

## Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Ulasan Produk oleh Akun Tiktok Dokter Detektif Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine

Nadia Qotrunnada<sup>1</sup> Heidi Siddiqa<sup>2</sup> Herdiyanti<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung, Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [gotrunnadanadia003@gmail.com](mailto:gotrunnadanadia003@gmail.com)<sup>1</sup> [heidi.siddiqa@uncip.ac.id](mailto:heidi.siddiqa@uncip.ac.id)<sup>2</sup> [herdiyanti@uncip.ac.id](mailto:herdiyanti@uncip.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan konsumen serta ulasan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian skincare Azarine melalui konten yang diunggah oleh akun TikTok Dokter Detektif. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pengguna TikTok yang pernah melihat konten akun tersebut dan melakukan pembelian produk skincare Azarine. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen maupun ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini pelaku usaha skincare disarankan untuk memperkuat kredibilitas informasi serta menyajikan ulasan yang berkualitas sebagai strategi dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Konsumen, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian

### Abstract

*The purpose of this research is to examine how consumer trust and product reviews shape purchasing decisions of Azarine skincare products promoted through the TikTok account Dokter Detektif. This study applies a quantitative research design combined with a survey method. Primary data were gathered by distributing questionnaires to a sample of 100 TikTok users who had previously viewed the account's content and decide to purchase Azarine skincare. The data were processed and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 25. The results demonstrate that both consumer trust and product reviews significantly and positively influence purchasing decisions. These findings highlight the importance for skincare businesses to maintain credible information and deliver high-quality, informative product reviews as part of their marketing strategies to strengthen consumer interest and buying decisions.*

**Keywords:** Consumer Trust, Product Review, Purchasing Decision



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. TikTok, sebagai salah satu aplikasi yang paling diminati, kini menjadi ruang utama bagi penyebaran konten edukatif, termasuk ulasan produk kesehatan dan kecantikan. Berdasarkan laporan *We Are Social & Meltwater* (2024), terdapat lebih dari 5 miliar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia, dengan TikTok menempati posisi teratas sebagai aplikasi yang digunakan untuk mencari informasi, hiburan, hingga ulasan produk. Di Indonesia, fenomena ini semakin nyata, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung mengandalkan konten media sosial sebagai referensi utama sebelum membeli produk, khususnya produk *skincare*. Data dari Impact.com (2024), menunjukkan bahwa 87% konsumen Indonesia mengakui pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi *influencer*, dan produk *skincare* menjadi salah satu kategori yang paling terpengaruh oleh tren ini. Hal ini menandakan pergeseran perilaku konsumen dari sebelumnya yang mengandalkan iklan konvensional atau rekomendasi langsung, kini lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh rekomendasi *influencer*.



Gambar 1. Profil Akun Dokter Detektif  
Sumber: Akun TikTok dokter Detektif

Berdasarkan Gambar 1, salah satu akun yang menarik perhatian dalam memberikan pengaruh terhadap produk *skincare* adalah dokter detektif, seorang *content creator* TikTok yang memiliki lebih dari 3 juta pengikut juga dikenal dengan penyampaian secara ilmiah dan menyertakan hasil uji laboratorium dari lembaga resmi seperti PT Saraswati Indo Genetech (SIG). Beberapa video ulasan-nya bahkan mampu mencapai jutaan penonton, dapat dilihat ada gambar 1.2 video “Ulasan Ekfoliasi Brand G Overcliam” yang ditonton 11,3 juta kali, dan “Ulasan Skincare Legend” dengan 8,9 juta views. Tingginya jumlah penonton menunjukkan bahwa konten-konten dari akun ini dapat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk *skincare*.



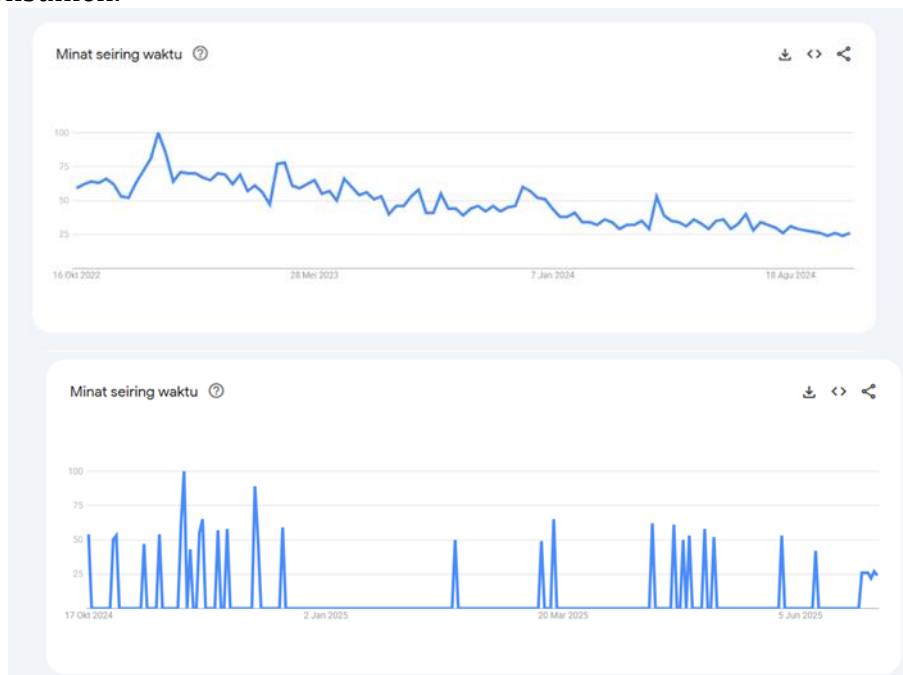
Gambar 2. Jumlah Views Konten Akun Dokter Detektif  
Sumber: Akun Tiktok Dokter Detektif

Salah satu merek *skincare* yang menjadi sorotan adalah Azarine, khususnya produk Azarine Retinol Smooth Glowing Serum. Produk ini sempat mendapat ulasan negatif dari akun TikTok dokter detektif, yang menyatakan adanya overklaim pada kandungan bahan aktif yaitu klaim retinol yang tinggi namun tidak sesuai dengan hasil uji yang dilakukan. Ulasan tersebut disampaikan dengan pendekatan ilmiah dengan fakta hasil uji laboratorium, sehingga memicu perdebatan di kolom komentar dan menjadi viral dalam waktu singkat.



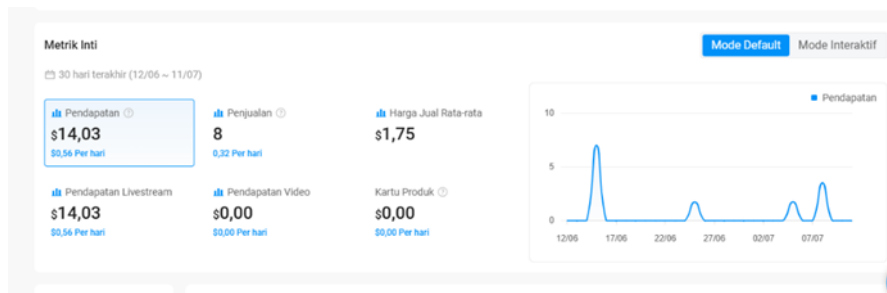
**Gambar 3. Produk Azarine dan Hasil Uji Laboratorium**  
 Sumber: Akun TikTok Dokter Detektif

Setelah munculnya ulasan negatif tersebut merujuk pada gambar 4 data Google Trends, terlihat adanya penurunan minat pencarian terhadap produk Azarine. Sebelum ulasan dari dokter detektif (Oktober 2022 hingga Agustus 2024), Azarine menunjukkan tren minat yang stabil dan tinggi, dengan skor pencarian yang mencapai angka 100, nilai tertinggi dalam skala Google Trends. Namun, setelah video ulasan negatif tersebar (sekitar akhir 2024 hingga pertengahan 2025), grafik menunjukkan skor pencarian tidak stabil, bahkan beberapa kali menyentuh titik nol yang artinya adanya penurunan perhatian dan berkurangnya keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 4. Grafik Minat Pencarian Google Trends terhadap Azarine (Oktober 2022-Juli 2025)**  
 Sumber: Google Trends

Selain data pencarian yang menunjukkan penurunan terhadap produk Azarine, data penjualan dari TikTok Shop juga menunjukkan penurunan keputusan pembelian. Sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 5 penjualan produk hanya mencapai 8 unit dalam 30 hari terakhir yang menghasilkan total pendapatan \$14,03 dan tidak ada pendapatan dari konten video melainkan dari penjualan *live streaming*. Dengan demikian, dapat diartikan keputusan pembelian bergantung pada kredibilitas dan interaksi langsung yang dapat di pengaruhi oleh ulasan dari akun edukatif seperti dokter detektif.



Gambar 5. Data Penjualan Produk Azarine

Sumber: Kalodata, 2025

Selain itu, konsumen saat ini dihadapkan pada fenomena *information overload*, dimana banyaknya informasi yang beredar justru dapat menurunkan kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan yang rasional (Eppler & Mengis, 2004). Di aplikasi TikTok, ulasan dari berbagai sumber yang seringkali bertentangan dapat memicu kebingungan dan menimbulkan tantangan tersendiri dalam memilih informasi yang benar-benar kredibel. Meskipun akun dokter detektif dianggap kredibel, tidak semua pengguna memiliki literasi media dan kesehatan yang cukup untuk menilai objektivitas konten (Yulianda et al., 2024). Penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada pengaruh influencer secara umum tanpa membedakan antara ulasan berbasis komersial dan ulasan berbasis keahlian. Padahal, ulasan dari figur profesional seperti dokter dapat membentuk kepercayaan yang berbeda dibandingkan influencer biasa (Djafarova & Rushworth, 2017). Hal ini menunjukkan adanya kekosongan penelitian yang perlu diisi, khususnya terkait efektivitas konten berbasis keahlian dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, penelitian oleh Maraung (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce, sementara studi oleh Agustinus & Marbun (2020) membuktikan bahwa ulasan produk secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan-temuan ini memperkuat pentingnya meneliti hubungan antara kepercayaan konsumen, ulasan produk berbasis keahlian, dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks media sosial berbasis video seperti TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Ulasan Produk Oleh Akun TikTok dokter detektif Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Azarine”.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen serta manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis konten yang informatif dan kredibel. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih bijaksana di Tengah deras nya arus informasi di media sosial. Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana kepercayaan konsumen, ulasan produk dan keputusan pembelian *skincare*? Bagaimana kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare*? Bagaimana ulasan produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare*? Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut: Dapat mengetahui apa kepercayaan konsumen, ulasan produk dan keputusan pembelian *skincare*. Dapat mengetahui apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare*. Dapat mengetahui apakah ulasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare*.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah bagian dari upaya peneliti untuk menemukan perbandingan dan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian sebelumnya juga digunakan sebagai

acuan untuk menulis dan menganalisis hasil penelitian baru. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pembandingan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
Ridwan Fahrozi, Diana Rahmawati, Veri Muldani, Muhamad Saddam	The Influence of Online Customer Ulasan on Trust and Its Implications for Purchasing Decisions on The Tokopedia Marketplace	Online customer ulasan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Online Customer Ulasan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online customer ulasan memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.	Online customer ulasan, Kepercayaan, Keputusan pembelian		Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran Volume 9, Issue 1, January-June 2022, Pages 217-228
Derma H. Pane, Tiurniari Purba	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.	Kepercayaan konsumen	Kualitas produk, kualitas pelayanan, minat beli	JURNAL ILMIAH KOHESI Vol. 4 No. 3 Juli 2020
Stepannus Dwi Nugroho Adi, Audita Nuvriasari	Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi di Aplikasi Traveloka	Kepercayaan, promosi, dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kepercayaan, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian	Promosi	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 6, No. 1, 2021 Februari: 178-193 E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696 http: jim.unsyiah.ac.id/ekm
Ananda P.D. Ayuningrum, Muzakar Isa	Pengaruh Ulasan Produk, Rating, Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Di Desa Gonilan Kartasura)	Rating produk, ulasan, dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Ulasan Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian	Rating	Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi e-ISSN: 2986 – 2027 (online) https://jsr.lib.u ms.ac.id/index.php/determinasi Vol. 2, No. 2, Tahun 2024 page. 101 – 109
Febrina Mahliza	Consumer Trust in Online Purchase Decision	Citra merek dan keamanan merupakan antecedent kepercayaan yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan	Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian	Citra merek Keamanan Risiko yang dirasakan	ISSN (Online): 2455-3662 EPRA International Journal of Multidisciplina

		persepsi risiko merupakan anteseden kepercayaan yang berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian			ry Research (IJMR) - Peer Ulasaned Journal Volume: 6   Issue: 2   February 2020    Journal DOI: 10.36713/epra 2013    SJIF Impact Factor: 5.614  ISI Value: 1.188 CONSUMER
Hayati Ramadhani, Dr. Nova Anggrainie, S.E., Mmsi	Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Ulasan Produk, Dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Skintific Di Tiktok Shop	Persepsi harga, brand equity, viral marketing, brand ambassador, ulasan produk, dan customer relationship berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian	Ulasan Produk, Keputusan Pembelian	Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Customer Relationship	Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 2986-609X (2023), 2 (4): 703-717 <a href="http://jurnal.nfa.co.id/index.php/mufaka">http://jurnal.nfa.co.id/index.php/mufaka</a>
Citra Aulia Sari1, Amalia Nur Chasanah, Guruh Taufan Hariyadi, Lenni Yovita	Kepercayaan Konsumen Di Era Digital: Analisis Pengaruh Ulasan Online Dan Word of Mouth Terhadap Pembelian Natasha <i>Skincare</i>	Kualitas produk, harga, online customer ulasan, dan word of mouth positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk Harga Customer Ulasan Word of Mouth	YUME: Journal of Management Volume 8 Issue 1 (2025) Pages 146 - 162 ISSN: 2614-851X (Online)
Adelia Fitri Rachmawati	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Surabaya)	Kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593
Cantika Arumi Cahyaningtyas Anindhya Budiarti	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille di Shopee	Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap citra merek. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker Camille di Shopee. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk dimediasi Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga dimediasi Citra Merek tidak berpengaruh	Keputusan pembelian	Kualitas produk, Harga, Citra merek	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593

		signifikan terhadap Keputusan Pembelian.			
Dedek Susanto Muinah Fadhilah Ida Bagus Nyoman Udayana	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta)	Persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kepercayaan Keputusan pembelian	Persepsi keamanan, Kualitas informasi,	Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 18, Nomor 2, 2021, Hal. 89-97 p-ISSN: 1683-7910 e-ISSN: 2549-0206

Sumber: Data diolah, 2025

## Kerangka Pemikiran

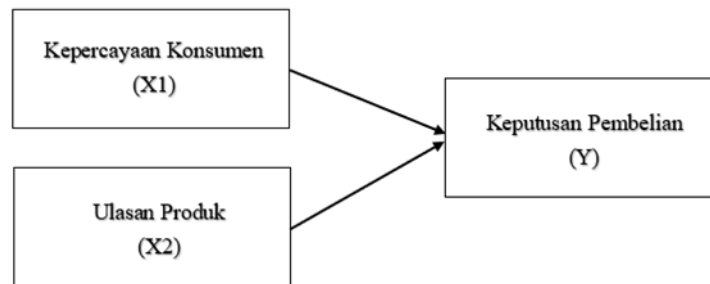
### Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam transaksi online yang minim interaksi fisik. Konsumen cenderung mempercayai produk atau merek yang dianggap kredibel dan transparan. Salah satu elemen yang paling penting ketika melakukan transaksi secara online adalah kepercayaan. (Salsabila & Rusdianto, 2024). Di dalam penelitiannya pun menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Susanto et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Pada penelitian Rachmawati (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan merek secara langsung berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo. Kepercayaan konsumen dalam era digital, termasuk melalui ulasan online dan word of mouth, sangat memengaruhi keputusan pembelian (Sari et al., 2025). Hasil yang serupa menunjukkan bahwa *consumer trust* menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian secara online (Mahliza, 2020). Sementara itu, penelitian oleh Pane & Purba (2020) menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk dan pelayanan di e-commerce seperti Bukalapak meningkatkan minat dan keputusan untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

### Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk merupakan bentuk umpan balik dari konsumen yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam era digital, ulasan produk menjadi rujukan utama konsumen sebelum membeli. Penelitian oleh Ramadhani (2023) menunjukkan bahwa ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di Tiktok Shop secara signifikan. Hal ini juga ditegaskan oleh Ayuningrum & Isa (2024) yang menemukan bahwa ulasan produk dan kepercayaan masyarakat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa ulasan produk dan promosi memengaruhi keputusan pembelian akomodasi melalui aplikasi Traveloka (Adi & Nuvriasari, 2021). Sementara itu, penelitian oleh Fahrozi et al. (2022) memperkuat bukti bahwa *online customer* ulasan merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Sari et al. (2025) juga menemukan bahwa ulasan online dan word of mouth memainkan peran mediasi dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, ulasan produk menjadi media informasi sekaligus alat persuasi yang kuat dalam

mempengaruhi niat serta keputusan pembelian konsumen di era digital. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 6. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data diolah, 2025

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2019: 21) penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk memahami hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hubungan kausal, terdapat pengaruh satu variabel (independen) terhadap variabel lainnya (dependen), di mana salah satu variabel berperan sebagai penyebab dan yang lainnya sebagai akibat. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden. Penelitian survei merupakan penelitian dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakannya melalui angket atau wawancara untuk menggambarkan berbagai aspek dalam suatu populasi (Maidiana, 2021). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pengikut akun dokter detektif di aplikasi TikTok, menggunakan sampel dari populasi. Objek penelitian ini adalah kepercayaan konsumen, ulasan produk oleh akun dokter detektif di aplikasi TikTok dan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer menurut Sugiyono, (2019: 9) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya, data diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, kuesioner, observasi, atau eksperimen. Pada penelitian ini jawaban data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner pada Google form untuk responden yaitu konsumen yang mengikuti akun dokter detektif di aplikasi TikTok. Peneliti dapat mengumpulkan data sekunder melalui pencarian informasi di penelitian terdahulu, buku, dan situs web yang relevan. Menurut Sugiyono (2019: 126), populasi adalah kumpulan objek atau subjek dengan ciri tertentu yang diteliti untuk menarik kesimpulan, mencakup semua karakteristik elemen-elemen tersebut. Definisi ini penting untuk membantu peneliti menentukan responden yang tepat dan memastikan hasil penelitian mewakili kelompok yang lebih luas. Penelitian ini mengambil populasi semua pengguna aplikasi TikTok yang mengikuti akun dokter detektif, namun jumlahnya tidak dapat dipastikan karena tidak ada data spesifik, sehingga populasi tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini, populasi sasaran adalah pengguna TikTok yang telah membeli barang berdasarkan rekomendasi dari akun dokter detektif. Pengguna ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dengan barang

yang disarankan, maka penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: Pengguna aplikasi TikTok. Pernah menonton konten akun dokter detektif. Berusia 18 tahun ke atas.

Sampel menurut Sugiyono (2019: 128) adalah sebagian dari populasi yang dipilih karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama dengan populasi, sehingga bisa mewakili keseluruhan populasi dalam pengumpulan dan analisis data. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan ukuran sampel. Menurut (Sugiyono, 2019) apabila jumlah populasi dalam suatu penelitian tidak diketahui secara jelas, maka penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran. Dengan menggunakan rumus tersebut, peneliti dapat menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan agar hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan margin of error yang sesuai. Jumlah sampel yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian *skincare* di aplikasi Tik Tok adalah sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai prosedur pengumpulan data, yang diberikan kepada responden atau konsumen *skincare* pengikut akun Tiktok dokter detektif. Kuesioner ini berisi pertanyaan tertutup yang dirancang untuk mengukur kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menggunakan skala ordinal, yang memungkinkan data yang diperoleh untuk dianalisis guna melihat pengaruh atau hubungan antara variabel. Skala ordinal pada dasarnya serupa dengan Skala Likert, yang sering disebut juga sebagai summated scale atau skala yang dijumlahkan (Ghozali, 2018: 4). Menurut Sugiyono (2019: 146) Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Setiap jawaban pada item instrumen yang memakai skala Likert memiliki tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan masing-masing tingkat diberi bobot atau nilai tertentu. Skor ini berfungsi untuk mengetahui pilihan jawaban alternatif yang dipilih oleh responden.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran kepercayaan Konsumen dan Ulasan Produk Akun TikTok Dokter Detektif pada Produk *Skincare* Azarine

Kepercayaan konsumen terhadap akun TikTok Dokter Detektif berada pada kategori tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh skor rata-rata yang tinggi untuk setiap indikator, terutama yang berkaitan dengan keandalan dan integritas. Konsumen menunjukkan keyakinan bahwa informasi yang disampaikan di akun tersebut akurat dan dapat dipercaya karena dikelola oleh profesional kesehatan yang berpengalaman. Namun masih terdapat Sebagian responden yang menunjukkan keraguan terhadap kompetensi dan konsistensi konten dari akun TikTok dokter detektif. Selain itu, ulasan produk akun TikTok Dokter Detektif juga mendapat tanggapan yang baik dari responden. Dengan memberikan ulasan yang informatif, objektif, dan relevan. Sehingga konsumen dapat memperkuat keyakinan mereka terhadap suatu produk melalui ulasan yang diperkuat dengan data hasil uji laboratorium. Namun, beberapa responden masih mempertimbangkan faktor popularitas seperti jumlah like dan komentar saat menilai kualitas ulasan. Hal ini membuat ulasan tersebut berguna sebagai referensi untuk membuat keputusan pembelian. Adapun keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Azarine juga termasuk pada kategori tinggi. Hal ini terlihat dari responden yang mempertimbangkan berbagai aspek seperti manfaat produk, harga, dan pengalaman setelah penggunaan sebelum melakukan pembelian. Namun, terdapat sebagian kecil responden melakukan pembelian tanpa didasari kebutuhan yang jelas atau tanpa membandingkan produk dengan merek lain. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan dan ulasan produk yang dapat diandalkan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa yakin pada integritas, keandalan dan niat baik dari konten akun TikTok dokter detektif maka akan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh Susanto et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Pada penelitian Rachmawati (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan merek secara langsung berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo. Kepercayaan konsumen dalam era digital, termasuk melalui ulasan online dan word of mouth, sangat memengaruhi keputusan pembelian (Sari et al., 2025). Hasil yang serupa menunjukkan bahwa *consumer trust* menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian secara online (Mahliza, 2020).

### **Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Ulasan produk (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh ulasan produk yang ditampilkan oleh akun TikTok Dokter Detektif memberikan informasi yang sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Penyajian data laboratorium, pendekatan ilmiah, dan visualisasi produk membuat konsumen lebih kritis dan selektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Penelitian oleh Ramadhani (2023) menunjukkan bahwa ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di Tiktok Shop secara signifikan. Hal ini juga ditegaskan oleh Ayuningrum & Isa (2024) yang menemukan bahwa ulasan produk dan kepercayaan masyarakat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa ulasan produk dan promosi memengaruhi keputusan pembelian akomodasi melalui aplikasi Traveloka (Adi & Nuvriasari, 2021). Sementara itu, penelitian oleh Fahrozi et al. (2022) memperkuat bukti bahwa *online customer* ulasan merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Sari et al. (2025) juga menemukan bahwa ulasan online dan word of mouth memainkan peran mediasi dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, ulasan produk menjadi media informasi sekaligus alat persuasi yang kuat dalam mempengaruhi niat serta keputusan pembelian konsumen di era digital.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen dan ulasan produk oleh akun TikTok Dokter Detektif terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap akun TikTok Dokter Detektif dan menilai ulasan produknya sebagai sumber informasi yang kredibel dan akurat, seperti yang ditunjukkan oleh persepsi positif terhadap kompetensi dan keaslian informasi, serta media pendukung seperti bukti laboratorium yang disertakan dalam konten. Ulasan tersebut memperkuat kepercayaan dan berfungsi sebagai referensi penting saat membuat keputusan pembelian.
2. Kepercayaan konsumen terhadap akun TikTok Dokter Detektif memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada keandalan dan integritas yang ditunjukkan melalui konten tersebut sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Ulasan produk oleh akun TikTok Dokter Detektif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten review yang disampaikan dengan

pendekatan ilmiah dan transparansi informasi memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Bisnis. Pelaku bisnis sebaiknya meningkatkan kualitas informasi dan ulasan yang diberikan agar lebih konsisten, lengkap, dan mudah dipahami. Hal ini dapat dilakukan dengan menyertakan bukti pendukung seperti hasil uji laboratorium, testimoni pengguna, maupun penjelasan visual yang menarik. Dengan begitu, tingkat kepercayaan konsumen dapat meningkat dan keputusan pembelian lebih mudah terbentuk.
2. Bagi Konsumen. Konsumen disarankan untuk lebih kritis dan teliti dalam menyaring informasi dari media sosial. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen sebaiknya membandingkan beberapa sumber informasi dan merek skincare agar keputusan yang diambil benar-benar sesuai dengan kebutuhan kulit serta mengurangi risiko ketidakpuasan setelah pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya. Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau pengalaman pengguna dalam penelitian selanjutnya untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara lebih menyeluruh.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Nurijayanti, Mg.Sukamdiani, D. N. C. P. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–17.
- Adi, S. D. N., & Nuvriasari, A. (2021). Kepercayaan, Pengaruh Produk, Dan Ulasan Keputusan, Terhadap Produk, Pembelian Di, Akomodasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajeme*, 6(1), 178–193.
- Agustina.A.D. (2018). Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman Barang.
- Ayuningrum, A. P. D., & Isa, M. (2024). Pengaruh Review Produk , Rating , Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee ( Studi Kasus Di Desa Gonilan Kartasura ). 2(2), 101–109.
- Cahyaningtyas, C. A., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Dan Riset Manajemen*, 11 Nomor 7(1), 1–14.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran. Badung: Intelektual Manifes Media.
- Datareportal. (2024, Januari). Digital 2024: Indonesia. Datareportal. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia>
- Edelman. (2019, Juni). 2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust? Edelman. <https://Www.Edelman.Com/Research/Trust-Barometer-Special-Report-In-Brands-We-Trustedelman.Com+2edelman.Com+2edelman.Com+2>
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The Influence Of Online Customer Review On Trust And Its Implications For Purchasing Decisions On The Tokopedia Marketplace. *Jurnal Ad'ministrare*, 9(1), 217. <https://Doi.Org/10.26858/Ja.V9i1.36509>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (9th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hidayah, R. T. (2018). Pengaruh E –Trust Dan Marketing Public Relation Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Pada Pasar E – Commerce (Studi Pada Pelanggan Situs Jual Beli Lazada). *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 2(2), 56–68. <https://doi.org/10.20473/jiet.v2i2.5932>
- Kanitra, A. R. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 61(1), 64–73. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2548>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17th Ed.)*. Boston, Ma: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Boston, Ma: Pearson Education Limited.
- Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran Di Era Digitalisasi*. Padang: Takaza Innovatix Labs.
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust In Online Purchase Decision. *February*, 142–149. <https://doi.org/10.36713/Epra2013>
- P. Kotler, & G. Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing (17th Ed., Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Powerulasans. (2023). *Survey: The Ever-Growing Power of Ulasans (2023 Edition)*. Powerulasans. <https://www.powerulasans.com/power-of-ulasans-2023/>
- Puspitasari, D. A., Putri, N. K., & Nastiti, P. R. (2025). Pengaruh Content Marketing , Online Customer Review Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Marketplace Sebagai Tiktok Produk Fashion.
- Rachmawati, A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13.
- Ramadhani, H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, Dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 703–717.
- Salsabila, N. Z., & Rusdianto, R. Y. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Kualitas Informasi Kemudahan Penggunaan , Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Online : Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Wilayah Sidoarjo. 5(8), 3399–3409.
- Sari, C. A., Chasanah, A. N., Hariyadi, G. T., & Yovita, L. (2025). *Yume : Journal Of Management Kepercayaan Konsumen Di Era Digital : Analisis Pengaruh Review Online Dan Word Of Mouth Terhadap Pembelian Natasha Skincare*. 8(1), 146–162.
- Sarmin, & Choir, M. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Produk Sari Roti Di Cikarang). 17(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Vol. 11, Nomor 1)*. Alfabeta. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_Sistem\\_Pembetungan\\_Terpusat\\_Strategi\\_Melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari)
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(2), 279–287. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i2.3911>



- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran (Edisi 1). Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 (Nomor August).
- We Are Social & Meltwater. (2024, Januari 31). Digital 2024: 5Billion Social Media Users. We Are Social. <https://Wearesocial.Com/Id/Blog/2024/01/Digital-2024-5-Billion-Social-Media-Users/>