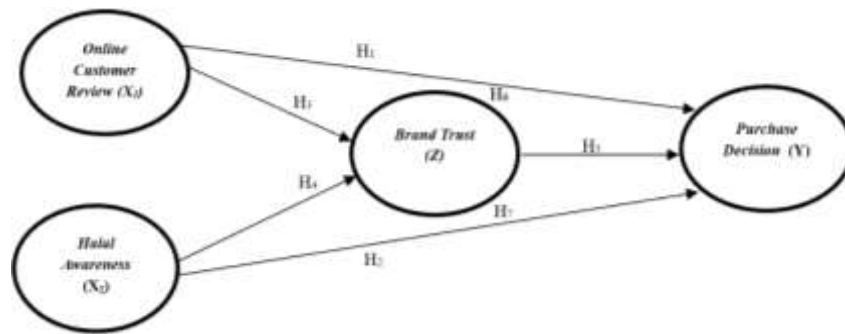
Tingkat pemahaman seseorang mengenai *Halal Awareness* tercermin melalui seberapa baik pengetahuannya tentang konsep kehalalan suatu produk. Hal ini terutama berlaku bagi umat Muslim yang perlu memahami aspek-aspek kehalalan secara menyeluruh (Aziz & Chok, 2015) dalam (Vizano *et al.*, 2021). *Halal Awareness* mencakup pemahaman menyeluruh seorang muslim terhadap aspek kehalalan suatu produk, mulai dari pemahaman konseptual hingga tahapan prosesnya, serta meyakini bahwa menggunakan produk yang memenuhi syariat merupakan prioritas utama bagi dirinya (Setyaningsih *et al.*, 2019). Berikut Indikator *Halal Awareness* menurut Bashir (2019), Juliana *et al.*, (2022) & Golnaz *et al.*, (2009) dalam Sara *et al.*, (2014) antara lain: (1) Pengetahuan tentang halal, (2) Keamanan produk, (3) Mengenal logo halal, (4) Prioritas membeli produk halal.

Brand Trust

Brand Trust merupakan tingkat kepercayaan yang muncul ketika konsumen merasa nyaman menggunakan suatu produk, sebagaimana diungkapkan Keller yang dikutip Santoso *et al.*, (2020). Perasaan tersebut terbentuk saat konsumen meyakini bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta mengutamakan kebaikan pelanggannya. Sementara itu, Putra & Keni (2020) memaparkan bahwa *Brand Trust* mencerminkan ikatan perasaan antara pelanggan dengan merek yang terbentuk karena adanya rasa percaya serta keyakinan bahwa merek mampu memberikan solusi sesuai dengan harapan pelanggan. Indikator *Brand Trust* menurut Chaudari dan Holdbrook (2001) dalam Giti & Mawardi (2014) & Khasanah *et al.*, (2021) antara lain: (1) Kredibilitas merek, (2) Merek dapat diandalkan, (3) Kejujuran merek, (4) Merek dianggap aman.

Purchase Decision

Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Sari (2020) memaparkan bahwa *Purchase Decision* merupakan aktivitas seleksi yang terjadi saat pembeli dihadapkan pada minimal dua opsi yang bisa dipilih. Setiap calon pembeli perlu mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada sebelum menentukan pilihannya. Rangkaian proses ini bermuara pada satu titik penting - yaitu penentuan final apakah transaksi pembelian akan direalisasikan atau tidak oleh calon pembeli tersebut. Indikator *Purchase Decision* menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Wardani dan Maskur (2022) antara lain: (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pilihan penyalur, (4) Jumlah pembelian, (5) Metode pembayaran).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis:

H₁: Semakin baik *Online Customer Review* maka semakin tinggi *Purchase Decision*

H₂: Semakin tinggi *Halal Awareness* maka semakin tinggi *Purchase Decision*

H₃: Semakin baik *Online Customer Review* maka semakin tinggi *Brand Trust*

H₄: Semakin tinggi *Halal Awareness* maka semakin tinggi *Brand Trust*

H₅: Semakin tinggi *Brand Trust* maka semakin tinggi *Purchase Decision*

H₆: *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

H₇: *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dijalankan mengadopsi metode kuantitatif bersama pendekatan deskriptif sebagai landasan operasional. Berdasarkan pemaparan Ferdinand (2014), metode kuantitatif memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menyusun serta membuktikan hipotesis melalui pengamatan empiris. Rangkaian penelitian berupaya mengungkap keterkaitan antara *Online Customer Review* dan *Halal Awareness* yang mempengaruhi *Purchase Decision*, dengan menempatkan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada model analisis. Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan objek atau hasil penelitian, peneliti mengumpulkan data dengan metode deskriptif melalui pembuatan kuesioner, yang kemudian disebarakan kepada responden di Kota Serang secara *online* dan *offline*.

Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah konsumen produk lipstik Wardah pada aplikasi *Shopee* di Kota Serang. Namun, populasi ini tidak diketahui pasti jumlahnya, karena terbatasnya akses terhadap data pengguna yang bersifat pribadi serta ketiadaan informasi publik yang rinci mengenai jumlah konsumen di wilayah Kota Serang. Penentuan

jumlah sampel mengacu pada formula Hair yang menghasilkan target 170 responden. Metode pengambilan sampel menerapkan non probability sampling dengan penggunaan purposive sampling sebagai strategi pemilihan. Proses pengumpulan data memanfaatkan convenience sampling untuk menjangkau responden yang dituju.

Proses pengumpulan data penelitian ini memanfaatkan kuisioner elektronik melalui *Google Form* serta lembar survei fisik yang disampaikan kepada responden melalui dua jalur distribusi secara digital maupun langsung. Seluruh pengolahan data memanfaatkan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Tahapan analisis data menerapkan metode SEM yang terdiri dari dua rangkaian pengujian berurutan: evaluasi *Outer Model* dilanjutkan dengan pemeriksaan *Inner Model*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

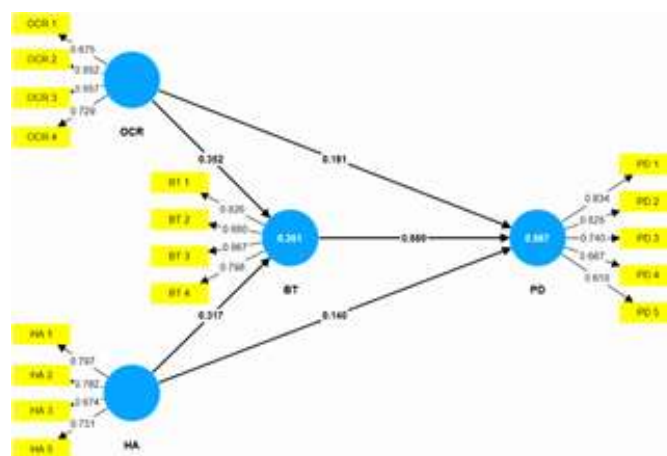
Hasil

a. Analisis Outer Model

Uji Validitas

- **Convergent Validity**

Pengujian *convergent validity* memerlukan perhatian pada dua aspek krusial. Pertama, *loading factor* yang menunjukkan besaran korelasi harus melampaui angka 0,7 agar indikator dinyatakan valid. Meski begitu, beberapa situasi masih memungkinkan penerimaan loading factor berkisar 0,5-0,6. Aspek kedua berkaitan dengan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang wajib melebihi 0,5 untuk setiap variabel agar mencapai standar validitas konvergen yang diharapkan. Kedua parameter pengujian ini menjadi tolok ukur penting untuk memastikan keabsahan hasil analisis data yang dilakukan.



Gambar 2. Output Perhitungan Outer Model

Tabel 2. *Outer Loading*

Indikator	<i>Online Customer Review</i>	<i>Halal Awareness</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Decision</i>
OCR1	0.675			
OCR2	0.852			
OCR3	0.857			
OCR4	0.729			
HA1		0.797		
HA2		0.782		
HA3		0.674		
HA4		0.731		
BT1			0.826	
BT2			0.880	
BT3			0.867	
BT4			0.798	
PD1				0.834
PD2				0.825
PD3				0.740
PD4				0.667
PD5				0.610

Tabel 3. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	√AVE
<i>Online Customer Review</i>	0.612	0.782
<i>Halal Awareness</i>	0.559	0.747
<i>Brand Trust</i>	0.711	0.843
<i>Purchase Decision</i>	0.548	0.740

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk variabel mencapai angka melebihi 0,5 seperti tertera pada tabel 3. Pencapaian ini membuktikan bahwa persyaratan *Convergent Validity* terpenuhi dengan baik. Mengingat seluruh konstruk variabel berhasil melampaui ambang batas minimal 0,5, maka dapat dipastikan tidak ditemukan masalah pada aspek validitas konvergen untuk penelitian ini.

- ***Discriminant Validity***

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

INDIKATOR	OCR	HA	BT	PD
OCR1	0,675	0,396	0,229	0,336
OC2	0,852	0,500	0,548	0,499
OC3	0,857	0,417	0,458	0,459
OC4	0,729	0,445	0,347	0,405
HA1	0,420	0,797	0,343	0,412
HA2	0,429	0,782	0,572	0,424
HA3	0,476	0,674	0,197	0,205
HA4	0,399	0,731	0,303	0,451
BT1	0,425	0,397	0,826	0,539
BT2	0,504	0,441	0,880	0,693
BT3	0,474	0,462	0,867	0,638
BT4	0,374	0,438	0,798	0,532
PD1	0,503	0,498	0,681	0,834
PD2	0,452	0,352	0,677	0,825
PD3	0,380	0,407	0,429	0,740
PD4	0,324	0,391	0,403	0,667
PD5	0,347	0,277	0,355	0,610

Hasil pengujian menampilkan keunggulan nilai *loading factor* pada tiap butir yang melampaui nilai *cross loading*. Bersamaan dengan itu, pemeriksaan *cross loading* memperlihatkan validitas diskriminan yang terbebas dari permasalahan.

Uji Reliabilitas**Tabel 5.** Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha (CA)</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
<i>Online Customer Review</i>	0.789	0.827
<i>Halal Awareness</i>	0.748	0.771
<i>Brand Trust</i>	0.865	0.874
<i>Purchase Decision</i>	0.796	0.831

Mengacu pada tabel 5, setiap variabel menampilkan nilai CA yang melampaui standar minimum 0,6. Serupa dengan hal tersebut, pengujian CR menghasilkan angka yang melebihi ambang batas 0,7 untuk seluruh variabel yang diuji. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrumen yang dimanfaatkan sebagai bahan penelitian memperlihatkan tingkat keandalan yang memadai serta memenuhi syarat reliabilitas yang ditetapkan.

b. Analisis Inner Model

Tabel 6. Hasil Pengujian *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Trust</i>	0.351	0.343
<i>Purchase Decision</i>	0.567	0.560

Mengacu pada tabel 6, model struktural mengungkapkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Halal Awareness* menyumbang 35% terhadap pembentukan *Brand Trust*, dengan catatan bahwa 65% pembentukan *Brand Trust* berasal dari variabel yang berada di luar ruang lingkup penelitian. Model tersebut juga menampilkan bahwa *Purchase Decision* terbentuk sebesar 56% akibat pengaruh gabungan dari variabel *Online Customer Review*, *Halal Awareness*, serta *Brand Trust*, sementara porsi 44% lainnya merupakan kontribusi dari variabel-variabel yang tidak tercakup pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menyajikan rangkaian proses untuk menetapkan besaran pengaruh yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara terukur. Saat melaksanakan uji hipotesis, standar nilai t-statistik yang diterapkan yaitu $>1,96$ dengan alpha sebesar 5%. Proses penarikan simpulan atas hipotesis mengacu pada nilai probabilitas, dengan ketentuan bahwa H_a mendapat penerimaan serta H_o mengalami penolakan apabila p-value berada di bawah 0,5.

Pengaruh Langsung antar Konstruk (*Direct Effect*)

Tabel 7. Hasil Perhitungan *Direct Effect*

	<i>Original sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
OCR→PD	0.181	0.181	0.077	2.343	0.019
OCR→BT	0.352	0.363	0.084	4.212	0.000
HA→PD	0.140	0.145	0.065	2.139	0.032
HA→BT	0.317	0.316	0.077	4.143	0.000
BT→PD	0.550	0.546	0.063	8.764	0.000

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis yang tersaji, berikut merupakan uraian temuan untuk setiap hipotesis:

- **Hipotesis 1:** Mengungkapkan adanya pengaruh positif *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini terbukti melalui angka original sample 0,181, disertai t-statistik 2,345 yang melampaui t-tabel 1,96, serta p-value 0,019 yang berada di bawah 0,05.

- **Hipotesis 2:** Terungkap bahwa *Halal Awareness* memberikan pengaruh positif pada *Purchase Decision*. Pembuktiannya terlihat dari original sample bernilai 0,140, t-statistik 2,139 yang melebihi t-tabel 1,96, dan p-value 0,032 yang tidak melewati 0,05.
- **Hipotesis 3:** Terkonfirmasi bahwa *Online Customer Review* berkontribusi positif terhadap *Brand Trust*. Buktinya tercermin dari original sample sebesar 0,352, nilai t-statistik 4,212 yang di atas t-tabel 1,96, dan p-value 0,000 yang kurang dari 0,05.
- **Hipotesis 4:** Memperlihatkan *Halal Awareness* berpengaruh positif pada *Brand Trust*. Hal ini didasarkan pada original sample 0,317, t-statistik 4,143 yang melampaui t-tabel 1,96, serta p-value 0,000 yang di bawah 0,05.
- **Hipotesis 5:** Menunjukkan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Bukti nyatanya terlihat dari original sample 0,550, t-statistik 8,764 yang jauh melampaui t-tabel 1,96, dan p-value 0,000 yang tidak melebihi 0,05.

Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Tabel 8. Hasil Perhitungan *Indirect Effect*

	<i>Original sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Sandar Deviation</i>	<i>T - Statistics</i>	<i>P-Values</i>
OCR - BT-PD	0.194	0.198	0.050	3.883	0.000
HA-BT-PD	0.174	0.173	0.048	3.664	0.000

Analisis pengujian hipotesis menghasilkan temuan berikut:

- **Hipotesis 6:** Pengujian mengenai *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening memperlihatkan hasil yang positif. Angka original sample mencapai 0,194, sementara nilai t-statistik (3,883) melampaui t-tabel (1,96), dengan p-value berada di bawah 0,05 yakni 0,000. Temuan ini menegaskan adanya pengaruh signifikan antar variabel tersebut.
- **Hipotesis 7:** Pengujian hipotesis ke-7 yang mengukur *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening juga menampilkan hasil yang menggembirakan. Bukti kuantitatif menunjukkan original sample sebesar 0,174, didukung nilai t-statistik 3,664 yang melampaui t-tabel 1,96, serta p-value 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05. Angka-angka ini membuktikan terdapat pengaruh positif yang bermakna antar ketiga variabel yang diuji.

Pembahasan

- ***Online Customer Review terhadap Purchase Decision***

Berdasarkan pengujian statistik, terbukti bahwa *Online Customer Review* memberikan pengaruh positif yang nyata terhadap *Purchase Decision*. Hal tersebut tercermin dari perhitungan original sample yang mencapai 0,181, sementara nilai t-statistik menunjukkan angka 2,345 yang melampaui t-tabel 1,96. Tingkat signifikansi juga terkonfirmasi melalui p-value 0,019 yang berada di bawah ambang 0,05. Melalui hasil analisis tersebut, hipotesis pertama (H1) yang diajukan pada penelitian ini diterima.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Manurung & Sisilia (2024), Zed *et al.*, (2024), Arbaini (2020), Fernandes *et al.*, (2022), Indriani & Lestari (2024) memperkuat hasil penelitian ini dengan membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingginya kualitas *Online Customer Review* berbanding lurus dengan peningkatan *Purchase Decision*. Konsumen menganggap ulasan produk lipstick Wardah yang tersedia secara daring lebih meyakinkan dibandingkan materi promosi resmi dari pihak produsen, sebab testimoni pengguna menyajikan informasi yang autentik, sesuai kebutuhan, serta bersumber dari pengalaman pemakaian secara langsung.

- ***Halal Awareness terhadap Purchase Decision***

Berdasarkan pengujian statistik, terbukti bahwa Halal Awareness memberikan pengaruh positif yang bermakna pada *Purchase Decision*. Hal tersebut tercermin dari angka original sample 0.140, dengan nilai t-statistik 2.139 yang melampaui ambang t-tabel 1,96. Tingkat signifikansi ditunjukkan oleh p-value 0.032 yang berada di bawah 0,05. Melalui hasil analisis tersebut, hipotesis kedua (H2) yang diajukan pada penelitian ini diterima secara statistik.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Juliana *et al.*, (2022), Nur & Khusnul (2024), Genoveva & Utami (2020), Mahendri *et al.*, (2020), Puji & Darwanto (2023) menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Halal Awareness terhadap *Purchase Decision*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat *Purchase Decision* meningkat seiring bertambahnya Halal Awareness pada konsumen. Secara spesifik, konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan cenderung memilih

produk lipstik Wardah sebagai pilihan utama, mengingat merek ini telah memenuhi standar halal mulai dari pemilihan bahan, tahapan produksi, hingga sistem pendistribusian. Keputusan pembelian tersebut mencerminkan kesungguhan konsumen untuk mendapatkan produk lipstik yang tidak sekedar mematuhi ketentuan agama, namun juga menjamin mutu, keselamatan penggunaan, serta nilai-nilai etis yang dapat dipertanggungjawabkan.

- ***Online Customer Review terhadap Brand Trust***

Berdasarkan pengujian data yang dilaksanakan, terbukti bahwa Online Customer Review menghasilkan pengaruh positif serta bermakna terhadap Brand Trust. Kesimpulan ini didasarkan pada perhitungan statistik yang menampilkan angka original sample 0.352, dengan nilai t-statistik mencapai 4.212, melampaui ambang batas t-tabel 1,96. Tingkat signifikansi juga terkonfirmasi melalui p-value 0.000, yang berada di bawah 0,05. Melalui hasil tersebut, hipotesis ketiga (H3) yang diajukan pada penelitian ini diterima.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Firdah et al., (2022), Jalantina (2022), Tran et al., (2022), Alena & Hasanah (2023), Mulyati et al., (2020) menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Online Customer Review terhadap Brand Trust. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat Brand Trust meningkat seiring dengan membaiknya Online Customer Review. Secara spesifik, konsumen lipstik Wardah cenderung membangun Brand Trust berdasarkan Online Customer Review yang tersedia. Ketika ulasan menampilkan informasi yang autentik, sesuai, dan bernada positif, hal tersebut menciptakan persepsi baik tentang mutu produk, tingkat kepercayaan, serta konsistensi layanan yang ditawarkan, sehingga memperkuat keyakinan konsumen pada merek tersebut.

- ***Halal Awareness terhadap Brand Trust***

Berdasarkan pengujian statistik, terbukti bahwa Halal Awareness memberikan pengaruh positif yang bermakna terhadap Brand Trust. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis yang menghasilkan original sample 0.317, dengan nilai t-statistik mencapai 4.143, melampaui ambang batas t-tabel 1,96. Tingkat signifikansi ditunjukkan oleh p-value 0.000 yang berada di bawah 0,05. Melalui hasil tersebut, hipotesis keempat (H4) yang diajukan pada penelitian ini diterima.

Beberapa penelitian terbaru yang dilaksanakan oleh Damayanti & Puspita (2023), Fakhrunnisa (2024), Shafariah & Gofur (2024) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Halal Awareness terhadap Brand Trust. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat Brand Trust akan meningkat seiring dengan bertambahnya Halal Awareness yang dimiliki konsumen. Sebagai contoh nyata, konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk lipstik Wardah karena kesadaran mereka tentang standar kehalalan yang terpenuhi pada produk tersebut. Kepercayaan ini terbentuk karena konsumen merasa bahwa produk yang memiliki atribut halal mencerminkan kualitas, keamanan, dan etika yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

- ***Brand Trust terhadap Purchase Decision***

Berdasarkan pengujian statistik, terbukti adanya pengaruh positif yang kuat antara Brand Trust terhadap Purchase Decision. Hal tersebut tercermin dari angka original sample yang mencapai 0.550, sementara nilai t-statistik menunjukkan 8.764, melampaui batas t-tabel 1,96. Tingkat signifikansi yang ditunjukkan melalui p-value sebesar 0.000 berada di bawah ambang 0,05. Melalui hasil tersebut, hipotesis kelima (H5) yang diajukan pada penelitian ini diterima.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Lestari & Batu (2022), Montana & Kurniawati (2024), Prameswari et al., (2022), Aditria et al., (2023), Hanaysha, (2022) menunjukkan keselarasan dengan temuan penelitian ini, yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Brand Trust terhadap Purchase Decision. Tingkat kepercayaan konsumen pada merek Wardah menjadi penggerak utama keputusan pembelian lipstik mereka. Saat tingkat Brand Trust meningkat, Purchase Decision juga mengalami peningkatan yang searah, mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk lipstik Wardah berdasarkan kepercayaan yang telah terbangun pada merek tersebut. Kepercayaan ini timbul karena persepsi konsumen terhadap kredibilitas, kualitas, dan konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi mereka, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk memilih dan membeli produk dibandingkan dengan alternatif lainnya.

- ***Online Customer Review terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Brand Trust***

Berdasarkan pengujian yang telah dijalankan, terbukti bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai variabel intervening. Hasil analisis statistik memperkuat pernyataan ini, yang ditunjukkan melalui angka original sample 0,194, disertai nilai t-statistik 3,883 yang melampaui t-tabel 1,96, serta p-value yang tercatat 0,000 (lebih rendah dari 0,05). Mengacu pada data tersebut, hipotesis keenam (H6) yang diajukan pada penelitian ini diterima.

Penelitian yang dijalankan Kusmawati & Anggarawati, (2024), Regina et al., (2021) memperkuat temuan penelitian ini, yang membuktikan peran Brand Trust sebagai penghubung antara Online Customer Review dan Purchase Decision. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Trust berperan sebagai variabel intervening yang menghasilkan efek mediasi parsial complementary pada hubungan Online Customer Review terhadap Purchase Decision.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Trust berperan sebagai variabel intervening antara Online Customer Review dan Purchase Decision, namun tidak menghilangkan efek langsung dari ulasan ke keputusan membeli. Secara spesifik, tanggapan positif dari pengguna produk lipstick Wardah mampu mempengaruhi calon pembeli melalui dua jalur - baik dengan membangun Brand Trust maupun secara langsung mendukung Purchase Decision.

- ***Halal Awareness terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Brand Trust***

Berdasarkan pengujian statistik yang telah dijalankan, terbukti adanya pengaruh positif antara Halal Awareness terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai variabel intervening. Pembuktian ini terlihat dari angka original sample yang mencapai 0,174, sementara nilai t-statistik menunjukkan 3,664, melampaui batas t-tabel 1,96, dengan p-value berada di bawah 0,05 yakni sebesar 0,000. Melalui hasil uji tersebut, hipotesis kelima (H5) yang diajukan pada penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil yang dinyatakan tersebut, dapat diartikan bahwa Brand Trust sebagai variabel mediasi mampu memediasi secara parsial complementary hubungan antara Halal Awareness terhadap Purchase Decision. Artinya, selain melalui kepercayaan terhadap merek, tingkat kesadaran halal yang tinggi juga memiliki

pengaruh langsung dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilaksanakan, terdapat beberapa temuan penting:

- a. Terbukti bahwa *Online Customer Review* menghasilkan pengaruh yang nyata dan positif pada *Purchase Decision*. Saat ulasan produk lipstik wardah menunjukkan kualitas yang memuaskan, konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian. Hipotesis pertama (h1) penelitian terbukti diterima.
- b. Tingkat *Halal Awareness* memiliki dampak langsung terhadap keputusan membeli. Ketika pemahaman konsumen tentang aspek halal meningkat, keinginan mereka untuk membeli lipstik wardah juga bertambah. Hipotesis kedua (h2) penelitian terbukti diterima.
- c. *Online Customer Review* terbukti memperkuat *Brand Trust*. Ulasan berkualitas tentang lipstik wardah berhasil meningkatkan keyakinan pembeli pada produk. Hipotesis ketiga (h3) penelitian terbukti diterima.
- d. *Halal Awareness* menunjukkan pengaruh nyata pada *Brand Trust*. Pemahaman tentang status halal produk memperkuat kepercayaan terhadap merek tersebut. Hipotesis keempat (h4) penelitian terbukti diterima.
- e. *Brand Trust* memperlihatkan dampak positif pada *Purchase Decision*. Saat kepercayaan terhadap merek meningkat, kecenderungan pembelian produk juga bertambah. Hipotesis kelima (h5) penelitian terbukti diterima.
- f. *Brand Trust* berperan sebagai variabel intervening antara *Online Customer Review* dan *Purchase Decision*. Pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian menguat melalui perantara kepercayaan merek. Hipotesis keenam (h6) penelitian terbukti diterima.
- g. *Brand Trust* juga menjadi perantara antara *Halal Awareness* dan *Purchase Decision*. Kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan merek. Hipotesis ketujuh (h7) penelitian terbukti diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Adisasmita, R. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of online customer review on purchase decisions with customer trust as intervening. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 201–211. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.1791>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- D, Y. (2022). Produk halal Indonesia merambah pasar Thailand. *Fortune Indonesia*. <https://www.fortuneidn.com/sharia/desy/produk-halal-indonesia-merambah-pasar-thailand?page=all>
- Damayanti, L. R., & Puspita, R. E. (2023). Brand loyalty and halal awareness for halal beverage product among Gen Z. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 198–211. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i2.3314>
- Donan Aditria, K., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh brand image, e-WOM dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 30–45.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh fitur online customer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee [Skripsi, Universitas Jember]. <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93165/Iskandar%20Dzulqarnain-150910202031.pdf>
- Ega Lestari, D. P., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh kualitas produk dan brand trust terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova (Studi pada recall Kijang Innova Cikarang). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(1), 22–35. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.5290>
- Erza, R. U., Ramdan, A. M., & Universitas Nusa Putra Sukabumi. (2022). Analisis online customer review dan seller reputation terhadap keputusan belanja online di masa pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1629–1634. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fakhrunnisa, I. (2024). Halal awareness, product quality. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 160–175.
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). Pengaruh online customer review, celebrity endorsement dan TikTok ads terhadap brand loyalty dengan brand trust pada Scarlett

- Whitening. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 6(2), 22–29. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/59304>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The influence of brand image, halal label, and halal awareness on customers purchasing decision of halal cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i2.8381>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Indriani, D. A., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh online customer review, e-service quality dan price terhadap keputusan pembelian dengan e-trust sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna Lazada di Surakarta). *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9772–9786. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9851>
- Jalantina, D. I. K. (2022). The role of brand trust as an intervening variable in online customer purchase decision analysis of beauty products The Body Shop Indonesia in the city of Semarang. *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 1–17.
- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). Halal awareness: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee dengan religiositas sebagai variabel moderasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kusmawati, & Anggarawati, S. (2024). The influence of online customer review and online customer rating mediated by consumer trust on Skintific product purchase decisions via Tiktokshop. *Student Journal of Business and Management*, 7(1), 46–60.
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The influence of religiosity and halal label through halal awareness purchase decisions. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1739–1746. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1105>
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554–565. <https://doi.org/10.29210/020243935>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Montana, K., & Kurniawati, D. (2024). Pengaruh label halal, brand image, dan price terhadap buying decision produk skincare impor melalui brand trust pada generasi Z Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 110. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2999>

- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nur, C. A., & Khusnul, F. (2024). Pengaruh label halal dan halal awareness terhadap keputusan pembelian Korean food pada Gen-Z Muslim Jawa Timur. *Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), 93.
- Prameswari, R. H., Susena, K. C., & Febliansa, M. R. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian fried chicken pada Allbaik Chicken cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 637–646. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2059>
- Prasetyo, D. P. Y. (2023). Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim dengan religiositas sebagai variabel moderasi. *DJIEB: Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 46–56.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The effect of online customer review and promotion through e-trust on the purchase decision of Bukalapak in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi produk, kreatifitas iklan dan brand trust mendorong keputusan pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Sara, N., Muhamad, N., Edura, W., Rashid, W., Mohd, N., & Mohd, N. (2014). Muslims' purchase intention towards non-Muslim's halal packaged food manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setyaningsih, E. D., Marwansyah, S., & Universitas Bina Sarana Informatika. (2019). The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 64–79.
- Shafariah, H., & Gofur, A. (n.d.). The effect of online customer review on purchase decision. *JMSAB*, 7(1), 1–12.
- Tran, V. D., Nguyen, M. D., & Luong, L. A. (2022). The effects of online credible review on brand trust dimensions and willingness to buy: Evidence from Vietnam consumers. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2038840>

- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The effect of halal awareness on purchase intention of halal food: A case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Wibowo, M. M. (2021). Analisis online customer review dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform online Shopee (Studi kasus pada konsumen Shopee di Suzuya Marelan) [Skripsi, Universitas Pembangunan Panca Budi]. <http://eprints.pancabudi.ac.id>
- Widiastuti, E. (2022). Analisis pengaruh faktor psikologis, sosial, dan situasional terhadap cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Pasar Tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 128–138. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i2.4134>
- Zed, E. Z., Purnamasari, P., & Sellina, S. (2024). The influence of online customer rating, online customer review and taglines “free shipping” on purchasing decisions at the Shopee marketplace in Cikarang. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>