

## PENGARUH PROMOSI, OCR DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE

Gahara Etis Revanda<sup>1)</sup>, Heny Sidanty <sup>2)</sup>, Hendra Setiawan<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun  
etisrevanda@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun  
henysidanti75@unipma.ac.id

<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun  
hendrasetiawan@unipma.ac.id

### Abstract

*This study aims to provide evidence in purchasing decisions for Madame Gie products which are influenced by promotions, online customer reviews, and brand trust. This research method uses a quantitative approach using the Statistical Package for the Social Science 23 program, so that the entire population is used as a research sample. The research population was all Madiun people who had bought Madame Gie's products at the TikTok Shop, totaling 385 people. The sampling technique used was purposive sampling and random sampling. This research was conducted based on showing that there were several problems regarding purchasing decisions for madame gie products which were influenced by promotions, online customer reviews, and brand trust. The research results prove that. Promotions, Online Customer Reviews, Brand Trust have a positive and significant effect on purchasing decisions for Madame Gie products*

**Keywords:** *Promotion, Online Customer Reviews, Brand Trust, Purchase Decision.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti dalam Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Yang Dipengaruhi Oleh Promosi, Online Customer Review, Brand Trust. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science 23*, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh Masyarakat Madiun yang pernah membeli produk Madame Gie di TikTok Shop yang berjumlah 385 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *random sampling*. Penelitian ini dilakukan berdasarkan menunjukkan adanya beberapa masalah tentang keputusan pembelian produk madame gie yang dipengaruhi oleh promosi, online customer review, dan brand trust. Hasil penelitian membuktikan bahwa. Promosi, *Online Customer Review*, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie

**Kata Kunci:** *Promosi, Online Customer Review, Brand Trust, Keputusan Pembeli*

### PENDAHULUAN

Pada tahun 2023 perkembangan industri kosmetik di Indonesia sangat pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik industri kosmetika pada tahun 2021 naik sebesar 9.61% dan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik akan meningkat hingga 20,6% pada tahun 2022. Produk kecantikan adalah jenis produk yang penting untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan kulit serta memperindah penampilan seseorang. Dengan perkembangan zaman, macam-macam produk kecantikan telah menyebar dengan berbagai jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan, baik yang berasal dari dalam negeri ataupun luar negeri. Penggunaan dan kesadaran masyarakat terhadap produk kecantikan juga meningkat. Masyarakat sering menggunakan teknologi yang dikembangkan sebagai sarana menjalankan bisnis, seperti *e-commerce*. Menurut (Audria & Lumban Batu, 2021) *E-commerce* adalah praktik pembeli dan penjual menyelesaikan transaksi dari satu organisasi ke organisasi lain dengan menggunakan perangkat elektronik yang dibantu oleh komputer sebagai perantara. Salah satu platform perdagangan elektronik yang sedang populer saat ini adalah TikTok Shop.

Tiktok adalah aplikasi media sosial dan video yang berdiri pada September 2016 oleh Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. Tepat bulan April 2021, tiktok mengembangkan fitur baru untuk transaksi jual beli yang dapat dilakukan di aplikasi tiktok dan menjadi media promosi. Persaingan yang ketat pada beberapa e-commerce pasti melakukan strategi agar bisa bertahan. Strategi yang dilakukan pada tiktok shop adalah memperbanyak konten video promosi yang dibuat oleh penjual dan juga menerapkan promosi seperti potongan harga dan gratis ongkir. Salah satu produk kosmetik yang di gemari konsumen adalah produk Madame Gie



Gambar 1 Produk Madame Gie Terlaris  
Sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id)

Madame Gie merupakan brand kosmetik lokal yang sudah berdiri sejak tahun 2018. Tujuan Madame Gie adalah menjadi pemasok kecantikan dan

kosmetik berkualitas tinggi dengan satu harga untuk semua orang. Slogan Madame Gie adalah "Cantik Ekonomis". Madame Gie menunjukkan kepada semua orang bahwa tampil cantik tidak harus mengeluarkan banyak biaya. Madame Gie berbeda dengan merek lain yaitu harga jualnya ditujukan untuk kalangan bawah dan kualitasnya tidak kalah dengan produk pesaing. Madame Gie merilis beberapa produk, yaitu *skincare*, *make up*, *body care*, *alat make up*, *catokan rambut* dan *hairdryer*.

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin pesat tentunya penjual harus memikirkan bagaimana cara atau strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan konsumen untuk membeli produk tersebut, contohnya seperti produk Madame Gie membuat video promosi yang menarik pada tiktok. Promosi merupakan aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan calon pembeli dengan memperlihatkan produk dan membujuk calon pembeli untuk membelinya. Promosi yang dilakukan Madame Gie pada TikTok adalah Live Shopping dan secara rutin membuat video untuk mempromosikan produk-produk Madame Gie dengan menjelaskan fungsi dari masing-masing produk Madame Gie untuk menarik minat pembeli dan memutuskan untuk membeli.

Selain promosi faktor lain dalam mempengaruhi Ulasan konsumen online digunakan untuk membuat keputusan pembelian. Online customer review (OCR) adalah pendapat yang digunakan pelanggan sebagai sumber pengetahuan sebelum melakukan pembelian. Review produk pada TikTok Shop juga sering tidak bisa percaya karena review setiap orang berbeda, entah dari kolom komentar setiap produk Madame Gie atau dari video seseorang yang mereview pada produk Madame Gie di TikTok. Maka dari itu, bagi konsumen *Online Customer Review* ini sangat penting, karena dengan adanya *Online Customer Review* dapat menarik minat beli jika review yang berada pada kolom barang atau melihat video review positif, sedangkan pembeli jika melihat review negative pembeli enggan untuk memilih barang tersebut.

Variabel penting lainnya yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen adalah *online customer review* dan promosi yaitu . *brand trust*. Brand Trust merupakan merek yang sukses menarik pelanggan setia jangka panjang., sesuai dengan kejujuran, dan kesantunan *brand*. *Brand trust* (kepercayaan merek) dapat dibangun berdasarkan harapan pihak Madame Gie untuk bertindak sesuai dengan kebutuhannya sendiri, dan ketika dua orang saling mendukung, mereka memikirkan harapan itu untuk memenuhi keinginannya terwujud. Hal yang dilakukan Madame Gie untuk membangun brand trust yaitu dengan konten review beauty vlogger dengan hal tersebut

dapat menyakinkan konsumen lainnya untuk turut menggunakan produk Madame Gie. Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Nola et al., 2023) yang menunjukkan dengan hasil *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Rudi Santos, 2020) menunjukkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Promosi, harga, dan kualitas produk semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit, menurut penelitian (Sukmawati & Marzuki, 2022). Promosi memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Syafitri et al., 2021). Penelitian yang mendukung adanya penelitian oleh Noky (Noky, 2021) tentang dampak online customer review pada pilihan pembelian menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan pada pilihan tersebut. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review memiliki dampak yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmawati et al., 2022). Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Nola et al., 2023) yang menunjukkan dengan hasil *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Rudi Santos, 2020) menunjukkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *online customer review*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk madame gie pada pengguna tiktok shop di madiun.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

### Promosi

Promosi adalah alat komunikasi untuk memberikan informasi tentang suatu produk, pelaku bisnis dan konsumen menggunakan promosi sebagai alat komunikasi dan permintaan pesan (Syafitri et al., 2021). Promosi adalah taktik pemasaran penting yang membuat publik tahu bahwa bisnis meluncurkan produk baru. membuat masyarakat tertarik akan produk tersebut dan melakukan pembelian (Sukmawati & Marzuki, 2022).

### *Online Customer Review*

Ulasan konsumen secara daring bisa memberikan informasi tentang hal hal yang disarankan dari sudut konsumen lain (Latief & Ayustira, 2020). *Review*

adalah bagian dari *electronic word of mouth* adalah pendapat langsung dari seseorang bukan sebuah promosi. Tetapi ulasan konsumen secara daring ada beberapa perbedaan dengan *eWOM*. *eWOM* dibuat oleh konsumen atau pasar, sedangkan ulasan konsumen secara daring hanya dihasilkan oleh konsumen. Ulasan konsumen secara daring sering diserahkan ke web, yang bisa dilihat oleh semua orang (Audria & Lumban Batu, 2021).

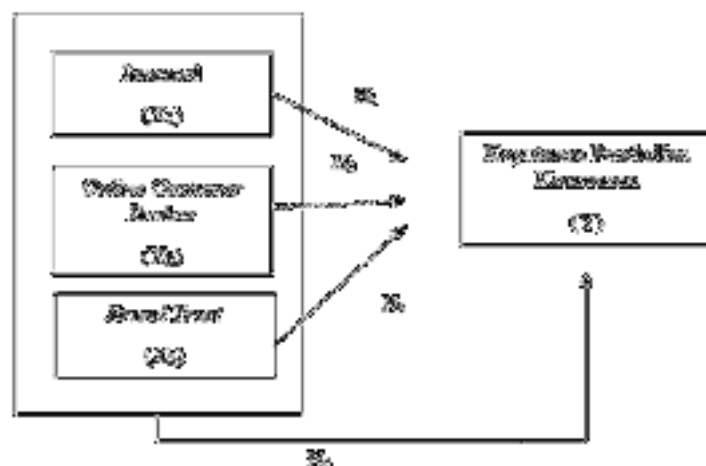
### **Brand Trust**

Kepercayaan merek ini sangat penting dimiliki perusahaan. Merek yang sudah mantap biasanya menjadi salah satu produk yang sukses, pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Adhari, 2021). Konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu merek dan siap menghadapi segala resiko yang terkait dengannya disebut memiliki tingkat kepercayaan yang kuat. Hal ini dapat memicu minat pembelian terhadap produk tersebut (Safitri, 2019).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, P., 2009) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memilih preferensi merek dari opsi yang tersedia. Definisi lain dalam memahami keputusan pembelian adalah melibatkan pemilihan merek. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Susanti, 2017) keputusan pembelian ialah proses memilih di antara dua opsi atau lebih dalam keputusan pembelian oleh seseorang yang memiliki alternative pilihan yang tersedia sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga konsumen harus memilih salah satu.

### **Kerangka Berpikir**



## Hipotesis

H<sub>1</sub>: Diduga promosi ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Madame Gie pada pengguna tiktokshop di Madiun

H<sub>2</sub>: Diduga *online customer review* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk madame gie pada pengguna tiktokshop di Madiun

H<sub>3</sub>: Diduga *brand trust* ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk madame gie pada pengguna tiktokshop di Madiun

H<sub>4</sub>: Diduga promosi ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), *brand trust* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk madame gie pada pengguna tiktokshop di Madiun

## METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan merek, ulasan pelanggan online, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli item madame gie. Pendekatan studi pengumpulan data melibatkan penyebaran kuesioner melalui media sosial. Purposive sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. Karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang telah ditetapkan peneliti, maka sampel dipilih dengan menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2018). Besar sampel untuk penelitian ini adalah 384 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disampaikan setelah daftar pertanyaan disusun dan dijelaskan kepada responden. Informasi tersebut kemudian diolah dengan menggunakan IMB SPSS Statistics 23. Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Pelanggan yang memanfaatkan barang Madame Gie dan membelinya di Toko Tiktok Kota Madiun merupakan populasi penelitian yang tidak terbatas atau tidak diketahui. dengan Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

- a. Masyarakat pengguna Tiktok Shop yang berada di Madiun
- b. Batas usia 17 – 60 th
- c. Menggunakan produk Madame Gie

Setiap variabel penelitian dikumpulkan dari instrumen penelitian berupa kuesioner skala likert yang menjawab sejumlah pernyataan sejenis yang terlihat pada skala Likert. Menurut Sugiyono (2013), penilaian dilakukan dengan menggunakan skala Likert untuk menilai pernyataan responden. Variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert dikenal dengan indikator variabel. Selanjutnya, indikasi tersebut digunakan sebagai titik awal untuk menyusun komponen instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dan memiliki rentang skor dari 1 sampai 5 tergantung pada isi instrumen yang ditentukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Data yang Tanggapan responden yang merupakan pelanggan yang pernah membeli produk Madame Gie di Toko Tiktok merupakan temuan penelitian. Berdasarkan sampling, teridentifikasi 385 responden dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi belanja Tiktok, dan frekuensi penggunaan item Madame Gie. Berikut rincian data responden berdasarkan kuesioner yang disebar:

**Tabel 1 Jenis Usia Responden**

No	Jenis Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 17 Tahun	80	20,78%
2.	17-30 Tahun	168	43,63%
3.	31-49 Tahun	120	31,17%
4.	50-60 Tahun	17	4,42%
	Total	385	100%

Sumber : Data Primer Di Olah (2023).

Berdasarkan hasil dari table 1 diatas didapatkan hasil karakteristik berdasarkan jenis umur responden yang pernah membeli produk Madame Gie adalah umur 17 tahun sebanyak 80 atau dengan prosentase 20,78%, umur 17-30 tahun sebanyak 168 atau dengan persentase 43,63%, usia 31-49 tahun sebanyak 120 orang atau dengan persentase 31,17%, sedangkan untuk yang berusia 50–60 tahun sebanyak 17 orang atau dengan persentase 4,42%. Mayoritas responden yang pernah membeli barang Madame Gie, menurut temuan di atas, berusia antara 17 hingga 30 tahun.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memperoleh informasi mengenai distribusi data pada variabel yang akan digunakan dalam suatu penelitian, dengan tujuan untuk menentukan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak.



Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus yaitu uji statistik *non parametric kolmogorov-smirnov* (Ghozali, 2018). Apabila nilai *Asymp signifikansi* variabel residual  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data terdistribusi secara normal. Hasil pengujian *kolmogorov-smirnov* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,51558181
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,034
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,783
Asymp. Sig. (2-tailed)		,571
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Primer, DiOlah (2023).

Berdasarkan tabel 2 hasil uji normalitas menyatakan bahwa nilai *Asymp signifikansi* sebesar  $0.571 > 0,05$ . Kesimpulan dari hasil diatas dapat dinyatakan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Salah satu metode pengujiannya adalah analisis menggunakan regresi linier berganda. Sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap metode dalam penelitian ini dipastikan melalui analisis data dalam penelitian ini. Hasil dari beberapa percobaan yang digunakan ditampilkan pada tabel di bawah ini. analisis regresi linier.

**Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,979	,539	3,668	,000
	Promosi	,201	,034	,303	,000



<i>Online Customer Review</i>	,317	,042	,372	7,465	,000
<i>Brand Trust</i>	,197	,028	,262	6,942	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan hasil dari tabel 3 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,979 + 0,201X_1 + 0,317X_2 + 0,197X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari pengujian regresi pada tabel 13 maka dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Konstanta sebesar 1,979 dapat diartikan bahwa semua variabel bebas sama dengan nol maka variabel terikat bernilai sebesar 1,979.
2. Promosi ( $X_1$ ) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,201 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel promosi sebesar 1 poin maka variabel keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,201.
3. *Online Customer Review* ( $X_2$ ) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,317 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel *Online Customer Review* sebesar 1 poin maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,317.
4. *Brand Trust* ( $X_3$ ) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,197 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel *brand trust* sebesar 1 poin maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,197.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mendeskripsikan seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji parsial bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Madame Gie (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop Di Madiun)”. Variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh apabila tingkat nilai signifikasinya  $< 0,05$  (Ghozali, 2018). Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,979	,539		3,668	,000
Promosi	,201	,034	,303	5,890	,000
1 <i>Online Customer Review</i>	,317	,042	,372	7,465	,000
<i>Brand Trust</i>	,197	,028	,262	6,942	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, Diolah (2023).

- 1) Variabel promosi terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,890 > t_{tabel}$  sebesar  $1,966$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa **H<sub>1</sub> Diterima**. Hal ini disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,465 > t_{tabel}$  sebesar  $1,966$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa **H<sub>2</sub> Diterima**. Hal ini disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,942 > t_{tabel}$  sebesar  $1,966$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa **H<sub>3</sub> Diterima**. Hal ini disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji simultan ini digunakan untuk mendeskripsikan ada tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan. Uji simultan disini digunakan untuk menganalisis apakah Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara bersamaan. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian simultan yang dilakukan pada table berikut. ini:

**Tabel 5 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1778,931	3	592,977	328,220	,000 <sup>b</sup>
	Residual	688,332	381	1,807		
	Total	2467,262	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Online Customer Review, Promosi  
Sumber : Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan hasil pada tabel 5 menyatakan bahwa hasil uji simultan (uji F) sebesar  $328,220 > F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,62 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

### Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi digunakan sebagai metode untuk mengukur seberapa baik suatu model regresi dapat menggambarkan suatu jenis variabel dependen tertentu (Gozhali, 2018). Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi:

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisiensi Determinan**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,849 <sup>a</sup>	,721	,719	1,344	2,172

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Online Customer Review, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2023).

Hasil pengujian koefisien determinan pada Tabel 6 menghasilkan nilai adjusted R square sebesar 0,719. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, ulasan pelanggan online, dan kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian sebesar 71,9%, dengan faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini memengaruhi sisanya sebesar 28,1%.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini di tarik kesimpulan , pengujian olah data, serta menganalisis pengaruh dari promosi, *online customer review*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Madame gie (studi kasus pengguna tiktok shop di Madiun), dapat ditarik kesimpulan mengenai: Promosi ( $X_1$ ) meningkat secara drastis terhadap keputusan pembelian produk madame gie khususnya pengguna tiktok shop pada masyarakat Madiun. Dengan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan, peneliti bisa membuktikan bahwa sebuah promosi yang dimiliki produk tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat untuk menggunakan pembelian produk Madam Gie .Online Customer Review ( $X_2$ )

meningkat secara drastis terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie khususnya pengguna tiktok shop pada masyarakat Madiun. Brand Trust (X<sub>3</sub>) meningkat secara drastis terhadap keputusan pembelian produk madame gie khususnya pengguna tiktok shop pada masyarakat Madiun.

Saran bagi peneliti selanjutnya agar rekomendasi untuk peneliti selanjutnya dapat melengkapi penelitian yang sudah ada dan membantu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior* (Action con). Springer-Verlag.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Rineka Cipta.
- Audria, N., & Lumban Batu, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce. *Jurnal Value*, 17(1), 35–47.
- Garcia-Penalvo, F. J., Rector, R. R. O., Rodriguez-Conde, M. J., & Rodriguez-Garcia, N. (2020). *The institutional decisions to support remote learning and teaching during the COVID-19 pandemic*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Sembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *SEM (Structural Equation Modeling) dengan Metode Alternatif PLS* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hidayatul, U. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah. (*Studi Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung*). 1–23.
- Kotler, P., & K. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler Dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13 Jilid 1)* (1st ed.). Erlangga.
- Lackermair, K. & K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's*. *Advances in Economics and Business*.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di

- Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasaah/article/view/17>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., Roring, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). *H . Y . Mokodompit ., S . L . H . V . J . Lopian ., F . Roring . Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap keputusan Pembelian Di TikTokshop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir FEB)*. 10(3), 975–984.
- Mulyana Megawati, H. S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun
- Nawawi, H. (2003). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57.
- Noky Ananda Haniscara, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Generasi Muda Surabaya. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Nola, N., Akhmad, I., Fikri, K., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Muhammadiyah, U. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Fajar Kosmetik Pekanbaru). 2(1), 226–235.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, A. Y. K. (2020). *Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Safitri, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair. *New Scientist*, 165(2229), 57.
- Sakti, B. J., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mpm Motor Ngronggo Kediri. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 7, 1–8.
- Sari, W. H. P., Efendi, A., & Fenny, S. (2021). Sari, W. H. P., Efendi, A., & Fenny, S. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(2019), 365–375. Pengaruh Pr. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(2019), 365–375.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar ( *Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang* ) *Pendahuluan Rumusan Masalah. IX(Iii)*, 380–388.
- Steven, S., & Fitria Rina Sari, A. F. R. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, M. M. dan A. (2022). *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare something*. 2(2), 579–599.
- Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Kencana Preenadamedia Group.
- Susanti, A. C. G. & F. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Syafitri, A., Sari, E. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Al-Multazim Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 25–38.