

Pengaruh Brand Trust, Online Customer Review, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine: Peran Mediasi Minat Beli

Aura Aslamiah^{1*}, Wanda Yulia Utami², Dede Irawan³

^{1*,2,3}Universitas Islam Syekh-Yusuf, Jl. Maulana Yusuf No. 10, Kota Tangerang, Banten 15118.

2206010124@students.unis.ac.id^{1*}

wanda.utami@unis.ac.id²

dedeirawan@unis.ac.id³

* Corresponding Author

Diterima : 18 Oktober 2026; Direvisi : 21 Nopember 2026; Diterbitkan : 1 Desember 2026;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Trust, Online Customer Review, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada konsumen sunscreen Azarine di Shopee Kota Tangerang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 214 responden yang pernah membeli atau menggunakan sunscreen Azarine melalui Shopee dan berdomisili di Kota Tangerang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan path coefficient sebesar 0,156, Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,196, dan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,200. Terhadap Minat Beli, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,249, Online Customer Review sebesar 0,225, dan Influencer Marketing sebesar 0,276. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,235. Selain itu, Minat Beli terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Brand Trust, Online Customer Review, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien pengaruh tidak langsung masing-masing sebesar 0,058, 0,053, dan 0,065. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun melalui peningkatan Minat Beli.

Kata Kunci: Brand Trust; Online Customer Review; Influencer Marketing; Minat Beli; Keputusan Pembelian

The Influence of Brand Trust, Online Customer Reviews, and Influencer Marketing on Purchase Decisions for Azarine Sunscreen: The Mediating Role of Purchase Intention

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Trust, Online Customer Reviews, and Influencer Marketing on Purchase Decisions, with Purchase Intention serving as a mediating variable, among Azarine sunscreen consumers on Shopee in Tangerang City. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method involving 214 respondents residing in Tangerang City who had previously purchased or used Azarine sunscreen via Shopee. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the aid of SmartPLS. The results indicate that Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Decisions (path coefficient of 0.156), as do Online Customer Reviews (0.196) and Influencer Marketing (0.200). Regarding Purchase Intention, Brand Trust, Online Customer Reviews, and Influencer Marketing also exert positive and significant effects, with coefficients of 0.249, 0.225, and 0.276, respectively. Purchase Intention was found to have a positive and significant effect on Purchase Decisions (0.235). Furthermore, Purchase Intention was proven to positively and significantly mediate the effects of Brand Trust, Online Customer Reviews, and Influencer Marketing on Purchase Decisions, with indirect effect coefficients of 0.058, 0.053, and 0.065, respectively. These findings demonstrate that all three variables contribute to purchase decisions both directly and through the enhancement of Purchase Intention.

Keywords: Brand Trust; Online Customer Review; Influencer Marketing; Buying Interest; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga menentukan keputusan pembelian. Perubahan tersebut turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia. Menurut (Statista, 2026), pendapatan industri kecantikan dan perawatan pribadi pada segmen kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai USD 9,17 miliar atau sekitar Rp34,6 triliun dengan pertumbuhan tahunan sebesar 5,35% pada periode 2024-2029. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit turut mendorong penggunaan produk perawatan wajah, salah satunya *sunscreen* yang semakin banyak diperoleh melalui *platform e-commerce* (Fauzi & Nurhayaty, 2025; Geni & Budiyan, 2025).

Perkembangan *e-commerce* menjadikan Shopee sebagai salah satu platform yang banyak digunakan konsumen untuk memperoleh produk kecantikan. Berdasarkan data Kompas (2024), Shopee menguasai pangsa pasar kategori *Beauty and Care* sebesar 63,5%, lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop sebesar 18,2%, Lazada sebesar 13,8%, Tokopedia sebesar 4,26%, dan Blibli sebesar 0,13% (Andini, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki posisi yang kuat sebagai platform perdagangan elektronik dalam kategori kecantikan dan perawatan diri, sehingga menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku pembelian konsumen produk *sunscreen*.

Salah satu merek *sunscreen* lokal yang bersaing di pasar adalah Azarine. Berdasarkan data Kompas yang dikutip Goodstats (2025), Azarine memiliki pangsa pasar sebesar 6,7% dan berada pada posisi ketiga bersama Facetology setelah Wardah sebesar 7,9%. Meskipun memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi, minat konsumen terhadap *sunscreen* Azarine menunjukkan dinamika yang tidak stabil. Data *Google Trends* menunjukkan adanya fluktuasi minat pencarian terhadap *sunscreen* Azarine, dengan penurunan pada beberapa periode setelah mencapai angka pencarian yang tinggi pada awal 2024 (Apriliana et al., 2025). Kondisi tersebut mengindikasikan adanya dinamika minat konsumen yang perlu dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand trust*, *online customer review*, dan *influencer marketing*. *Brand trust* membuat konsumen lebih yakin dalam memilih produk karena merek dianggap mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Andriana & Ngatno, 2021; Habibburohman et al., 2022). Namun, informasi negatif dan pengalaman yang kurang memuaskan yang dapat disampaikan secara daring dapat menimbulkan keraguan terhadap suatu merek (Jonathan, 2023). Selain itu, *online customer review* menjadi sumber informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Pada produk *sunscreen* Azarine di Shopee terdapat beragam ulasan positif maupun negatif, termasuk keluhan mengenai tekstur dan ketidakcocokan pada produk sebagian konsumen (Ayu & Ananda, 2025; Pohan, 2024).

Selain *brand trust* dan *online customer review*, *influencer marketing* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan melalui media sosial dan platform perdagangan elektronik. *Influencer* dapat membantu menyampaikan informasi produk dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek (Adriana & Syaefulloh, 2023; Mulyono, 2022). Namun, pada produk *sunscreen* Azarine terdapat komentar konsumen yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara promosi influencer dan pengalaman penggunaan produk oleh sebagian konsumen (Eliyani & Utami, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* perlu dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan minat beli dan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil. (Fitriawati & Muanas, 2025) serta (Purnomo et al., 2023) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Rahmawati, 2021) dan (Ulfaida et al., 2023) menemukan hasil yang berbeda. Pada *brand trust*, (Habibburohman et al., 2022) dan (Andriana & Ngatno, 2021) menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, sementara (Utami et al., 2024) dan (Sukmawati et al., 2025) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan. Pada *influencer marketing*, (Seruni et al., 2024) dan (Habibah et al., 2025) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Namun, (Purnomo et al., 2023) dan (Hidayati & Priyono, 2024) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu tidak adanya pengaruh positif terhadap kedua variabel tersebut. Selain itu, penelitian (Harmono, 2025) dan (Senalasari et al., 2025) menunjukkan peran minat beli sebagai variabel mediasi, sedangkan (Utami & Saputro, 2025) menemukan hasil yang berbeda.

Selain adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut, terdapat perbedaan pada objek, platform, dan karakteristik konsumen yang diteliti. Beberapa penelitian berfokus pada produk fashion, skincare, dan produk kecantikan lainnya serta menggunakan platform seperti TikTok Shop, Tokopedia, maupun platform *e-commerce* lainnya. Sementara itu, penelitian yang menguji *Brand Trust*, *Online Customer Review*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* melalui Minat Beli pada pengguna Shopee di Kota Tangerang masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* berupa ketidakkonsistenan temuan empiris dan keterbatasan konteks penelitian yang spesifik.

Berdasarkan *research gap* tersebut, *novelty* pada penelitian ini terletak pada pengujian Minat Beli sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana *Brand Trust*, *Online Customer Review*, dan *Influencer Marketing* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian pada konteks *sunscreen Azarine* di Shopee Kota Tangerang. Dengan menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), ketiga variabel tersebut diposisikan sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa Minat Beli, yang selanjutnya menghasilkan respons berupa Keputusan Pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung ketiga variabel tersebut, tetapi juga menjelaskan peran Minat Beli sebagai mekanisme yang menghubungkan *stimulus* pemasaran dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust*, *Online Customer Review*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada konsumen *Sunscreen Azarine* di Shopee Kota Tangerang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust*, *Online Customer Review*, dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian *sunscreen Azarine*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan *sunscreen Azarine* melalui Shopee dan berdomisili di Kota Tangerang. Penelitian dilaksanakan pada Januari sampai Juni 2026.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan *skala likert* 1 sampai 5, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2023).

Populasi penelitian ini adalah konsumen *sunscreen Azarine* yang berdomisili di Kota Tangerang. Karena jumlah populasi konsumen yang pernah membeli *sunscreen Azarine* melalui Shopee tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik non-probability

sampling dengan metode purposive sampling. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu agar responden yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) Pengguna aplikasi shopee, (2) Pernah membeli atau menggunakan sunscreen Azarine, (3) Berdomisili di Kota Tangerang. Kuesioner hanya diberikan kepada responden yang memenuhi seluruh kriteria tersebut.

Instrumen penelitian terdiri atas 22 indikator, yang dijabarkan ke dalam item pernyataan sesuai dengan masing-masing indikator. Konstruk penelitian terdiri atas Brand Trust (X1) sebanyak 5 indikator (Sumarto & Anggarawati, 2024), Online Customer Review (X2) sebanyak 5 indikator (Agesti et al., 2021), Influencer Marketing (X3) sebanyak 4 indikator (Alifa & Saputri, 2022), Minat Beli (Z) sebanyak 4 indikator (Riyanjaya & Andarini, 2022), Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 4 indikator (Maryati & Khoiri, 2022). Penentuan ukuran sampel mengacu pada Rule of Thumb (Hair et al., 2022), yaitu jumlah sampel berada pada kisaran 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dengan jumlah 22 indikator, ukuran sampel minimum dan maksimum yang direkomendasikan adalah 110 hingga 220 responden, yang diperoleh dari perhitungan $22 \times 5 = 110$ dan $22 \times 10 = 220$. Berdasarkan proses penyebaran kuesioner, diperoleh 214 responden yang memenuhi seluruh kriteria penelitian. Jumlah tersebut berada dalam rentang 110-220 responden sehingga 214 responden dinyatakan memenuhi kebutuhan ukuran sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner secara daring menggunakan Google Form (Sulung & Muspawi, 2024). Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS. Analisis meliputi evaluasi *outer model* untuk menguji *validitas* dan *reliabilitas* serta *inner model* untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 214 responden yang pernah membeli atau menggunakan *sunscreen* Azarine melalui *platform* Shopee dan berdomisili di Kota Tangerang. Seluruh responden memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu pengguna Shopee, pernah membeli atau menggunakan *sunscreen* Azarine, serta berdomisili di Kota Tangerang. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berada pada rentang usia 17-25 tahun sebanyak 143 orang (66,8%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 186 orang (86,9%), dan seluruh responden berdomisili di Kota Tangerang. Berdasarkan *frekuensi* pembelian, sebanyak 105 responden (49,1%) telah membeli *sunscreen* Azarine sebanyak 2-3 kali, 84 responden (39,3%) lebih dari tiga kali, dan 25 responden (11,7%) sebanyak satu kali.

Uji Validitas

Validitas diskriminan diuji melalui analisis *cross loading* dan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan konstruk lain dan nilai HTMT < 0,90.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Brand Trust (X1)</i>	X1.1	0.848
	X1.2	0.859
	X1.3	0.824
	X1.4	0.837

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Online Customer Review (X2)</i>	X1.5	0.839
	X1.6	0.806
	X1.7	0.847
	X1.8	0.861
	X1.9	0.827
	X1.10	0.868
	X2.1	0.836
	X2.2	0.835
	X2.3	0.817
	X2.4	0.834
<i>Influencer Marketing (X3)</i>	X2.5	0.860
	X2.6	0.849
	X2.7	0.854
	X2.8	0.846
	X2.9	0.848
	X2.10	0.850
	X3.1	0.849
	X3.2	0.850
	X3.3	0.822
	X3.4	0.813
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	X3.5	0.875
	X3.6	0.847
	X3.7	0.856
	X3.8	0.858
	Y1.1	0.901
	Y1.2	0.860
	Y1.3	0.835
	Y1.4	0.834
	Y1.5	0.821
	Y1.6	0.866
<i>Minat Beli (Z)</i>	Y1.7	0.856
	Y1.8	0.851
	Z1.1	0.822
	Z1.2	0.864
	Z1.3	0.842
	Z1.4	0.828
	Z1.5	0.795
	Z1.6	0.866
	Z1.7	0.845
	Z1.8	0.851

Sumber: Data Diolah Dengan *Smart-Pls* 3, 2026

Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai > 0,70 dan AVE > 0,50, sehingga seluruh indikator memenuhi validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Tabel 2. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait				
	Brand Trust (X1)	Influencer Marketing (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Online Customer Review (X2)
Brand Trust (X1)				
Influencer Marketing (X3)	0.482			
Keputusan Pembelian (Y)	0.477	0.501		
Minat Beli (Z)	0.507	0.518	0.527	
Online Customer Review (X2)	0.499	0.479	0.494	0.493

Sumber: Data Diolah Dengan Smart-Pls 3, 2026

Hasil pengujian validitas berdasarkan HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai antar konstruk berada di bawah 0,90. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan Minat Beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y), yaitu sebesar 0,527. Dengan demikian, model telah memenuhi kriteria *validitas* berdasarkan HTMT.

Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* bertujuan untuk mengukur konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Dalam PLS-SEM, *reliabilitas* dinilai melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang dinyatakan *reliabel* apabila nilainya > 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Trust (X1)	0.954	0.955	0.960	0.709
Influencer Marketing (X3)	0.943	0.945	0.953	0.716
Keputusan Pembelian (Y)	0.947	0.949	0.955	0.728
Minat Beli (Z)	0.940	0.942	0.950	0.705
Online Customer Review (X2)	0.955	0.956	0.961	0.711

Sumber: Data Diolah Dengan Smart-Pls 3, 2026

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan *reliabel* dan instrumen layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi tinggi antarvariabel independen. Nilai VIF < 5 menunjukkan bahwa model tidak mengalami gejala *multikolinearitas*.

Tabel 4. Hasil Uji Collinearity Statistic (VIF)		
	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
Keputusan Pembelian (Y)		
Brand Trust (X1)	1.527	1.430
Online Customer Review (X2)	1.506	1.427
Influencer Marketing (X3)	1.511	1.392
Minat Beli (Z)	1.566	

Sumber: Data Diolah Dengan Smart-Pls 3, 2026

Berdasarkan tabel, seluruh nilai VIF < 5, sehingga tidak terdapat gejala *multikolinearitas* antarvariabel.

Uji Model Fit

Uji *model fit* digunakan untuk menilai kecocokan model dengan data. Model dinyatakan *fit* apabila nilai SRMR < 0,08.

Tabel 5. Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,043	0,043

Sumber: Data Diolah Dengan Smart-Pls 3, 2026

Berdasarkan tabel, nilai SRMR sebesar 0,043 berada di bawah kriteria 0,08, sehingga model penelitian dinyatakan *fit* dan layak digunakan untuk analisis struktural serta pengujian hipotesis.

Uji R-Square

Pada model struktural, nilai *R Square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai R^2 sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 masing-masing menunjukkan kategori kuat, moderat, dan lemah.

Tabel 6. Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.377	0.365
Minat Beli (Z)	0.361	0.352

Sumber: Data Diolah Dengan Smart-Pls 3, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R Square* menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan sebesar 35,2% variasi Minat Beli, sedangkan 64,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel dalam model mampu menjelaskan sebesar 36,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 63,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Effect Size

Pengujian *effect size* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel. Nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan pengaruh lemah, sedang, dan kuat.

Tabel 7. Uji Effect Size

	Keputusan Pembelian (Y)	Kategori	Minat Beli (Z)	Kategori
Brand Trust (X1)	0.215	Moderat	0.249	Moderat
Online Customer Review (X2)	0.249	Moderat	0.225	Moderat
Influencer Marketing (X3)	0.265	Moderat	0.276	Moderat
Minat Beli (Z)	0.235	Moderat		

Sumber: Data Diolah Dengan Smart-Pls 3, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai *effect size* terhadap keputusan pembelian yaitu 0,215-0,265, sedangkan terhadap minat beli sebesar 0,225-0,276. Seluruh nilai tersebut berada pada kategori moderat, sehingga setiap variabel memiliki pengaruh sedang terhadap variabel endogen.

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung dilakukan melalui *path coefficient*. Hipotesis diterima apabila nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis pada Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Trust (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.156	0.147	0.065	2.422	0.016
Brand Trust (X1) -> Minat Beli (Z)	0.249	0.240	0.074	3.339	0.001

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Influencer Marketing (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.200	0.199	0.071	2.809	0.005
Influencer Marketing (X3) -> Minat Beli (Z)	0.276	0.277	0.079	3.501	0.001
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.235	0.229	0.063	3.741	0.000
Online Customer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.196	0.201	0.065	3.021	0.003
Online Customer Review (X2) -> Minat Beli (Z)	0.225	0.229	0.073	3.074	0.002

Sumber: Data Diolah Dengan Smart-Pls 3, 2026

Berdasarkan nilai koefisien jalur, *Influencer Marketing* memiliki pengaruh paling kuat terhadap Minat Beli sebesar 0,276, dibandingkan *Brand Trust* sebesar 0,249 dan *Online Customer Review* sebesar 0,225. Sementara itu, Minat Beli memiliki pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,235, diikuti *Influencer Marketing* sebesar 0,200, *Online Customer Review* sebesar 0,196, dan *Brand Trust* sebesar 0,156. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan Minat Beli, sedangkan Minat Beli merupakan faktor paling kuat dalam mendorong Keputusan Pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian ini bertujuan mengetahui pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi menggunakan specific indirect effect. Hipotesis diterima jika p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96.

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan antar variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Brand Trust (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.058	2.202	0.029	Diterima
Influencer Marketing (X3) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.065	2.421	0.016	Diterima
Online Customer Review (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.053	2.063	0.04	Diterima

Sumber: Data Diolah Dengan Smart-Pls 3, 2026

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Brand Trust*, *Online Customer Review*, dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *sunscreen Azarine*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori SOR, bahwa *brand trust* dapat menjadi *stimulus* yang memengaruhi kondisi internal konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Hidayat

& Sugiarto, 2026) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bagi Azarine perlu mempertahankan kepercayaan konsumen melalui konsistensi kualitas produk, informasi yang transparan, dan pelayanan yang baik guna mendorong keputusan pembelian

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang informatif, jelas, dan *kredibel* dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi mengenai *sunscreen* Azarine sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori SOR, bahwa informasi dari konsumen lain dapat menjadi *stimulus* yang memengaruhi penilaian konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Fitriawati & Muanas, 2025) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara praktis, Azarine perlu meningkatkan pengelolaan ulasan konsumen di Shopee dengan mendorong ulasan yang informatif dan autentik agar dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa influencer yang memiliki *kredibilitas*, daya tarik, dan kemampuan menyampaikan informasi produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli *sunscreen* Azarine. Temuan ini sejalan dengan teori SOR, bahwa *influencer marketing* dapat menjadi *stimulus* yang memengaruhi *respons* konsumen berupa keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Utami et al., 2024) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Azarine perlu memilih influencer yang kredibel dan sesuai dengan target konsumen serta menyajikan informasi produk yang menarik dan relevan untuk mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H4 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *sunscreen* Azarine dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori SOR, bahwa *brand trust* sebagai *stimulus* dapat memengaruhi kondisi internal konsumen berupa minat beli. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Sihite et al., 2026) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Azarine perlu menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas produk yang konsisten, informasi transparan, dan komunikasi yang efektif.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H5 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang positif, informatif, dan berasal dari pengalaman pengguna dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *sunscreen* Azarine. Temuan ini sejalan dengan teori SOR,

bahwa *online customer review* menjadi *stimulus* yang dapat memengaruhi kondisi internal konsumen berupa minat beli. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Febrianti & Husda, 2025) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Azarine perlu mendorong ulasan konsumen yang positif dan informatif untuk meningkatkan minat beli.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H6 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *kredibilitas* dan daya tarik *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli *sunscreen* Azarine. Temuan ini sejalan dengan teori SOR, bahwa *influencer marketing* sebagai *stimulus* dapat membentuk kondisi internal konsumen berupa minat beli. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Rahmawan et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Azarine perlu memilih *influencer* yang kredibel dan sesuai dengan target konsumen untuk meningkatkan minat beli.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H7 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat konsumen terhadap *sunscreen* Azarine, semakin besar kemungkinan konsumen merealisasikan minat tersebut dalam bentuk keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori SOR, bahwa minat beli merupakan kondisi internal konsumen yang dapat menghasilkan *respons* berupa keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Harmono, 2025) yang menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Azarine perlu meningkatkan daya tarik produk dan strategi pemasaran untuk mendorong minat beli hingga menjadi keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sehingga H8 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *sunscreen* Azarine dapat meningkatkan minat beli konsumen yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori SOR, bahwa *brand trust* sebagai *stimulus* dapat memengaruhi kondisi internal konsumen berupa minat beli sebelum menghasilkan *respons* berupa keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Rosidah et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Azarine perlu memperkuat *Brand Trust* melalui konsistensi kualitas dan transparansi informasi produk untuk meningkatkan Minat Beli dan mendorong Keputusan Pembelian.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sehingga H9 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang informatif dan kredibel dapat meningkatkan minat beli, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *sunscreen* Azarine. Temuan ini sejalan dengan teori SOR, bahwa *online customer review* menjadi *stimulus*

yang memengaruhi minat beli sebelum menghasilkan keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Ghautsiyyah, 2025) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Azarine perlu meningkatkan kualitas dan kredibilitas ulasan konsumen untuk memperkuat Minat Beli dan mendorong Keputusan Pembelian konsumen.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sehingga H10 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* yang kredibel dan menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian *sunscreen* Azarine. Temuan ini sejalan dengan teori SOR, bahwa *influencer marketing* sebagai *stimulus* dapat membentuk minat beli sebelum menghasilkan *respons* berupa keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Rama et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Azarine perlu memilih *influencer* yang sesuai dengan target konsumen untuk meningkatkan Minat Beli serta mendorong Keputusan Pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 214 konsumen *sunscreen* Azarine di Shopee Kota Tangerang, *Brand Trust*, *Online Customer Review*, dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Minat Beli juga terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian. Secara manajerial, Azarine perlu memprioritaskan *Influencer Marketing* melalui pemilihan *influencer* yang kredibel dan sesuai target konsumen, kemudian mengoptimalkan *Online Customer Review* melalui ulasan yang informatif dan positif serta mempertahankan *Brand Trust* melalui konsistensi kualitas dan transparansi informasi produk. Strategi tersebut diarahkan untuk meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain serta menggunakan objek, platform, atau wilayah penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Y., & Syaefulloh. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Online Customer Review Tas Perempuan Di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Pekanbaru)*. 17(6), 3993–4016.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). *The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City*. *International Journal Of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). *Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla*. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 67.
- Andini, N. S. (2024). *Memfaatkan Data untuk Dominasi Pasar: Studi Kasus Shopee di Industri Beauty & Care*. *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/sudi-kasus-shopee-di-pasar-beautycare/>

- Andriana, N. C., & Ngatno. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi Dan Bisnis (JIAB)*.
- Apriliana, E., Musfar, T. F., & Pratiwi, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Perawatan Kulit *Sunscreen* Merek Azarine di Kota Pekanbaru. *YUME: Journal of Management*, 8(3), 148.
- Ayu, N., & Ananda, S. (2025). Analisis Studi Literatur Kandungan Zat Berbahaya Pada Kosmetik Perawatan Kulit dan Rambut. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(1), 259–271.
- Eliyani, E., & Utami, M. A. (2025). Persepsi Konsumen Terhadap Konten Review Skincare The Originote Oleh @ dokterdetektif Pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Minfo Polgan2*, 14(2), 2242–2253.
- Fauzi, H., & Nurhayaty, E. (2025). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Facetology Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3, 146–157.
- Febrianti, R., & Husda, N. E. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli pada Zalora di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 82–89.
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823.
- Geni, F. P. L., & Budiyaniti, E. (2025). *Potensi Pasar Industri Kecantikan Di Indonesia*. Badan Keahlian DPR RI. https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu_Sepekan---II-PUSLIT-Februari-2025-2444.pdf
- Ghautsiyyah, S. Q. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Skintific dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang).
- Habibah, S., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2025). Pengaruh Influencer, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Melalui Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 1082–1092. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335>
- Habibburohman, Widarko, A., & Rachmadi, K. R. (2022). Pengaruh E-Promotion, Brand Trust Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Marketplace Tiktok Shop. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1307–1314.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Harmono. (2025). Minat Beli sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(7), 3123–3134.
- Hidayat, Y. A., & Sugiarto, A. (2026). Pengaruh Brand Awareness , Brand Image , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 2381–2395.
- Hidayati, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35–42.
- Jonathan, W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas Dan Nike Di Kota Palembang. 2(3).
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 545.
- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10.
- Pohan, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Di Kecamatan Medan Sunggal.
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., Lidiawati, B. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F.,

- & Lamongan, U. I. (2023). Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Probisnis*, 16(2), 122–134.
- Rahmawan, A., Purwatiningsih, & Rini, R. S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skintific pada Pengguna E-Commerce di Jakarta Pusat. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 116–126.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh 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.
- Rama, G., Wijaya, P., & Adriyanto, A. T. (2025). Dampak Fake Reviews dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian : Peran Minat Beli sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(2).
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 909–926.
- Rosidah, I., Prabowo, H., & Kurniawan, B. (2025). Pengaruh Label Halal dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Wardah Melalui Minat Beli. *MASMAN: Master Manajemen*, 3(3).
- Senalasari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). From Reviews to Purchase Intention : The Interplay of Customer Review , Influencer Review , and Trust in Indonesian Skincare Products. *Journal of Marketing Innovation*, 5(1), 66–82.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900.
- Sihite, N., Saragih, H., & Purba, J. H. (2026). Pengaruh Brand Trust , Persepsi Harga , dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Perawatan Rambut Makarizo. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 9954–9968.
- Statista. (2026). *Revenue of the cosmetics industry in Indonesia from 2018 to 2030*. Statista Research Departement. https://www.statista.com/forecasts/1214149/indonesia-revenue-cosmetics-market/?srsltid=AfmBOorVzo83Q3Ddp0R1WaWt2cYfcwVi084SnP1HFDlwGe_2D5oCbb-1
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sukmawati, N. K. T., Suardhika, I. N., & JS, I. P. W. D. (2025). Online Customer Review , Brand Pengaruh Image , Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 6(4), 816–828.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS). *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(2), 28–33.
- Sumarto, C., & Anggarawati, S. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5274–5275. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1062>
- Ulfaida, I. N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5).
- Utami, D. F. T., & Saputro, E. P. (2025). Minat Beli sebagai Mediator dalam Hubungan antara Diskon , Flash sale , terhadap Keputusan Pembelian Brand Facetology. *Jurnal Ilmu Ekonomi (PARADOKS)*, 8(2), 995–1006.
- Utami, W. Y., Khoirunnisa, Y. N., & Sutarjo. (2024). Pengaruh harga, influencer marketing, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian serum somethinc di kabupaten tangerang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 30(1).