

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP GENERASI Z DAN MILENIAL

Putri Mutiara Kartika^{1*}, Dewi Shanti Nugrahani², Adi Sucipto³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rajawali Purworejo, Indonesia
Jl. Gajah Mada Km. 7, Dukuhrejo, Kecamatan Bayan, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah

Email Correspondence: putrimutiarakartika85@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: August 18, 2026

Revised: September 15, 2026

Accepted: October 1, 2026

Kata Kunci:

Brand Image; Generasi Z dan Milenial; Keputusan Pembelian; Online Customer Review; TikTok Shop

Keywords:

Brand Image; Generation Z and Millennials; Purchase Decision; Online Customer Review; TikTok Shop

ABSTRAK

Perubahan tren belanja di era digital kini semakin nyata, di mana media sosial seperti TikTok Shop tidak lagi sekadar menjadi tempat hiburan, melainkan telah berkembang menjadi ruang utama bagi generasi muda dalam bertransaksi produk kecantikan. Meski demikian, maraknya ulasan produk di internet sering kali memicu keraguan konsumen, sehingga peran reputasi merek dan pengalaman pembeli lain menjadi sangat krusial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana ulasan pelanggan online dan citra merek Wardah memengaruhi Gen Z dan Milenial dalam menentukan pembelian Wardah di TikTok Shop. Untuk menjawab tujuan tersebut, penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif melalui metode pengambilan sampel Non-Probability Sampling berbasis kriteria tertentu. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Online Customer Review dan Brand Image secara bersama maupun sendiri-sendiri memberikan dorongan yang nyata dan positif bagi konsumen untuk membeli produk. Menariknya, brand image hadir sebagai penentu utama yang paling mendominasi keyakinan dan tindakan pembeli. Hal ini menegaskan bahwa brand image yang terpercaya, apabila dipadukan dengan ulasan yang jujur dan relevan, mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan penuh bagi konsumen saat berinteraksi. Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha tidak hanya fokus pada promosi penjualan semata, namun juga secara konsisten merawat kepercayaan merek serta merangkul ulasan positif pelanggan guna membangun hubungan yang berkelanjutan di pasar digital.

ABSTRACT

The shift in consumer shopping behavior in the digital era has become increasingly evident, with social commerce platforms such as TikTok Shop evolving beyond entertainment into a primary marketplace for purchasing beauty products, particularly among Generation Z and Millennials. However, the abundance of online product reviews often creates uncertainty among consumers, making brand reputation and the experiences of previous buyers essential factors in the purchasing decision process. This research seeks to examine how Online Customer Reviews and Brand Image influence the buying choices of TikTok Shop users from Generation Z and Millennials regarding Wardah products. A method based on quantitative research was utilized through an internet-based survey that was shared via a sampling method that was not based on probability, utilizing a targeted sampling strategy. Multiple linear regression was used to examine the gathered data. The results demonstrate that Online Customer Reviews and Brand Image exert favorable and substantial influences, both separately and collectively,

on purchasing choices. Moreover, Brand Image surfaced as the paramount element influencing consumers' buying choices. These results indicate that a robust and reliable brand image, bolstered by genuine and pertinent client testimonials, can elevate consumer trust and stimulate buying choices in the online market. Therefore, businesses should not only focus on promotional activities but also consistently strengthen brand credibility and encourage positive customer reviews to foster long-term consumer trust and sustainable competitiveness in the digital market.

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi digital yang kian meluas mengubah cara konsumen dalam memperoleh informasi serta melakukan proses pembelian produk. Transformasi ini ditandai dengan maraknya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran sekaligus transaksi daring. Menurut DataReportal, (2026), TikTok memiliki 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada akhir 2025. Tingginya penggunaan tersebut menandakan bahwa TikTok tidak hanya sekadar situs hiburan, tetapi juga berperan sebagai alat bagi merek untuk menjangkau audiens melalui konten video pendek agar mudah diterima.

TikTok berkembang menjadi ekosistem perdagangan digital dan tidak sekadar beroperasi sebagai platform interaksi digital, tetapi juga bertransformasi sebagai media komunikasi dan pemasaran digital melalui fitur belanja terintegrasi bernama TikTok Shop (Syarafah & Hariyanto, 2025). Algoritma rekomendasi TikTok yang bekerja berdasarkan riwayat interaksi mampu menjangkau audiens secara tepat sasaran, sehingga platform ini sukses bertransformasi menjadi sektor perdagangan digital yang memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda (Wanny & Iqbal, 2026). Konten video, streaming, dan ulasan interaktif tersebut kemudian dimanfaatkan secara optimal untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dalam pemasaran digital saat ini banyak dipengaruhi oleh informasi di lingkungan virtual, bukan lagi sekadar promosi konvensional. Salah satu faktor yang memiliki peran penting adalah *online customer review* (OCR) pada fitur TikTok Shop. Ulasan pelanggan secara daring dapat diartikan sebagai bentuk interaksi yang menunjukkan umpan balik dari pembeli yang telah memperoleh produk dan menggunakannya, baik dalam bentuk komentar mendukung maupun yang merugikan. Riset terdahulu menegaskan bahwa *online customer review* secara digital memegang peranan signifikan dalam membentuk tindakan pembelian konsumen karena mampu menyajikan informasi tentang kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta kepuasan konsumen lainnya (Toji & Sukati, 2024). Tren produk viral di TikTok memang cepat menarik perhatian, tetapi tidak semua produk tersebut sesuai

ekspektasi. Akibatnya, muncul ulasan *negative* dari pembeli yang kecewa, yang akhirnya membuat calon konsumen lain ragu dan mengurungkan niat untuk membeli.

Brand image juga memengaruhi keputusan pembelian, selain *online customer review*. *Brand image* pada dasarnya merupakan gambaran mengenai sebuah merek tercipta dari sudut pandang serta keyakinan dalam ingatan pembeli melalui berbagai keterikatan konsep Kotler & Keller dalam Ndaru et al., (2025). Merek yang kuat dapat menaikkan kepercayaan pelanggan dan membantu bisnis terlihat lebih unik di tengah banyaknya pesaing. *Brand Image* yang kuat dipandang sebagai aset berharga bagi perusahaan karena dapat mengukuhkan kepercayaan dan memicu tindakan pembelian bagi konsumen pada produk yang ditawarkan (Amellia et al., 2024). Keberhasilan Wardah berkembang menjadi pionir kosmetik lokal di bawah PT Paragon Technology and Innovation tidak lepas dari bagaimana nilai-nilai keislaman dan identitas halal menyatu secara alami dalam setiap strategi pemasarannya (F. C. Amelia et al., 2025). Sehingga hal tersebut menjadi salah satu *brand image* bagi Wardah.

Kehadiran TikTok Shop sebagai platform media sosial berbasis video pendek dalam memengaruhi perilaku konsumsi produk kecantikan yang kini semakin signifikan, terutama bagi Generasi Z dan Milenial yang memprioritaskan ulasan digital serta estetika visual produk. Kedekatan ini diperkuat oleh DataReportal, (2026), yang melaporkan bahwa kelompok usia yang mendominasi pengguna TikTok di Indonesia adalah pengguna yang berusia 18 tahun ke atas. Urgensi penelitian ini didasarkan pada dua realitas utama. Pertama, adanya inkonsistensi empiris di mana penelitian terdahulu masih memperdebatkan efektivitas ulasan digital. Sebagian menemukan pengaruh positif kuat (Ndaru et al., 2025), sementara yang lain menemukan tidak adanya pengaruh signifikan (Amellia et al., 2024). Kedua, keterbatasan metodologis riset terdahulu yang mayoritasnya hanya menguji kelompok responden homogen di lingkup kampus yang sempit (Amellia et al., 2024; Ndaru et al., 2025).

Keputusan pembelian konsumen Generasi Z dan Milenial di TikTok Shop dalam membeli produk Wardah ditentukan oleh ulasan digital dan *brand image*. Secara parsial, *Online Customer Review* (OCR) positif bertindak sebagai bukti sosial yang memvalidasi kepercayaan pembeli, sementara *Brand Image* Wardah sebagai pionir kosmetik halal memberikan jaminan rasa aman sekaligus diferensiasi pasar. Kedua kekuatan ini berkolaborasi secara simultan di mana reputasi merek yang mapan didukung oleh tingginya volume ulasan positif di kolom interaksi membuat kecepatan dan kemantapan konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian.

Keberadaan celah penelitian (*research gap*) tersebut terlihat jelas dalam literatur saat ini. Sebagian besar riset terdahulu memang masih berfokus pada marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta media sosial Instagram seperti pada temuan yang diungkapkan oleh (A. M. Amelia et al., 2025; F. C. Amelia et al., 2025; Khairunnisa et al., 2022; Rahmawati, 2021). Selain itu, penelitian yang ada umumnya terbatas pada lingkup tertentu dengan cakupan responden yang relatif sempit, seperti hanya melibatkan mahasiswa atau komunitas kampus tertentu seperti studi yang dilakukan oleh (Amellia et al., 2024; Ndaru et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa temuan mengenai perilaku pembelian konsumen pada lingkungan social commerce, khususnya TikTok Shop, masih perlu diperluas pada karakteristik konsumen yang lebih beragam. Selain perbedaan konteks, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh OCR dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian juga belum menunjukkan konsistensi. Beberapa penelitian pada platform TikTok membuktikan bahwa *online customer review* dan *brand image* mempunyai pengaruh bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen (Fitriani et al., 2025; Toji & Sukati, 2024). Citra merek tidak menyajikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian (Assegaf et al., 2025; Aurellia & Sidharta, 2023). Serta penggunaan teknik sampling yang belum mencerminkan populasi secara luas (Bustomi et al., 2025). Beberapa kajian terdahulu juga menggarisbawahi bahwa *online customer review* tidak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian (Amellia et al., 2024; Rahmawati, 2021). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan OCR dan *Brand Image* dengan keputusan pembelian masih terbuka untuk diuji kembali pada konteks dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Kebaruan penelitian ini terutama terletak pada pengujian kembali pengaruh OCR dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dalam konteks transaksi TikTok Shop dengan karakteristik responden yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu memperlihatkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh *Online Customer Review* (OCR) dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Ndaru et al., 2025) yang menemukan bahwa *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui TikTok pada mahasiswa STIE Mahardhika dan mengkaji OCR secara umum menggunakan SmartPLS 3.0. Penelitian memiliki fokus yang lebih spesifik dengan menguji dua faktor yang berkaitan

langsung dengan informasi dan persepsi konsumen, yaitu *OCR* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop. Responden penelitian juga diarahkan pada Generasi Z dan Milenial yang tidak hanya aktif menggunakan TikTok, tetapi juga memiliki pengalaman melihat ulasan dan membeli produk Wardah melalui TikTok Shop. Dengan menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS, penelitian ini menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut memberikan ruang untuk memperoleh bukti empiris mengenai apakah *OCR* dan *Brand Image* tetap menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian ketika dikaji secara lebih terfokus pada pengalaman konsumen di TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian berupa keterbatasan konteks TikTok Shop, keterbatasan karakteristik responden pada penelitian sebelumnya, serta ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh *OCR* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, studi ini dirancang untuk mengkaji sejauh mana *online customer review* dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah melalui platform TikTok Shop, dengan pembatasan fokus pada sasaran konsumen Generasi Z dan Milenial. Kehadiran *trend social commerce* yang kian dominan memaksa konsumen mengevaluasi testimoni pelanggan serta kekuatan merek dalam mengambil keputusan pembelian secara online. Temuan dari riset ini berpotensi memperluas pemahaman konseptual dalam ranah pemasaran digital, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan *online customer review* dan *brand image* guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli diartikan sebagai pelaksanaan pilihan yang diambil oleh konsumen ketika memilih produk atau layanan yang diminati. Maka dari itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu tahapan penimbangan beragam opsi yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah maupun menentukan tindakan pembelian suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Wangi et al., 2024). Menurut (Kotler & Keller, 2022), keputusan pembelian merupakan bagian

dari dinamika keputusan pembeli yang melingkupi tahapan, *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, post-purchase behavior*. Indikator yang digunakan dalam riset ini berdasarkan pada (Amellia et al., 2024; Ulfa & Fikriyah, 2022), meliputi: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan membeli produk, Kecepatan membeli produk. H3: *Online Customer review* dan *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna TikTok Shop Generasi Z dan Milenial.

Online Customer Review

Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh (Petty & Cacioppo, 1986) menjelaskan bahwa individu memproses informasi persuasif melalui *central route* dan *peripheral route*. Dalam penelitian ini, *Central route* melibatkan evaluasi informasi secara mendalam, sedangkan *peripheral route* menggunakan isyarat sederhana dalam menilai suatu informasi. Dalam penelitian ini, *ELM* digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen memproses *Online Customer Review (OCR)* sebelum mengambil keputusan pembelian.

Online Customer Review (OCR) dapat berupa ulasan positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ulasan positif cenderung mampu mendorong dan memperkuat niat konsumen untuk membeli suatu produk. Sebaliknya, ulasan negatif dapat meruntuhkan persepsi positif bahkan menghambat niat pembelian tersebut (Lamato & Sono, 2023). Indikator *Online Customer Review* yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada (F. C. Amelia et al., 2025; Mutmainna et al., 2024), meliputi: Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), Kredibilitas sumber (*Source Credibility*), Kualitas argumen (*Argument Quality*), Valensi (*Valence*), Jumlah ulasan (*Volume of review*). H1: *Online Customer Review* memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna TikTok Shop Generasi Z dan Milenial

Brand image

Berdasarkan *Brand Equity Theory* (Keller, 1993), ekuitas merek berbasis konsumen (Customer-Based Brand Equity) terbentuk ketika konsumen memiliki struktur pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang kuat di dalam ingatannya. Setelah kesadaran merek berhasil dibangun, fokus utama pemasar harus dialihkan pada pembentukan citra merek (*brand image*) yang kokoh (Keller, 1993). Setiap konsumen dapat mempunyai persepsi yang berbeda terhadap suatu merek. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk menjaga kredibilitas merek sekaligus konsistensi mutu produk guna memperoleh respons positif serta kepercayaan konsumen. *Brand*

image yang kuat akan mendorong kepercayaan dan menaikkan kecenderungan konsumen dalam menjalankan keputusan pembelian. Indikator *Brand Image* yang diadopsi dari penelitian (F. C. Amelia et al., 2025; Amellia et al., 2024), meliputi: Citra perusahaan (*Corporate Image*), Citra produk (*Product Image*), Citra pemakai (*User Image*). H2: *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna TikTok Shop Generasi Z dan Milenial.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Berlandaskan paradigma positivisme, pendekatan kuantitatif berfokus pada pengujian hipotesis melalui pengumpulan data berbasis instrumen pada sampel tertentu, diikuti dengan analisis data berbasis statistik (Sugiyono, 2023). Tahapan pengambilan sampel dalam studi ini dijalankan menggunakan metode *Non-Probability Sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* (Sugiyono, 2023). Adapun kriterianya mencakup Generasi Z dan Milenial yang aktif di TikTok serta pernah melihat sekaligus membeli produk Wardah di TikTok Shop.

Ukuran sampel minimal ditetapkan sebanyak 110 responden, yang ditentkann berdasarkan rasio ideal 10:1 terhadap 11 indikator amatan dari seluruh variabel laten yang diteliti (Hair, J. F. et al., 2019). Data primer didapatkan melalui kuesioner digital dengan menggunakan Google Form yang diukur dengan Skala Likert 1-5. Pengumpulan data dilakukan pada periode Juli-Agustus 2026. Kuesioner ditujukan kepada 110 responden, dengan sebanyak 110 responden yang mengisi sesuai dengan kriteria. Proses kajian data dijalankan dengan strategi regresi linear berganda melalui perangkat lunak statistik untuk mengevaluasi pengaruh peubah independen pada variabel dependen. Pengujian hipotesis dan analisis koefisien determinasi dilakukan berdasarkan ketentuan statistik umum (Hair, J. F. et al., 2019; Sugiyono, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Mengacu pada kuesioner yang telah dibagikan kepada 110 orang responden, diperoleh data responden perempuan sebanyak 102 orang (92,7%), dan 8 orang responden laki-laki (7,3%). Segmen usia para responden mayoritas terdiri dari individu dalam kisaran 14-29 tahun, yang mencakup kelompok Generasi Z sebanyak 93 orang (84,5%), sementara sisanya berasal

dari generasi milenial. Dapat diketahui bahwa Generasi Z mendominasi penggunaan TikTok Shop sebagai sarana untuk membeli produk Wardah, sehingga kelompok usia ini menjadi segmen konsumen yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Status	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0,712	0,1874	Valid	0,775	Reliabel
	KP.2	0,722				
	KP.3	0,656				
	KP.4	0,663				
	KP.5	0,724				
	KP.6	0,647				
Online Customer Review (X1)	OCR.1	0,666	0,1874	Valid	0,794	Reliabel
	OCR.2	0,700				
	OCR.3	0,628				
	OCR.4	0,670				
	OCR.5	0,663				
	OCR.6	0,446				
	OCR.7	0,637				
	OCR.8	0,217				
	OCR.9	0,670				
	OCR.10	0,592				
Brand Image (X2)	BI.1	0,582	0,1874	Valid	0,756	Reliabel
	BI.2	0,776				
	BI.3	0,557				
	BI.4	0,622				
	BI.5	0,714				
	BI.6	0,755				

Sumber: output SPSS (data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan penilaian validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan pada variabel *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Keputusan Pembelian* menunjukkan nilai r yang dihitung melebihi r tabel yang bernilai 0,1874 ($n=110$) akibatnya seluruh indikator dinilai valid. Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Kondisi tersebut menandakan bahwa instrumen pengukuran mempunyai stabilitas data yang solid dan mampu menghasilkan data yang konsisten, sehingga layak digunakan sebagai landasan dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	110

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63293135
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.048
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

Sumber: Hasil SPSS (data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan analisis memakai uji Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,082. Angka tersebut melebihi 0,05 yang mengindikasikan bahwa data residual adalah normal. Oleh sebab itu, model regresi dapat dikatakan memenuhi syarat normalitas.

Uji Multikolinearitas

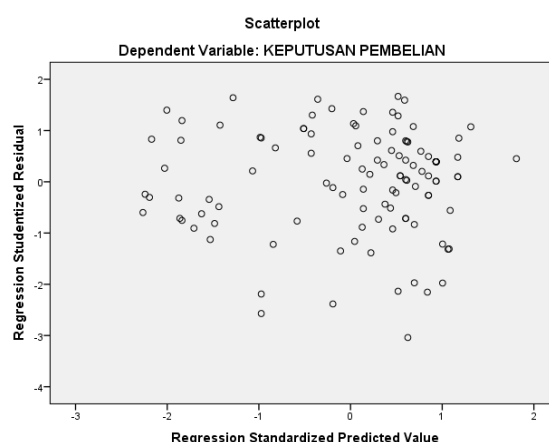
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Online Customer Review	0,341	2,933
Brand Image	0,341	2,933

Sumber: Hasil SPSS (data diolah peneliti, 2026)

Temuan pemeriksaan multikolinearitas menunjukkan bahwa semua peubah memiliki nilai toleransi yang melampaui ambang batas 0,10 serta nilai VIF di bawah angka 10. Maka dari itu, model regresi ini terbebas dari persoalan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber: output SPSS (data diolah penulis, 2026)

Uji heterokedastisitas dilakukan menggunakan metode grafik scatterplot dengan membandingkan nilai ZPRED dan SRESID. Berdasarkan ilustrasi di atas, titik residual tersebar secara tidak teratur di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa menghasilkan pola khusus seperti penyempitan, pelebaran, atau pola berombak. Dengan demikian, hasilnya adalah model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heterokedastisitas, yang berarti salah satu asumsi dasar terpenuhi dan dapat diterapkan untuk analisis regresi linear ganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.258	1.789		.144	.886
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.270	.073	.383	3.680	.000
BRAND IMAGE	.502	.120	.434	4.174	.000

Sumber: output SPSS (data diolah peneliti, 2026)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 0,258 + 0,270X_1 + 0,502X_2 + \epsilon$$

Nilai konstanta sebesar 0,258 memberikan gambaran bahwa ketika variabel *Online Customer Review* dan *Brand Image* bernilai konstan (0), maka keputusan pembelian diprediksi sebesar 0,258. Dalam praktiknya, interpretasi konstanta pada penelitian dengan skala Likert umumnya tidak menjadi fokus utama, sehingga pembahasan lebih diarahkan pada koefisien regresi masing-masing variabel independen.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.258	1.789		.144	.886
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.270	.073	.383	3.680	.000
BRAND IMAGE	.502	.120	.434	4.174	.000

Sumber: output SPSS (data diolah peneliti, 2026)

a. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis t untuk variabel *Online Customer Review* menghasilkan t hitung sebesar 3,680 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Mengingat nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menyebabkan hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Temuan ini dikuatkan oleh studi sebelumnya yang mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Ndaru et al., 2025).

b. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Dengan perhitungan t bernilai 4,174 dan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, variabel *brand image* memiliki dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Akibatnya, hipotesis kedua (H2) diterima. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan pembelian (Fadillah et al., 2026; Ndaru et al., 2025).

Uji F (Simultan)**Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)**ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1157.794	2	578.897	81.975	.000 ^b
Residual	755.624	107	7.062		
Total	1913.418	109			

Sumber: output SPSS (data diolah peneliti, 2026)

Pembelian produk Wardah oleh pengguna TikTok Shop terbukti dipengaruhi secara bersamaan oleh online customer review dan brand image. Kondisi ini didukung oleh temuan uji F via SPSS yang membuahkan angka 81,975 pada Tingkat signifikansi 0,000 (<0,05), akibatnya dapat disimpulkan bahwa dugaan ketiga (H3) diterima.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 7. Hasil uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.598	2.657

Sumber: output SPSS (data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan temuan kajian didapatkan nilai R Square 0,605 atau 60,5%, yang mengindikasikan bahwa variabel *online customer review* dan *brand image* mampu menjelaskan variasi dari keputusan pembelian. Tersisa nilai sebesar 39,5% yang dipengaruhi oleh aspek faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menunjukkan bahwa pengguna Generasi Z dan Milenial yang mengunjungi toko Wardah di TikTok mengalami pengaruh positif dan signifikan dari *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa ulasan yang informatif, kredibel, dan didominasi oleh penilaian positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana konsumen dapat memproses kualitas dan manfaat informasi melalui *central route* serta menggunakan kredibilitas, valensi, dan jumlah ulasan sebagai isyarat *peripheral route* (Petty & Cacioppo, 1986). Penjelasan ini sekaligus menjawab inkonsistensi (research gap) dengan studi terdahulu yang menemukan OCR tidak signifikan (Amellia et al., 2024; Rahmawati, 2021). Perbedaan hasil tersebut kemungkinan berkaitan dengan perbedaan konteks dan karakteristik responden penelitian. Penelitian ini secara khusus melibatkan Generasi Z dan Milenial yang aktif menggunakan TikTok serta melihat ulasan produk Wardah melalui TikTok Shop, sehingga informasi dalam ulasan memiliki relevansi langsung dengan pengalaman pembelian responden. Hal ini diperkuat oleh data kuesioner, di mana indikator $X_{1.2}$ (*perceived usefulness*) serta $X_{1.4}$ (*source credibility* – ulasan *verified buyer*) dan $X_{1.9}$ (*volume of review* – banyaknya ulasan produk) mencatatkan korelasi tertinggi ($r = 0,700$ dan $r = 0,670$), yang menunjukkan bahwa manfaat informasi dan kredibilitas sumber menjadi aspek penting dalam penilaian responden terhadap ulasan produk.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji hipotesis secara individualnya mengindikasikan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian. *Brand image*, ketika dibandingkan dengan ulasan pelanggan di internet, menjadi aspek paling penting dalam memengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja. Temuan ini mendukung *Brand Equity Theory* (Keller, 1993), yang menyatakan bahwa ekuitas merek yang kuat menciptakan asosiasi positif

dan keyakinan tinggi dalam benak konsumen untuk mengurangi risiko pembelian. Temuan ini sekaligus menjelaskan *research gap* terhadap studi-studi terdahulu yang menemukan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan (Assegaf et al., 2025; Aurellia & Sidharta, 2023). Perbedaan hasil tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan konteks penelitian dan karakteristik responden. Penelitian ini berfokus pada pengguna TikTok Shop Generasi Z dan Milenial yang telah memiliki pengalaman melihat ulasan dan membeli produk Wardah melalui TikTok Shop. Berdasarkan analisis korelasi item total, indikator $X_{2.2}$ pada dimensi *Corporate Image* (konsistensi menjaga keamanan produk) serta indikator $X_{2.6}$ pada dimensi *User Image* (kesan positif kecantikan halal) mencatatkan korelasi tertinggi terhadap total skor variabel ($r = 0,776$ dan $r = 0,755$). Reputasi Wardah sebagai pelopor kosmetik halal dan aman memberikan fondasi kepercayaan emosional yang memvalidasi ulasan di TikTok Shop. Studi lain mengungkapkan bahwa *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian (Ndaru et al., 2025; Toji & Sukati, 2024).

Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Brand Image* secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna TikTok Shop Generasi Z dan Milenial secara positif maupun signifikan. Kedua variabel berkontribusi pada 60,5% variasi keputusan pembelian dan 39,5% variasi yang disebabkan oleh komponen lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Hasil temuan ini memberikan tambahan bukti terhadap *research gap* mengenai ketidakkonsistenan pengaruh OCR dan *Brand Image* pada penelitian terdahulu. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa salah satu variabel tersebut tidak signifikan, penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh ketika diuji secara bersama-sama dalam konteks pengguna TikTok Shop Generasi Z dan Milenial yang telah memiliki pengalaman melihat ulasan dan membeli produk Wardah. Dengan demikian, perbedaan konteks platform dan karakteristik responden menjadi aspek penting dalam memperluas bukti empiris mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada lingkungan *social commerce*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku belanja Generasi Z dan Milenial saat

membeli produk Wardah di TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap ulasan pengguna lain (*Online Customer Review*) serta gambaran citra merek (*Brand Image*) yang melekat. Secara parsial, OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ulasan yang bermanfaat dan kredibel menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand Image* juga bertindak sebagai faktor yang jauh lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian, mengingat reputasi Wardah sebagai pionir kosmetik halal memberikan rasa aman dan kepercayaan yang lebih mantap. Secara bersama-sama, kedua variabel ini memberikan kontribusi nyata sebesar 60,5% dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen, sementara 39,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Temuan ini secara konsisten menjawab seluruh hipotesis penelitian yang diajukan.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, secara praktis manajemen perusahaan disarankan untuk tidak hanya berfokus pada dorongan promosi penjualan, melainkan juga menjaga konsistensi reputasi merek melalui inovasi produk serta kejelasan identitas halal. Perusahaan juga perlu membangun interaksi yang hangat di fitur TikTok Shop agar konsumen merasa tergerak untuk memberikan ulasan yang jujur, informatif, dan positif secara sukarela. Penelitian ini memiliki keterbatasan metodologis, khususnya pada jumlah sampel sebanyak 110 responden serta fokus yang terbatas pada dua variabel independen. Maka dari itu, peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas cakupan dan keberagaman karakteristik responden, membandingkan platform e-commerce lain, serta menambahkan variabel dinamis khas social commerce seperti aktivitas *live streaming*, *e-WOM*, *brand trust*, maupun strategi harga agar diperoleh gambaran perilaku konsumen era digital yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, A. M., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *JTMIT: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 4(4), 1180–1191.
- Amelia, F. C., Suryasuciramdhan, A., Choirunnissa, I., Septyani, R., & Maulana, M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Wardah sebagai Produk Kosmetik Halal di Indonesia. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 353–366. <https://doi.org/10.55606/jurrish.v4i2.4876>

- Amellia, M., Ali Alam, I., & Sanida, N. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image terhadap Purchase Decision Produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen). *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 10(2), 53–66. <https://doi.org/10.30873/jurnalbisnis.v10i2.815>
- Assegaf, S. N., Suhud, U., & Usman, O. (2025). Pengaruh Brand Image, Perceived Risk, dan Online Customer Review terhadap Trust dan Purchase Intention pada TikTok Shop. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(8), 2234–2250.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Strat-Up Bisnis*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Bustomi, A. Y. Al, Yuliamir, H., & Dewi, I. K. (2025). Online Customer Review Dan Konten Marketing Dalam Platform Tiktok Pada Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 5(3), 2843–2854.
- DataReportal. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Fadillah, A., Nur, N., & Isalman. (2026). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Tiktok Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 145–153.
- Fitriani, R. D. P., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). *Analisis Customer Review, Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime di Tiktok Shop*. 8(3), 971–984.
- Hair, J. F., J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis* (8th ed.).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing , Measuring , and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lamato, R. M., & Sono, M. G. (2023). *Online Customer Review As A Purchase Decision*. 1, 684–691. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.158>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2024). (PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK). 1(2), 255–268.
- Ndaru, R. M. M., Rahayu, S., & Sundjoto, S. (2025). Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Aplikasi TikTok. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6533–6543. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2985>

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*.
- Rahmawati, A. I. (2021). Online Cust Review Tidak Berpengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Edisi Kedua.
- Syarafah, N. I., & Hariyanto, D. (2025). The Influence of Online Customer Review, Online Customer Experience, Brand Trust on Purchase Decisions Through TikTok Affiliate Content. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 19(3), 1850–1864. <https://doi.org/10.35931/aq.v19i3.4298>
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.
- Wangi, Y. P. P., Arisman, H. A., & Wibawa, G. R. (2024). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina (Survei Pada Mahasiswa Di Kota Tasikmalaya)*. 1(1), 39–50.
- Wanny, P., & Iqbal, M. (2026). Klasifikasi Minat Belanja Online pada TikTok Berdasarkan Konten Media Sosial Menggunakan Metode Naive Bayes. *Journal of Informatics Management and Information Technology*, 6(1), 107–115. <https://doi.org/10.47065/jimat.v6i1.967>